

**MATILDE QUARTIN SIMÃO
MONTALVÃO FIGUEIREDO**

O MERCADO E AS MARCAS DE LUXO

Podereś fálicos ou as marcas falam?

**MATILDE QUARTIN SIMÃO
MONTALVÃO FIGUEIREDO**

O MERCADO E AS MARCAS DE LUXO

Poderes fáticos ou as marcas falam?

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Helena Souto, Investigadora da UNIDCOM e Professora Associada do IADE - Universidade Europeia.

AGRADECIMENTOS

Muito obrigada à minha família, pelo apoio incondicional.

Aos meus queridos pais, referências na minha vida, por me ajudarem a completar mais uma etapa, por me darem todas as oportunidades e me deixarem sonhar alto.

Um agradecimento especial à minha orientadora de tese, Prof. Doutora Maria Helena Souto por todo o seu carinho e dedicação científica demonstrada.

PALAVRAS-CHAVE

Design de comunicação, marcas de luxo, publicidade, semiologia, sociologia.

RESUMO

Este estudo centra-se na discussão sobre a aura das marcas de luxo, através da análise da linguagem publicitária permeada por simbolismos e crenças, na qual o consumo age como uma demonstração simbólica de *status*.

Pretende-se compreender os mecanismos de valoração de marcas de luxo, através dos quais estas ganham um poder ‘oculto’ com o qual se estabelecem distinções sociais e/ou imagem(ns) perante o seu grupo social. Estes mecanismos atravessam as diferentes classes sociais, incluindo as menos favorecidas, quantas vezes por permitirem os seus *ersatz* através do consumo da contrafação.

Delimitaram-se três grandes objetivos gerais: definir os atributos da cultura material e imaterial nos artefactos de luxo; desenvolver uma análise às marcas de luxo e ao comportamento de compra do consumidor, independentemente da sua classe; por último, identificar os principais fatores e/ou motivações que influenciam a decisão do consumo de produtos de luxo.

Na realização desta investigação empírica, adotou-se tanto o método qualitativo, através da realização de entrevistas, como o método quantitativo, com o programa spss, através de um questionário online, destinado a consumidores de marcas de luxo e contrafação.

Através deste estudo, foi possível identificar as condicionantes materiais e imateriais que transformam um produto em objeto de luxo e desejo.

KEYWORDS

Brand design, luxury brands, advertising, semiology, sociology.

ABSTRACT

This study focuses on the discussion about the aura of luxury brands, through the analysis of advertising language permeated by symbolism and beliefs, in which the consumption acts as a symbolic demonstration of status.

The aim is to understand the mechanisms of valorization of a luxury brand, through which these fall within the 'occult' power with which social distinctions and / or image (s) are established before their social group. These mechanisms cross different social classes, including the less favored for their own substitute, namely through the consumption of counterfeiting.

The great general conquests were delineated: define the attributes of material and immaterial culture in the luxury artifacts; develop a technology for luxury brands and consumer buying behavior, regardless of its class; and, finally, identify the main factors and / or motivations that influence the decision to use luxury products.

In carrying out this empirical investigation, both the qualitative method, through interviews, and the quantitative method, with the spss program, were adopted through an online questionnaire, intended for consumers of luxury brands and counterfeit.

Through this study, it was possible to identify the material and immaterial constraint that transform a product into an object of luxury and desire.

ÍNDICE

Introdução

1.1	Enquadramento geral e justificação do tema	3
1.2	Desenho de investigação	5
1.3	Metodologia utilizada	6
1.3.1	Objetivos, questões e hipóteses de investigação	6
1.4	Organização da dissertação	8

Capítulo I - Revisão da literatura

1. A cultura do design	11
1.1 A cultura do design como objeto de estudo	11
1.2 A cultura do design como prática informada pelo contexto	11
1.3 A cultura do consumo	12
1.4 A semântica do produto e a manufatura flexível	13
1.5 Design de produtos e os seus clientes	15
1.6 Produtos e imagem de marca	16
2. Homem-objeto	17
2.1 Sociedade democrática	17
2.2 A indiferença pura do consumidor-tipo	18
2.3 Necessidades e luxo	19
2.3.1 Hierarquia das necessidades	19
2.3.2 Determinação das necessidades	20
2.4 A extensão dos desejos	21
2.4.1 O poder dos desejos	21
2.4.2 Necessidades e desejo	22
2.5 Conjunto de códigos	22
2.6 Papel e funções dos objetos	24
2.6.1 O papel dos objetos	24
2.6.2 Significação dos objetos	24
2.7 Determinantes do consumo	25
2.7.1 Justificação do consumo	25
2.7.2 Determinantes do consumo dos 'bens de luxo'	26

3. O mundo das marcas	27
3.1 O que são marcas	28
3.2 A aura das marcas	29
3.3 O que é uma marca icónica	31
3.4 Ícone e arquétipo	32
3.4.1 Arquétipo	32
3.4.2 Ícone, signo e mito	33
3.5 Valor de identidade e marcas icónicas	35
3.6 O caminho para <i>Cultural branding</i>	35
3.6.1 <i>Emotional branding</i>	36
3.6.2 <i>Cultural branding</i>	36
3.7 Segmentar os mercados de mito	37
3.7.1 Definir mercados de mito	38
3.8 Posicionamento do mito	40
3.9 Posicionamento do mito na marca	41
4. Neuro marketing	42
4.1 O que motiva alguém a comprar	43
4.2 Rituais, superstições – lealdade à compra	45
4.3 O poder dos marcadores somáticos	47
4.4 Perceção que as pessoas têm das marcas de luxo	48
5. O luxo	49
5.1 O que é o luxo	49
5.2 A evolução dos tempos	51
5.2.1 O luxo-marketing de hoje	51
5.2.2 O luxo emocional	53
5.2.3 O direito ao luxo	54
5.3 A nova sensibilidade dos consumidores ao preço	55
5.4 Marca de luxo: legitimidade e identidade	55
5.4.1 Legitimidade	56
5.4.2 Identidade	56
5.5 Um produto perfeito	56
5.6 Gradações dos universos de luxo	58
5.7 Classes sociais e estilos de vida	59

6. Contrafação	61
6.1 Mercado de luxo	61
6.2 Mercado de luxo contrafeito	62
6.3 O que é a contrafação	62
6.4 Razões pela procura de bens de luxo contrafeitos	63
7. Linguagem publicitária	66
7.1 A publicidade na atualidade e os instrumentos de marketing	66
7.2 Marketing	68
7.2.1 Os 6 P's de Marketing	68
7.2.2 Comunicar para cada categoria do luxo	71
7.3 Os paradoxos das marcas de luxo na Internet	72
7.4 Desafios da comunicação do luxo através da internet	74

Capítulo II – As marcas falam?

Entrevistas e Análise de Dados

Parte I – Instrumentos de Recolha de dados

1.1 Entrevista	76
1.2 Questionário	77
1.3 Amostra	79

Parte II – Discussão e Resultados

2.1 Entrevista	80
2.2 Questionário	81
2.2.1 Caracterização da amostra	81
2.2.2 Consumo de marcas de luxo	82
2.2.3 Consumo de marcas de luxo contrafeitas	82
2.3 Tratamento estatístico	84
2.4 Teste às hipóteses	85

Capítulo III – Conclusões

3. Conclusão do estudo empírico	95
3.1 Limites de investigação	98
3.2 Sugestão de investigação futura	98

Referências	99
--------------------	-----------

Anexos	105
---------------	------------

ANEXO A. Entrevistas	106
ANEXO B. Questionário	107
ANEXO C. Resultados Empíricos	111
ANEXO D. Teste à hipótese 5 (H5)	122

ÍNDICE DE QUADROS

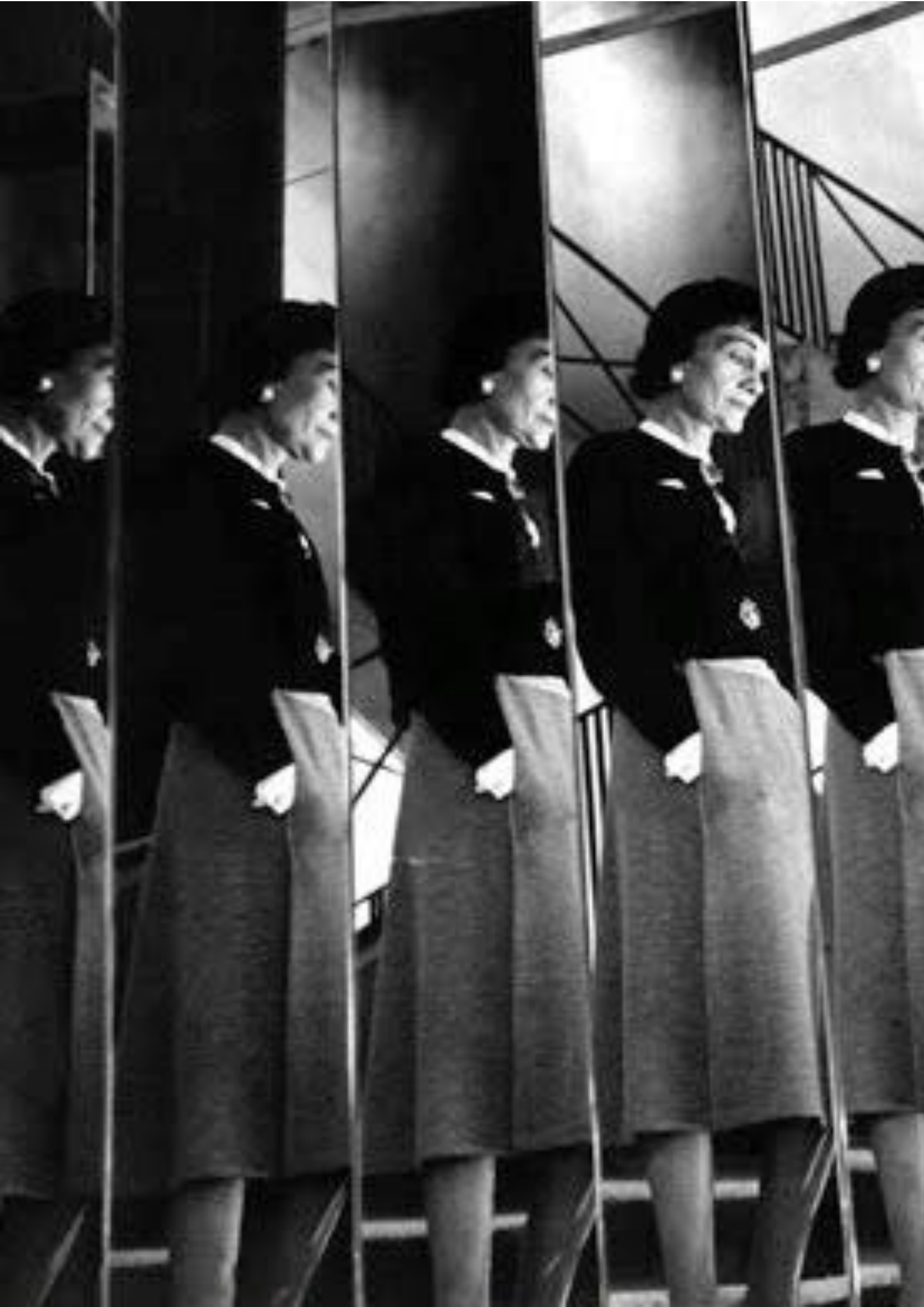
Quadro 1. Variável Idade	112
Quadro 2. Sexo dos respondentes	112
Quadro 3. Variável Nível de escolaridade	113
Quadro 4. Rendimento mensal que os respondentes têm para gastar em bens não essenciais.	113
Quadro 5. Já alguma vez adquiriu um produto de luxo?	114
Quadro 6. Frequência de aquisição de produtos de luxo.	114
Quadro 7. Que fatores o levam a adquirir um artigo de marca de luxo?	114
Quadro 8. Assinalar o grau de concordância face às seguintes afirmações.	115
Quadro 9. Classificar de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca.	117
Quadro 10. Adquirir ou receber produtos de luxo contrafeito.	118
Quadro 11. Frequência de aquisição de produtos de luxo contrafeito.	118
Quadro 12. Intenção de compra de um produto de luxo contrafeito.	119
Quadro 13. Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo contrafeito.	119
Quadro 14. Grau de concordância com afirmações sobre produtos contrafeitos.	120
Quadro 15. Como classifica a experiência de adquirir um produto falsificado?	122
Quadro 16. Análise descritiva para a variável Média	87
Quadro 17. One sample T-Test	87
Quadro 18. Model Summary para variáveis	88
Quadro 19. Análise ANOVA	89
Quadro 20. Análise ANOVA	90
Quadro 21. Report	90
Quadro 22. Report	91
Quadro 23. Análise ANOVA	91
Quadro 24. Model Summary para variáveis	92
Quadro 25. Análise ANOVA	92
Quadro 26. Coeficientes para variáveis	93
Quadro 27. Frequencies	123
Quadro 28. Frequencies	123
Quadro 29. Frequency table	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desenho de investigação	5
Figura 2. Questões, objetivos e hipóteses em investigação	7
Figura 3. United Colour of Benetton	14
Figura 4. Showroom Sony	14
Figura 5. Walkman	14
Figura 6. Lufthansa airline	16
Figura 7. Dyson DC01	16
Figura 8. Marcas de luxo	23
Figura 9. Nelson Mandela	31
Figura 10. <i>Andy Warhol</i>	31
Figura 11. Apple	31
Figura 12. University of Oxford	31
Figura 13. Jeep	31
Figura 14. Estátua da Liberdade	31
Figura 15. Lata Coca Cola	34
Figura 16. Poster da Coca Cola nos anos 80	37
Figura 17. Marca Corona	37
Figura 18. <i>Nike's "Revolution"</i>	39
Figura 19. <i>Apple's "1984"</i>	39
Figura 20. Discurso de <i>Ronald Reagan</i>	39
Figura 21. Concerto <i>Kurt Cobain</i>	39
Figura 22. Garrafa <i>Mountain Dew</i>	39
Figura 23. Marca <i>Nike</i>	41
Figura 24. Marca <i>Budweiser</i>	41
Figura 25. Marca <i>Mountain Dew</i>	41
Figura 26. Marca <i>Coca Cola</i> e <i>Pepsi</i>	44
Figura 27. Nintendo Wii	44
Figura 28. Apple	46
Figura 29. Netflix	46
Figura 30. Perfume <i>J'adore</i>	48
Figura 31. Diferenças entre as classes sociais	60
Figura 32. Grupo LVMH	61
Figura 33. Tipos de comunicação para cada categoria de luxo	71

Figura 34. Tratamento estatístico das hipóteses	85
Figura 35. Resumo dos resultados dos testes às hipóteses	93

INTRO-
DUÇÃO



1.1 ENQUADRAMENTO GERAL E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

A construção de uma marca é um processo contínuo e bastante complexo, dependendo das mais diversas áreas do marketing e do design de comunicação, a sua implementação e sucesso. As marcas procuram explorar nas suas dimensões funcionais e simbólicas, características que as tornem únicas, permitindo-lhes assim diferenciar-se umas das outras. É neste sentido que a publicidade surge como um dos recursos utilizados com o objetivo de transmitir mensagens valorativas aos mais diversos públicos, muitas das vezes sobre a forma de desejos, com o intuito de estabelecer uma ligação entre a marca e o consumidor. Dependendo do tipo de marca em questão, é determinada para a publicidade uma estratégia com objetivos definidos com base na identidade da marca e o contexto na qual está inserida (Lindstrom, 2008).

O setor do luxo, e mais concretamente as marcas de luxo, surgem neste contexto de forma muito peculiar. Este tipo de marcas comunica para um segmento de consumidores que estabelecem muitas das vezes ligações emocionais com a marca e os seus universos.

É importante encarar a construção publicitária com uma melhor compreensão daquilo que guia os consumidores e os motiva, atraindo-os ou repelindo-os, e incorpora aquilo por que os consumidores se apaixonam. O design, por sua vez, tem no seu ADN a preocupação com os consumidores e a qualidade do produto que se coloca no mercado¹, procurando contribuir para um mundo em que o consumidor não é um mero escravo do subconsciente, uma marioneta nas mãos dos especialistas de marketing e de grandes conglomerados empresariais que se servem de armadilhas emocionais que toldam a racionalidade no momento do consumo.

No que toca ao sector do luxo, desde logo, encontrar uma definição para o vocábulo é uma tarefa árdua. Por exemplo, ao procurar por “luxury” no Google.com encontramos 130 milhões de resultados. Luxo é algo que é produzido em poucas quantidades por ser escasso ou único, é algo que tem um elevado grau de *know-how* e qualidade, é algo que é exclusivo e, por isso, acessível só a alguns.

As pessoas desejam luxo por diversas razões. Desejam-no porque o seu alto custo financeiro revela elevada qualidade e prestígio. Desejam-no porque dura mais, é mais funcional e tem uma melhor *performance*. Desejam-no porque é exclusivo e raro. Desejam-no porque ajuda a

¹ Em Portugal, esse entendimento sobre o design junto dos consumidores, começou de forma lenta a ganhar expressão a partir dos anos 1960 e, de um modo mais consistente, com a 2ª *Exposição de Design Português* realizada em 1973: “[como] resultado da exposição, (...) o design em Portugal começava a ter um maior reconhecimento público e a deixar de a ser entendido como mero embelezamento do produto, (...) mas sim como uma disciplina projetual que garante o conceito de qualidade do produto industrial junto do consumidor.” (Souto, 2017)

definir a sua auto-imagem ou a intenção de auto-imagem. Desejam-no para se sentirem realizados e recompensados. Desejam-no porque a posse destes produtos é importante para o seu bem-estar. Desejam-no porque procuram atingir um determinado *status* social.

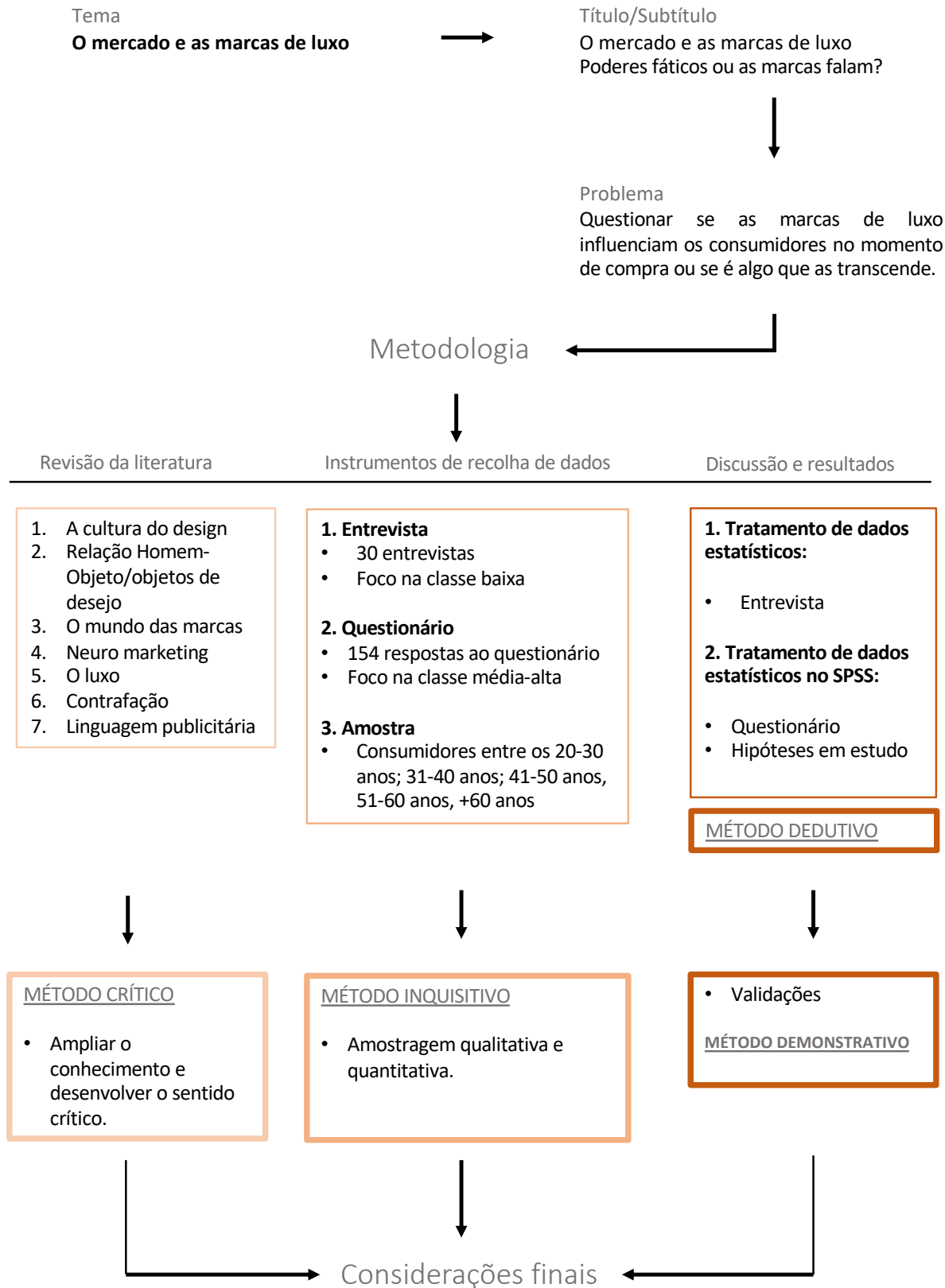
Em Portugal, surgem constantemente manchetes de jornais acerca do crescimento do mercado de luxo mesmo em contexto de crise. A explicação para tal encontra-se na afluência constante de clientes com elevado poder de compra, o que não acontece ao nível de outros setores, principalmente devido ao trabalho contínuo desenvolvido pelas marcas, quer a nível de oferta de produtos inovadores e de qualidade, quer ao nível da relação com o cliente, desde o atendimento personalizado em loja, aos mecanismos de benefícios e fidelização e até mesmo ao tratamento do pós-venda. Em suma, existem todo um conjunto de medidas que estão a ser tomadas para garantir o sucesso do mercado de luxo em Portugal.

As pessoas utilizam um objeto de uma marca de luxo, - mesmo que falsificada -, onde intendem usufruir de algo que é associado ao belo e/ou projetar-se aos outros. Os jogos da 'beleza' e da aparência pedem que uma pessoa se apresente numa 'embalagem' luxuosa. A renda insuficiente ou a atratividade do valor percebido dos falsificados, porém, impede que os elementos da 'embalagem' sejam todos originais. É interessante perceber o que leva um consumidor real a adquirir artigos falsificados, mas ainda mais intrigante é o que se passa com o cliente de marcas de luxo possuidor de artigos legítimos que também opta por *itens* falsificados. Que valor é percebido na falsificação da marca valiosa por quem dela já possui um *item* equivalente original?

Espera-se que no final desta reflexão haja uma maior compreensão daquilo que está subjacente às intrusões publicitárias que apelam às preferências secretas dos consumidores, aos desejos inconscientes e sonhos irracionais que tanta influência exercem no comportamento quotidiano de todos nós.

Figura 1. Desenho de investigação.

Fonte: Delgado, Carolina (2017) Hábitos de design Sustentável na Habitação Económica dos Anos50



1.3 METODOLOGIA UTILIZADA

Na metodologia de investigação são definidos os objetivos, questões e hipóteses de investigação e os instrumentos de recolha de dados.

“A especificação da metodologia da investigação é a que abrange maior número de itens, pois tenta responder às questões: como? o quê? onde? quanto?”. (Marconi e Lakatos, 2003, p.195)

Com a metodologia, consegue-se obter uma “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem se preocupar em controlá-los”. (Fortin, 2003, p. 373)

Como metodologia de investigação, optou-se pela formulação de hipóteses ajustadas ao estudo em causa. Para isso, torna-se necessário elaborar um plano de pesquisa, tendo em conta um conjunto de aspetos que, articulados entre si, conduzem à obtenção de respostas face às hipóteses formuladas.

1.3.1 OBJETIVOS, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O problema de investigação refere-se à situação ou evento problemático que o investigador pretende estudar, constituindo, desta forma, o ponto de partida de qualquer investigação. (Fortin, 2003)

Os objetivos são uma parte fulcral de todas as investigações, pois são eles que explicam o porquê de se realizar a investigação e o que se pretende alcançar através das mesmas. (Fortin, 2009) No entender de Fortin (1999, p.100), são o “enunciado declarativo que precisa as variáveis chave, a população alvo e orientação da investigação”.

Pretende-se que esta investigação seja referência quando se aborda a questão da marca associada ao conceito do luxo. Delineados os objetivos gerais, definem-se os objetivos específicos e, por conseguinte, as hipóteses. A hipótese é uma suposição que antecede a constatação dos factos, que pressupõe o dever de ser testada a fim de designar a sua validade e, logo, tem como característica uma formulação provisória. (Marconi e Lakatos, 2003)

Questão de investigação

Quais as condicionantes materiais e imateriais que transformam um produto em objeto de luxo e desejo?

Objetivos principais	Objetivos específicos	Hipóteses
- Identificar os principais atributos da cultura material e imaterial nos artefactos de luxo; - Identificar a associação entre marcas de luxo e objetos de desejo;	Obj1- Revisão da literatura para identificar e compreender quais são os atributos definidores de luxo. Obj 1.1 - Identificar as principais motivações dos consumidores para a compra de uma marca de luxo.	H1: Identificar o conceito de objetos de desejo, associado a marcas de luxo, face ao design de produto. H1.1. Identificar quais os aspetos valorizados pelo consumidor no momento de aquisição de uma marca de luxo. H1.2. As associações simbólicas atribuídas a uma marca de luxo influenciam no momento da aquisição de compra.
Desenvolver uma análise às marcas de luxo e ao comportamento de compra do consumidor, independentemente da sua classe;	Obj2 - Analisar o perfil do consumidor de produtos de marca de luxo. Obj3 - Conhecer a atitude e comportamento do consumidor face à contrafação.	Obj2 - H2: Existe uma forte associação entre os motivos que levam os consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes. Obj3 – H3: Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas. Obj3 - H4: Os indivíduos com maior valor disponível para bens não

		essenciais tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.
Identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra.	Obj4 - De que forma é que as pessoas são persuadidas, através da Publicidade, a consumir.	H4: A Publicidade é um fator de influência no momento de compra de um produto de luxo.

Figura 2. Questão, objetivos e hipóteses em investigação

Fonte: Elaboração própria

1.4 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho de investigação encontra-se dividido em quatro capítulos. Na introdução faz-se um enquadramento do tema a estudar, apresenta-se a metodologia utilizada nomeadamente os objetivos, gerais e específicos, que se pretendem alcançar, a questão de investigação e as hipóteses.

No primeiro capítulo, através da revisão de literatura, pretende-se contextualizar o trabalho de investigação, observando os pontos de vista de vários autores de referência sobre os diferentes aspetos em análise, bem como os conceitos operativos a utilizar para uma melhor compreensão do mercado e das marcas de luxo. Através desses conhecimentos e sua exposição, procura-se gerar o entendimento do sistema de valores tangíveis e intangíveis que transcendem as marcas de luxo. O capítulo começa por definir a cultura do design, a marca e o luxo bem como a questão do neuro marketing e a relação homem-objeto. Fala-se da ambiguidade perante marcas de luxo e contrafação, particularmente as motivações das classes baixas. Por fim aborda-se a linguagem publicitária, nomeadamente a forma de comunicar para cada categoria do luxo (relação emocional com o produto).

O segundo capítulo diz respeito ao instrumento de recolha de dados utilizado, concretamente o questionário e a entrevista, e a subsequente seleção da amostra. No terceiro capítulo, apresenta-se uma análise dos resultados obtidos através da recolha de dados quantitativos e análise de conteúdo qualitativos. Por fim, após esta análise dos resultados, no capítulo quatro, tiram-se as devidas conclusões do trabalho, bem como são apresentadas as limitações do presente estudo e quais os caminhos que se percecionam como úteis para o desenvolvimento futuro desta investigação.

*(...) normas, por assim dizer, de etiqueta erudita:
a sua observância revela que a pessoa está familiarizada
com a disciplina, a sua violação trai o parvenu
científico e, por vezes, lança uma sombra de descrédito
sobre um trabalho, noutros aspectos bem feito.*

Umberto Eco,
Como se faz uma tese em Ciências Humanas, 1977, p.42.

CAP.

REVISÃO DE LITER- ATURA



ordinary cleaners
reach only this far

2.30
Sun

ICE DAILY
Matinees 3.P.M.

WARNER'S THEATRE

FORD

POP

1. A CULTURA DO DESIGN

1.1 A CULTURA DO DESIGN COMO OBJETO DE ESTUDO

Segundo Daniel Koh, diretor de arte de Singapura, a cultura do design é "um termo que eu defino como [o caminho] como os designers pensam e trabalham através de diferentes meios. Diferentes processos de pensamento/abordagem, mas um objetivo comum: comunicar-se. Design é um modo de vida; está tudo ao nosso redor. Todos nós devemos melhorar as coisas". (Lindstrom, 2008, p.150)

De acordo com Koh, a cultura de design está localizada em comunicação. É algo que os designers fazem, mas também é algo que está 'por toda parte'. Está localizado dentro da sociedade em rede, expressa uma atitude, um valor e um desejo de melhorar o que se encontra ao redor.

A palavra 'design' designa as atividades de planeamento e elaboração. É um verbo e um substantivo. No entanto, o termo 'cultura de design' também chega perto de ser adjetival. Sugere as qualidades através do qual o design é praticado - e utiliza-se a palavra 'praticada' muito deliberadamente para inferir não apenas maneiras através do qual são realizadas, mas também as maneiras em que é vivida, percebida e compreendida na vida quotidiana². Kotler, teórico de marketing, descreve o *design* como "uma ferramenta poderosa, mas negligenciada"³.

Como tal, a cultura de design pode ser incorporada nos sistemas de trabalho, saberes e relações dos designers ou nas ações quotidianas dos usuários de design. Mas também pode funcionar mais amplamente e publicamente, promovido dentro de sistemas discursivos de poder, estruturas económicas e dinâmicas ou relações sociais. (Julier, 2007)

1.2 A CULTURA DO DESIGN COMO PRÁTICA INFORMADA PELO CONTEXTO

O uso da cultura de design como prática informada pelo contexto preocupa-se com uma noção mais ampla de 'cultura de design como processo', para implicar normas coletivas de prática compartilhadas dentro ou através de contextos, referindo-se à maneira como o contexto geográfico pode influenciar a prática e os resultados do design.

² Julier, G. (2007) *The Culture of Design* (2ªed.) English: SAGE Publications Ltd

³ Kotler Apud Mozota, 2011, p. 44.

A cultura e prática do design como objeto de estudo inclui, desta forma, os aspetos materiais e imateriais da vida quotidiana. Num nível é articulado através de imagens, palavras, formas e espaços. Noutro, envolve discursos, ações, crenças, estruturas e relacionamentos. Os conceitos acima de valor, criação e prática que motivam a cultura do design como objeto de estudo são processos que se relacionam, respetivamente, com designers, produção e consumo. (Julier, 2007)

1.3 A CULTURA DO CONSUMO

Como se viu com o termo ‘design’, o ‘consumo’ é também um conceito amplo que exige, invariavelmente, clarificação. Consumir implica o uso de algo. Pode envolver o prazer ou o desagrado de ter um artefacto, ou pode estar relacionado com os atos anteriores à propriedade: recolher informações sobre o produto, navegação, compras e aquisição. Olhar, ouvir, cheirar e tocar também são atos de consumir. (Julier, 2007) Tais atividades de consumo expressam, consciente ou inconscientemente, um conjunto mais amplo de sistemas culturais e ideológicos.

Slater (1997) estabeleceu algumas regras básicas e úteis sobre como se pode ver o carácter geral da cultura de consumo no Ocidente. Primeiro, o consumo é intrinsecamente um processo cultural. Embora exija troca económica, também envolve o exercício do gosto como parte de um ato de autoidentificação. A cultura do consumo inclui o equilíbrio entre a busca pela conquista de formas de vida significativas e os recursos disponíveis para poder fazê-lo. É, portanto, sobre ‘ter’ em vez de ‘ser’.

Em segundo lugar, Slater argumenta que o consumo implica um exercício de escolha privada e pessoal dentro do mercado. Terceiro, se consumir envolve fazer escolhas, então a cultura do consumo é identificada como uma cultura de liberdade e individualismo. Assim, o consumo é declarado como exercício de vontade privada, livre de intervenção pública.

Em quarto lugar, a cultura do consumo baseia-se na constante expansão da procura. De facto, a organização económica é alimentada por um desejo insaciável de produzir mais poder aquisitivo de riqueza e, portanto, mais consumo. Por conseguinte, a sociedade deve ser altamente racional e disciplinada para promover o consumo. A tensão entre os dois caracteriza o cruzamento da modernidade (racional) para a pós-modernidade (irracional) na sociedade contemporânea.

Em quinto lugar, nesta sociedade pós-tradicional, o consumo torna-se o principal dispositivo pelo qual os indivíduos constroem as suas identidades, sugere Slater. Enquanto na sociedade pré-moderna, a identidade e o *status* eram amplamente dados e os modos de consumo

estavam subordinados a eles, os conceitos modernos de individualismo exigem que os bens que se adquirem e exibam momentaneamente, definam a identidade de alguém.

Em sexto lugar, a cultura de consumo incorpora mecanismos violentos para a produção e representação de mercadorias como signos. Eles são cada vez mais mediados - através de publicidade, embalagem - tornam-se estetizados. Além disso, quantidades crescentes e tipos de mercadorias não são bens materiais, mas sim representações - são produtos 'desmaterializados'. Consequentemente, há uma nova flexibilidade entre consumo, comunicação e significado.

Em suma, o consumismo encontra-se na interseção de diferentes esferas da vida quotidiana, entre o público e o privado, o político e o pessoal, o individual e o social. Dada a sua onipresença, o estudo do consumo não precisa de privilegiar certos bens e serviços em detrimento de outros; promete um jogo aberto onde a interação mais prosaica com a cultura material e visual é entrelaçada com significância.⁴

1.4 A SEMÂNTICA DO PRODUTO E A MANUFATURA FLEXÍVEL

A semântica do produto surgiu no início dos anos 80 por várias razões historicamente específicas, como por exemplo o crescimento da tecnologia de microchips para produtos.⁵

Segundo Julier (2004), a pressão sobre os designers não é apenas alcançar o 'encaixe' correto dos valores estéticos e utilitários num produto, a fim de satisfazer os requisitos da marca do produtor dos desejos de estilo de vida do consumidor e, subsequentemente, justificar os custos de fabricação e ferramental. Dadas certas restrições com segurança, não é de surpreender que a variedade e a flexibilidade de certos bens de consumo, como o hardware eletrónico e produtos de linha branca, sejam, na verdade, razoavelmente limitadas e não correspondam às ambições de alguns proponentes da semântica de produtos.

Em muitos bens de consumo, a flexibilidade de produção é alcançada através de vários sistemas de informação com arranjos industriais de tecnologia relativamente baixa. Um exemplo clássico e bem conhecido disso é a roupa da Benetton. A Benetton controla rigidamente a procura através desses níveis.

⁴ Julier, G. (2007) *The Culture of Design* (2ªed.) English: SAGE Publications Ltd

⁵ Julier, G. (2007) *The Culture of Design* (2ªed.) English: SAGE Publications Ltd

Cada tomada é conectada a armazéns automáticos e sedes regionais e mundiais por meio de uma rede de computadores. Desta forma, a empresa pode receber informações sobre a procura do cliente.

"United colours of benetton" não é apenas um slogan que expressa uma identidade de marca: é também uma forma abreviada de descrever os sistemas de produção flexíveis que ela emprega. Como empresa, a própria Benetton está despojada das suas principais competências de design, marketing. Não apenas beneficia do uso da tecnologia de informação e manufatura flexível para fechar a lacuna entre produtor e consumidor, como também é livre para se concentrar em vários pontos do 'circuito da cultura' para que a sua identidade no mercado possa ser reforçada através de campanhas de marketing.



Figura 3. United Colour of Benetton

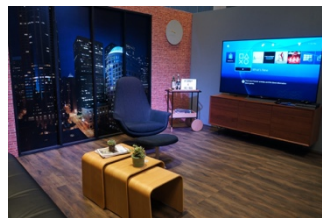


Figura 4. Showroom Sony



Figura 5. Walkman

O exemplo da Benetton é semelhante, em muitos aspetos, às estruturas industriais das corporações lideradas pelo design japonês. A Sony estava entre as inovadoras corporações japonesas que modificaram o sistema para facilitar uma maior flexibilidade e criatividade. Por exemplo, os showrooms da Sony – localizados em cidades importantes como Tóquio, Nova Iorque e Paris - são equipados com 'configurações de estilo de vida', como quartos, escritórios e lounges, como os cenários *moodboard*.

Ali, os consumidores são encorajados a jogar com os produtos da Sony. Os seus comportamentos e preferências são monitorizados pela equipa da Sony. O showroom torna-se assim um laboratório para analisar as reações dos consumidores a diferentes produtos. Essas informações são então repassadas para a sede da Sony, que depois é alimentada pela pesquisa e desenvolvimento de produtos seguintes. Como resultado dessa pesquisa de mercado, a Sony passou a fabricar mais de 700 versões do Walkman. Embora mantendo certos recursos básicos no design, a Sony utiliza sistemas de manufatura flexíveis - seja nas suas próprias tecnologias automatizadas ou na maneira como contrata a produção de componentes - para alcançar segmentos de estilo de vida específicos do mercado. Atendendo a gostos diferentes e progressivamente mutáveis, é capaz de difundir e reforçar a marca numa ampla gama de consumidores e mercados globais.

Os exemplos da Sony e da Benetton mostram que, como argumenta Benett Harrison, de facto são as grandes corporações globais que continuaram a manter a iniciativa comercial e o poder económico em termos da sua capacidade de explorar a adequação entre informações detalhadas ao consumidor e manufatura flexível. O fim do fordismo não significa necessariamente o fim das grandes corporações. Como afirmou James Woudhuysen, "se as pequenas empresas se puderem tornar mais globais do que no passado, o mundo ainda pertence a corporações multinacionais". (Julier, 2007, p.124)

1.5 DESIGN DE PRODUTOS E OS SEUS CLIENTES

Os designers de produtos geralmente atendem às procuras de representar as aspirações de um cliente e criar produtos para um amplo mercado. No entanto, não há normas padrão sobre como é alcançado. Assim como a natureza da consultoria de *design* não permite a padronização de práticas, os clientes procurarão diferentes designers, dependendo das suas próprias especialidades, produto e escala.

Tomemos o exemplo do designer britânico Julian Brown que trabalha inteiramente sozinho: os seus clientes incluem corporações globais como NEC, Sony e Curver. No desenvolvimento de produtos, ele explora o que chama de 'formas primárias'. Assim, na sua engenhoca doméstica e de escritório para a empresa italiana Rexite, ele estendeu-se a partir de uma linguagem de design já estabelecida por Giancarlo Piretti durante um período de 15 anos. "Bom design", nas suas palavras, "surge como uma evolução tanto do desenvolvimento do cliente quanto do seu relacionamento com o designer" (Julier, 2007, p.126). A sua busca, então, é descobrir a identidade cultural particular de um cliente e desenvolver produtos que atuem como 'mercados atitudinais'. Esse tipo de diálogo, ele afirma, "não pode ser calculado". A ênfase será mais no cliente, no lado do produtor e não na pesquisa complexa de consumidor.

Richard Seymour, da conhecida consultoria de design Seymour Powell, afirma numa entrevista: *O fator 'X' no produto é sua personalidade essencial, o seu quociente de conveniência, se quiser - aqueles intangíveis, características emocionais, além da função e eficiência. Estamos constantemente a procurar por aquela iconografia indescritível, a ponte psicológica entre os consumidores como eles são e como gostariam de ser.* (Julier, 2007, p.112)

1.6 PRODUTOS E IMAGEM DE MARCA

As narrativas e os temas criados entre designer e foco do cliente no processo de design podem ser estendidos para fora a fim de fornecer conteúdo para outras intervenções para promover a marca. A caracterização de um produto por um designer através da identificação de uma palavra ou frase-chave para cristalizar os seus objetivos pode, de facto, soar como um slogan publicitário. Por exemplo, os designers que trabalham para a J.Walter Thompson na identidade corporativa da Delta Airlines criaram a "Lufthansa com um sorriso" como tag-line para centrar o seu trabalho de desenvolvimento - significava que eles desejavam comunicar os valores da marca aos seus clientes em particular eficiência e simpatia.



Figura 6. Lufthansa airline

De facto, também o Dyson DC01 e os modelos subsequentes fornecem um estudo de caso de encaixe justo não apenas por causa da transparência dos valores do produto, mas também porque o designer foi responsável pela sua fabricação e posterior comercialização. Neste caso, a história das suas conceções, design e esforços para levá-lo à manufatura e distribuição torna-se num elemento integrante da sua imagem de marca.



Figura 7. Dyson DC01

Enquanto a identidade da marca de um produto envolve atributos diretos dados a ele pelo seu produtor, a imagem da marca pertence tanto ao produtor quanto ao consumidor. Refere-se àqueles valores que são criados e comunicados em torno do produto, porém também sujeitos aos fluxos dos seus possíveis significados na sociedade. No caso da Dyson, a análise da imagem da marca torna-se cautelosa, já que a preocupação da empresa é distanciar-se dos principais sistemas de marketing que promovem a identidade da marca. (Julier, 2007, p.128)

Ao longo da sua autobiografia, Dyson lembra que o estilo do aspirador de pó surge da resolução de problemas de engenharia e que a força das suas inovações não precisa de ser mais aparada por meio de truques de publicidade ou vendas. No entanto, a história da Dyson conta com um rico conjunto de discursos culturais que ajudam a moldar a imagem da marca: Dyson, o indivíduo, Dyson, o fabricante, e Dyson, o produto, têm as suas próprias metodologias, que são produzidas e consumidas.

A história de Dyson, bem conhecida, é heróica de um inventor e designer que desenvolveu uma gama de produtos inovadores para exportação internacional. Cada produto tem o seu próprio capítulo na história em que uma ideia simples é retirada da oficina, através de lutas para encontrar patrocinadores, até ao seu eventual sucesso no mercado.

O DC01 chegou ao mercado em 1993. O aspirador ciclone duplo representa uma nova sensibilidade empreendedora, com base na inovação liderada pelo design. Conscientemente ou não, o consumidor é apresentado não a um objeto, mas a uma série de objetos nascidos de diferentes momentos no circuito da cultura. A imagem de marca é, portanto, algo que os designers e produtores podem capitalizar. Histórias podem ser contadas em torno de produtos para aumentar a sua reputação ou esclarecer a sua identidade.

2. HOMEM-OBJETO

2.1 SOCIEDADE DEMOCRÁTICA

O problema abordado por Lipovetsky (2012) é a desintegração da sociedade, dos costumes, do indivíduo contemporâneo numa época em que o consumo de massa está presente.

Segundo Lipovetsky (2012), as sociedades democráticas revelam-se à luz de uma lógica nova, o processo de personalização. Um novo modo da sociedade se organizar e se orientar, um novo modo de gerir os comportamentos, com o mínimo de austeridade e o máximo de desejo, com o mínimo de constrangimento e o máximo de compreensão, promovendo um valor

fundamental: a realização pessoal; o direito de o indivíduo ser absolutamente ele próprio, de fruir ao máximo a vida.

Na sociedade pós-moderna predomina a indiferença de massa, encontra-se presente o sentimento de estagnação, o novo é acolhido tal como o antigo, e a inovação banalizou-se. A sociedade moderna era crente no futuro, na ciência e na técnica. Com o processo de personalização, o individualismo passa a ser 'narcísico': amor de um indivíduo por si próprio, ou pela sua própria imagem.

2.2 A INDIFERENÇA PURA DO CONSUMIDOR-TIPO

Nada há para além de uma indiferença pelo sentido, uma ausência inelutável, uma estética fria da exterioridade e de distância, mas nunca de distanciação. Os quadros hiper-realistas não veiculam qualquer mensagem, não querem dizer nada. O que é verdade para a pintura é-o igualmente para a vida quotidiana. A oposição do sentido e do não-sentido deixou de ser dilacerante e perde a sua radicalidade perante a frivolidade ou a futilidade da moda, dos tempos livres, da publicidade. Na era do espetador, as antinomias duras, ao do verdadeiro ou falso, do belo e do feio, do real e da ilusão, esbatem-se, os antagonismos tornam-se 'flutuantes'; começa-se a compreender que é possível viver sem finalidade nem sentido. "Qualquer sentido é preferível à completa ausência de sentido", dizia Nietzsche; mesmo isto hoje deixou de ser verdade.

A nossa sociedade não conhece o privilégio. Daqui resulta a indiferença pós-moderna, indiferença por excesso, não por defeito. O que se mostra mais capaz de chocar e escandalizar? A apatia corresponde à superabundância de informações, à sua velocidade de rotações; logo que é registado, o acontecimento é esquecido. Cada vez mais informações, cada vez mais depressa, os acontecimentos são objeto do desapego.

A modernidade, o futuro, já não entusiasma ninguém. Será em proveito de novos valores? Nestas condições, torna-se claro que a atual indiferença só muito parcialmente corresponde àquilo a que os marxistas chamam alienação. A alienação, como se sabe, é inseparável das categorias de objeto, da mercadoria, de alteridade e, portanto, do processo de reificação. Indiferença não significa passividade, resignação ou mistificação.

O homem *cool* não é nem o decadente pessimista de Nietzsche, nem o trabalhador oprimido de Marx; assemelha-se mais ao telespetador que experimenta, por exemplo, ver os programas da noite, ao consumidor que enche o seu carrinho de supermercado. O homem *cool*, de hoje caracteriza-se pela vulnerabilidade. O homem descontraído é um homem desarmado. Os

problemas pessoais assumem assim uma dimensão desmensurada e quanto mais nos debruçamos sobre eles, menos os resolvemos. Acontece com o existencial o mesmo que com o ensino ou a política: quanto mais tratado e ouvido é, mais insuperável se torna. Quem não está hoje sujeito ao drama e ao stress? Envelhecer, engordar, desafiar, dormir, educar, tudo é um problema, as atividades elementares tornaram-se impossíveis.

2.3 NECESSIDADES E LUXO

A constatação do crescimento muito intenso do consumo de bens e serviços de todos os tipos, nas sociedades economicamente desenvolvidas e nas sociedades recentemente industrializadas, mostra uma multiplicação e um enriquecimento das necessidades: “A noção de necessidade é solidária com a de bem-estar, na mística de igualdade.”⁶, o que significa uma quase generalização de certos anseios de consumo e a procura de níveis cada vez mais completos de satisfação.

No entanto, se todas as pessoas são iguais diante da necessidade e do princípio da satisfação, essa igualdade só se exprime perante o valor de uso dos bens e serviços. Na verdade, o valor de uso dos bens traduz uma relação objetiva, natural ou racional. O valor de troca dos bens discrimina o seu nível de utilidade e traduz uma necessidade mais subjetiva, menos lógica e menos natural. (Allérès, 2006)

2.3.1 HIERARQUIA DAS NECESSIDADES

Segundo Allérès (2006), as diferentes necessidades são classificadas conforme uma escala de prioridades, que vai das necessidades mais indispensáveis às quase supérfluas. A coexistência das ‘verdadeiras necessidades’, elementares e vitais, e das ‘falsas necessidades’, como bens mais inúteis, às vezes supérfluos, de mais alta qualidade (luxo, etc) exprime uma sociedade em crescimento, com elevado padrão de vida e poder de compra. A verdade é que as necessidades são ‘fruto da produção’, mas o sistema das necessidades é produto do sistema de produção. Essa afirmação corrobora a coexistência de duas categorias de necessidade:

⁶ Baudrillard, 1970, p.93

- As “necessidades absolutas”, invariáveis, que requerem uma espécie de inatidade universal;
- As “necessidades relativas”, nascidas do imaginário dos consumidores, e que correspondem a esferas às vezes mais ostensivas do consumo (luxo, etc).

As hierarquias de luxo na atualidade vêm reforçar a ideia de que este se encontra democratizado. (Allérès, 2006)

2.3.2 DETERMINAÇÃO DAS NECESSIDADES

As necessidades parecem ser a resultante do instinto ou do inato, de certos condicionamentos ou aprendizagens inconscientes, e de reações personalizadas, significadoras de emoções, de desejos, de fantasias ou procuras de atitudes distintas.

Muitas necessidades são imutáveis, pois correspondem a atos de consumo que determinam a sobrevivência dos indivíduos. Essas necessidades repetem-se de forma notável. Outras são suscitadas pelo contexto social, sendo o fundamento das teses do reflexólogos e dos *behavioristas*: a publicidade é, em boa parte, baseada nos princípios elementares segundo os quais basta estimular o indivíduo e os grupos para desencadear comportamentos de consumo. A necessidade tornou-se, pois, um fator de integração social por esta dupla causalidade que funciona no real e imaginário. (Allérès, 2006)

Satisfazer uma necessidade é um ato individual, subjetivo. Para o sociólogo ou o psicossociólogo, a justificação das necessidades baseia-se na expressão de motivações profundas:

- Necessidade de se identificar, de se distinguir, de se fazer observar e reconhecer;
- Proteger os seus desejos, as suas fantasias;
- Efetuar transferências, projetando os seus desejos sobre outrem.

2.4 A EXTENSÃO DOS DESEJOS

2.4.1 O PODER DOS DESEJOS

Os desejos apelam à parte mais irracional e de sonho do consumidor porque há certas necessidades que são subjetivas. Se por um lado as necessidades objetivas têm um fim, os desejos são ilimitados. “O desejo, ao contrário, não conhece limite, pois ele é subjacente às tentativas e aos atos que praticamos na existência, de que é a própria raiz”⁷.

Sem o desejo, as necessidades não podem ser nem pesquisadas, nem realizadas, pois este é irracional. A necessidade origina o desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito.

Para Lacan (1999) o sujeito não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar, e essa é uma dimensão essencial do seu gozo. Tenta explicar a relação do homem com o desejo: o homem não deseja coisas, deseja desejar. O desejo em Lacan tem um caráter “vagabundo, fugidio, inapreensível”. Para Bauman (1990, p.90) o desejo não deseja satisfação, ao contrário, deseja o desejo.

O simbólico é a “auto-orientação do desejo pela lei”⁸. É a coincidência entre a necessidade e o desejo, permitindo o acesso ao bem desejado e à passagem do pensamento ao real. O simbólico transcende a necessidade, graças ao reconhecimento do desejo. É a instância de todas as determinações, aquilo pelo qual se existe. O campo dos desejos é ilimitado, não paramos de desejar, somos seres de desejos.

Bauman, ao analisar o consumidor na sociedade de consumo, destaca que o desejo contém inúmeras sensações. “Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitos que fazem a promessa ser tão tentadora”. (Bauman, 1990, p.90)

Para Allérès (2008), o objetivo principal de uma sociedade de consumo desenvolvida é consentir que todos os desejos, fantasias, paixões se materializem em signos, logomarcas, códigos, símbolos, a fim de se chegar à escolha e à aquisição de objetos.

⁷ Richard, 1980, p.29.

⁸ Richard, 1980, p.87

2.4.2 NECESSIDADES E DESEJO

*O homem é uma criação do desejo
E não de necessidade.*
Bachelard

Pela existência dos bens de conforto, prazer, lazer, e bens ostensivos, consegue-se entender que os objetos não são apenas a tradução de necessidades, mas de desejos, fantasias, sonhos. Atente-se que necessidade e desejo são dois conceitos necessários para se consumir; a primeira pertencente ao campo do real, e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos. A necessidade precede o desejo e conduz às escolhas de consumo e aos atos de aquisição. (Allérès, 2006)

Se a nova necessidade depende mais de causalidades racionais, e o desejo de causalidades irracionais, a necessidade não existe sem o desejo, pois, se a necessidade traduz uma carência abrupta, o desejo sublima-a, antes de passar para o ato da compra. O desejo é, certamente, mais profundo que a necessidade, mas não é, de modo algum, mais essencial.

A lógica da necessidade obedece à lógica da satisfação, e a lógica do desejo, a sua 'continua e incessante mobilidade' à lógica da falta. Os consumidores nunca pararão nem de consumir nem de desejar.

2.5 CONJUNTO DE CÓDIGOS

Os artifícios da apresentação pessoal servem-se todos das mesmas fontes, seja para completar a beleza ou dissimular os defeitos. Ainda que a finalidade seja a mesma, cada indivíduo, homem ou mulher, recorrendo a esses artifícios, procura conservar a sua personalidade, ou aperfeiçoá-la.

Pela história que encerra, pela importância de que se reveste no campo das necessidades e desejos, nenhum objeto, em nenhuma civilização, é marcado pela neutralidade absoluta. A função exata de certos objetos, pela subjetividade da atração que exercem, mantém-se imprecisa e misteriosa, o que contribui para lhes conferir um papel social, ao mesmo tempo mais significativo e mais instável.

Quanto mais os objetos são subjetivos e têm uma certa irracionalidade aos olhos dos consumidores, mais adquirem mistério e poder simbólico. O simbólico aparece como uma criação do psiquismo. Cada objeto encerra um certo número de signos e de símbolos que lhe conferem

todo o seu poder social. O símbolo é, antes de tudo, um signo. No símbolo, é preciso distinguir a significação e a expressão. Uma associa-se a uma concretização ou a um objeto, seja qual for o seu conteúdo; a outra, a uma significação mais aleatória, e encerra um potencial de imagens.

Para um objeto se tornar um signo de reconhecimento ou um código social, é necessário atingir um poder máximo em termos de concorrência com relação aos objetos substituíveis do mercado. Os signos e os códigos de referência social dos objetos perderam todo o significado mágico, ritual, tribal. A sua função essencial é a constituição, o reconhecimento e respeito de uma hierarquia de classes sociais, no plano do seu consumo no meio de uma sociedade e pela sua modificação ao longo da evolução da sua história.

No domínio do luxo, os signos ganham a aparência das marcas, das etiquetas e estilos (Chanel, Cartier, etc). Quanto mais os objetos apelam à irracionalidade dos consumidores, ao seu narcisismo, mais os símbolos são numerosos e difíceis de delimitar. O universo da simulação é transreal e transfinito. O signo é indispensável ao símbolo; o símbolo é vital para o signo.



Figura 8. Marcas de luxo

Etiquetas como Chanel, Christian Dior, etc são a consagração de uma marca e o reconhecimento universal das mesmas. A etiqueta é uma marca que muda, não a natureza material, mas a natureza social do objeto. A consagração de uma etiqueta é o nascimento de um estilo universal e intemporal, que Max Weber chama de 'rotinização do carisma'; é transformar em instituição durável a emergência única que introduz a descontinuidade num universo (Hèrmes, Yves Saint-Laurent).

O recurso à roupa, aos perfumes, à maquilhagem traduz o extraordinário de cada ser. Símbolo de reconhecimento, de distinção social ou de prazer individual, os artifícios da apresentação pessoal, como "todas as figuras de sedução...a maquilhagem...a beleza de Narciso sobressai com poderosa singularidade"⁹. Enfeitar-se é tentar seduzir. A sedução e a feminilidade estão, e estiveram sempre, em estreita correlação.

⁹ Baudrillard, 1970, pp.95-96.

2.6 PAPEL E FUNÇÃO DOS OBJETOS

2.6.1 O PAPEL DOS OBJETOS

Nas sociedades de consumo desenvolvidas, adquirem-se bastantes objetos, por necessidades e/ou desejos dos indivíduos. Esses objetos despertam no consumidor um nível de prazer individual e de satisfação social. O objeto-prazer representa uma certa fixação do indivíduo a esse tipo de produtos, torna-se um objeto mágico ou objeto fetiche. Inversamente, um indivíduo entusiasta pelos comportamentos ‘da moda’ não liga aos objetos adquiridos e só lhes concede um pequeno valor sentimental.

O objeto-signo da moda exprime mais um nível de satisfação social coletivo do que uma satisfação individual ou um prazer pessoal. Objetos desejados, ou rejeitados e substituídos, mostram as necessidades, desejos e satisfação momentânea. Estes comportamentos são típicos uma classe privilegiada, sempre procurando atualizar o seu privilégio intelectual. Quanto mais aumenta o consumo em massa de objetos, mais se esvanece o apego que se lhes tem. Em vez de objetos de culto, eles tornam-se instrumentos de moda.

Ao se acelerar a inovação, os produtos são atingidos, cada vez mais depressa, pelo desuso e pela obsolescência: estima-se que mais de 80% dos produtos existentes serão modificados, reconicionados ou excluídos do mercado em menos de dois anos. As sociedades da abundância caracterizam-se, principalmente, por uma superacumulação de objetos e pela sua reciclagem permanente e acelerada. (Allérès, 2006)

2.6.2 SIGNIFICAÇÃO DOS OBJETOS

Há-que ter em consideração a distinção entre os objetos que são verdadeiramente úteis e adquiridos racionalmente e os objetos inúteis e adquiridos por motivações subjetivas, apenas para satisfazer um desejo.

Todos os objetos parecem possuir significados, mesmo que seja muito útil, menos necessário ou muito fútil. (Allérès, 2006)

“...hoje os objetos tornaram-se mais complexos que o comportamento do homem a eles relativo”
Baudrillard, 2008, p. 62

Certos objetos contradizem as regras de personalização, da individualização. São principalmente os objetos destinados a agradar o indivíduo. Para adquirir prestígio perante as massas e se distinguir dos objetos ‘comum’, esses objetos contêm marcas significativas tanto pela sua história ou originalidade dos seus produtos.

A notoriedade dessas marcas, frequentemente universais (Yves Saint-Laurent, Dior, Chanel) confere uma imagem distinta a cada um desses produtos, através de um signo ou de uma logomarca reconhecível. Como é que marcas reconhecidas em mercados internacionais e competitivos, que repetem em série os mesmos produtos, com as mesmas logomarcas e/ou etiquetas têm sucesso?

Luxo, distinção e objetos em série coexistem. O modelo novo destina-se a uma determinada margem da população, a classe dirigente, diligente na distinção e diferença.

O objeto em série distingue-se do modelo por uma diferença de qualidade: linhas mais sóbrias, cores menos estudadas. O modelo continua sóbrio, refinado, perfeito e com uma funcionalidade dissimulada. O objeto em série é mais vistoso, quase ostensivo, de uma cultura mais ordinária, abrupta. (Allérès, 2006)

Numa sociedade em rápido crescimento, em correlação com uma elevação dos padrões de vida, os objetos nascem depressa, mais numerosos, e morrem cada vez mais cedo, acelerando os ciclos do modelo e a sua série. O objeto, símbolo das sociedades de consumo, incessantemente mais abundante, familiar, conserva misteriosamente o seu lado de estranheza.

2.7 DETERMINANTES DO CONSUMO

2.7.1 JUSTIFICAÇÃO DO CONSUMO

Numa sociedade em que o *marketing* e a publicidade estão presentes, não se compra um objeto, mas sim um estilo de vida pleno. Este estilo de vida tem de expressar valores “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo”. (Don Slater, 2002, p. 144)

O conhecimento preciso da evolução do contexto económico, social e político de uma determinada sociedade é necessário à compreensão da distribuição estatística dos diferentes itens do consumo. A escolha de consumo é determinada por fatores: racionais (produtos) e irracionais (preferência por certos produtos, concretização de desejos).

Cada indivíduo, tendo em conta o seu nível de rendimento e o seu poder de compra, estabelece a sua escala de prioridades, o que considerará necessário à satisfação total das suas

necessidades. Quando o seu desejo se fixa sobre uma determinada gama de produtos, estabelece-se a sua escolha definitiva, a partir de um estudo de preços relativos aos produtos selecionados dentro dessa série.

As características mais significativas da categoria socioprofissional a que pertence esse indivíduo (faixa etária, profissão, classe social) influenciam fortemente as suas escolhas definitivas. Cada indivíduo está, ao mesmo tempo, sob a influência do seu passado, do seu contexto imediato (profissão, cônjuge, família) e das suas aspirações (planos de carreira, lazeres, desejos). (Allérès, 2006)

O consumo preenche as suas duas funções: satisfazer necessidades pessoais, de acordo com certas preferências, e pertencer a um grupo. Estes dois tipos de atitude definem estilos de vida diferentes. Defini-los “é compreender o que se passa entre o indivíduo e a sociedade, entre um consumidor e um produto, entre um cliente e uma loja, entre o passado de uma pessoa e os seus sonhos para o futuro, entre a tradição da sociedade e as suas tendências às mudanças económicas, tecnológicas ou sociológicas.”¹⁰.

O facto de os consumidores possuírem prioridades e preferências distintas, faz com que as diferentes classes sociais se demarquem umas das outras.

2.7.2 DETERMINANTES DO CONSUMO DOS ‘BENS DE LUXO’

Um dos paradoxos da sociedade de consumo é o acesso de todos os indivíduos a todos os graus de consumo. Só classe dominante, por se tentar distinguir de todas as outras classes, procura sempre os produtos novos, mais seletivos e mais originais.

O lado do sonho, da magia, do inacessível, que constitui o desejo, é perpetuamente colocado em risco pelo aumento e aceleração do declínio desses produtos, objetos de um superacúmulo de informações de todos os tipos (lojas, cartazes, rádio). (Allérès, 2006)

As decisões em matéria de consumo dos bens de luxo (perfumes, beleza, moda) ilustram muitas gamas de produtos cuja aquisição se baseia, ao mesmo tempo, em critérios racionais (padrão de vida, nível de vida) e em critérios psicossociológicos (estilos de vida, correntes de moda). Esses produtos são tipicamente bens de ‘posicionamento social’, correspondendo mais ao gosto de aparecer, de se valorizar do que ao de favorecer um hedonismo ou um narcisismo intimista.

¹⁰ Kotler, 2004, p.57.

O acesso à categoria mais refinada de produtos reserva-se à parcela mais bem-provida da população, ao mesmo tempo informada e aberta às novidades. As maiores consumidoras são as mulheres abastadas, ociosas, pertencentes à classe dominante, as mulheres que exercem um papel social de representação e as mulheres ativas. São as mulheres que evoluem nos “mercados em que as propriedades corporais podem funcionar como capital, em que a beleza e a aparência contribuem mais fortemente para o valor profissional”¹¹.

O consumo é uma função complexa, expressão das necessidades, dos desejos e das fantasias, campo de autossatisfação incessantemente renovada. Consumir é desejar, possuir, utilizar, destruir. Os ‘bens de luxo’ caracterizam-se pela apresentação pessoal, embelezamento e sedução, criando constantemente produtos novos e originais, e impondo novos conceitos, novas marcas. “A lógica do consumo é um fenómeno crono-holístico, isto é, é inseparável da sua história”¹². Os ‘bens de luxo’ passam para o produto um valor quase mágico. Já respondia Aristóteles a um amigo que lhe perguntava por que motivo os homens se interessavam pela beleza: *É a pergunta de um cego*.

3. O MUNDO DAS MARCAS

O universo das marcas é muito vasto e trabalha, simultaneamente, com as características tangíveis e intangíveis do produto. Entretanto, o culto pelas marcas, a forma como as pessoas se relacionam com as coisas criando uma relação mística, uma aura, personifica ao extremo algumas marcas, nesse caso, as de luxo. (Marx, 1989 [1ª ed., 1867])

Não se compra apenas uma bolsa de couro enquanto produto de qualidade pela sua utilidade, compra-se *status*, elegância, sofisticação e paga-se muito mais por ser um produto de alta qualidade. É uma relação que ultrapassa o produto enquanto mercadoria produzida pela força de trabalho, como se ganhasse vida própria, uma aura mística que o coloca numa posição diferente de uma mercadoria. É uma relação muito forte entre pessoas e coisas. Esse panorama leva à questão do quão forte é o apelo persuasivo ao consumo dessas mercadorias cultuadas. Sabemos que se vive numa sociedade de consumo, mas porque se consome de forma tão excessiva? Que poder é esse que as marcas e produtos exercem nas pessoas? (Allérès, 2006)

¹¹ Bourdieu, 1970, p.227.

¹² Saadie Lahlou, 1985/86, p.98.

3.1 O QUE SÃO MARCAS

As marcas remontam o início do século XVI. Com o passar do tempo, evoluíram no seu conceito, demonstrando que dependem da temporalidade e do contexto histórico no qual estão inseridas. Sem as marcas, os produtos tornam-se semelhantes uns aos outros, sem agregar valores simbólicos e vantagem competitiva. (Aaker, 1996; Tavares, 2003)

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI (2015), "marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos [...], bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas". À vista disso, é a marca que atribui o caráter de diferenciação aos produtos e também quem os assegura quanto ao seu uso.

Na maioria dos idiomas, a palavra marca vem do verbo "marcar" (Pinho, 1996, p.14) e segundo o Comité de definições da *American Marketing Association* "marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes"¹³. Uma marca pode também ser definida como "um sinal ou conjunto de sinais de identidade, distintivos de uma missão e das respetivas ações de marketing oferecidas por uma organização, visando obter uma imagem junto dos públicos a que se dirige". (Brito e Lencastre, 2000, p.19)

Para ser considerada forte, uma marca precisa de agregar valor para gerar confiança em quem a consome. (Almeida, 2015)

Assim, "uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos". (Aaker, 1998, p.7) É importante para uma marca ter, não só ter um nome e símbolo próprio, mas argumentos que agreguem valor subjetivo e se tornem uma vantagem competitiva no mercado de atuação.

"As marcas são a principal defesa contra a competição de preços" (Kotler, 2004, p.65) e, portanto, são as marcas e não os produtos em si, que determinam o seu valor económico. Para Pinho (1996, p. 43) "a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos". Toda essa articulação de elementos confirma a complexidade do fenómeno das marcas na sociedade. Em vista disso, as marcas conseguem conceber uma aura em torno do produto, elaborando o *fetichismo da mercadoria* que

¹³ Consultado em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, no dia: 10 Junho, às 18h23.

engloba uma valoração de argumentos e atributos que transcendem a mercadoria em si, como as marcas de luxo.

Lipovetsky & Roux (2005) afirmam que as marcas luxuosas remetem a benefícios simbólicos e experienciais, isto é, que implica no cliente uma busca por novas experiências e fortes emoções. Neste sentido, a imagem da personalidade de marca corresponde ao conjunto de associações presentes na memória do consumidor onde, ao se avaliar marcas de luxo, o que é luxo para alguns pode ser banal para outros. (Kapferer, 2004)

3.2 A AURA DAS MARCAS

As marcas possuem um apelo persuasivo muito grande que gera o seu consumo e desejo. Segundo Jones (1999, p. 181), “todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas”. Sob esta perspectiva, as marcas tornam-se mais do que um produto de consumo, sendo-lhes atribuídos outras categorias. Os produtos são mercadorias produzidas pelo homem para atender um fim específico. “Mercadoria é um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz¹⁴ necessidades humanas de qualquer espécie. [...] não se trata de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se como meio de subsistência, isto é, objeto de consumo, ou se indiretamente, como meio de produção” (Marx, 1989, [1ª ed., 1867], p. 165).

A utilidade de uma coisa, portanto, faria dela um valor de uso, tanto no seu próprio uso como no seu consumo. Seriam esses dois tipos de valores que constituiriam o conteúdo material da riqueza, independente da sua forma social. Essa utilidade, a que Marx (1989 [1ª ed., 1867]) se refere é verificada pelas propriedades do corpo da mercadoria, não existindo sem ele.

Entende-se que há na mercadoria algo ‘misterioso’ em que é permeada uma relação social que existe, não entre o trabalho do ser humano e seus produtos, mas entre os produtos do seu trabalho. É mais uma relação entre coisas do que uma relação social entre homens. Dessa relação surge o que Marx (1989 [1ª ed., 1867]) chama de *fetichismo da mercadoria*. O resultado é uma relação direta entre as coisas e não entre as pessoas. As pessoas agiriam como coisas e as coisas, como pessoas, como que se as mercadorias tivessem uma vontade independente. (Holt, 2004)

As pessoas vivem, então, num mundo de mercadorias, num mundo de fetiches, onde se estende e amplifica o fetichismo do capital (Marx, 1989 [1ª ed., 1867], p.34). A teoria marxista conduz à desmistificação do *fetichismo da mercadoria* e do capital ainda durante o seu processo.

¹⁴ "satisfaz" do conceito de mercadoria enquanto objeto ou coisa que atenda necessidades objetivas (como fome ou sede, por exemplo) ou subjetivas (como *status*).

As mercadorias deixam de ser produtos e personificam-se. Nesse sentido, as estratégias utilizadas pelas marcas fortalecem essa aura enigmática criando uma relação social entre coisas e pessoas ou mercadorias e indivíduos. Benjamin (1994 [1ª ed., 1935], p.127) ressalta que o termo aura, referindo-se às obras de artes, simboliza uma "[...] trama peculiar de espaço e tempo: aparência única de uma distância [...]".

O termo remete ainda a excecionalidade quando se fala em aura, conferindo-lhe adjetivos enfáticos como: fabuloso, extraordinário, esplêndido, magnífico. Estes agem em favor da construção da aura de um produto ou mercadoria, ou no caso das marcas, principalmente as de luxo, uma construção estratégica da sua própria identidade.

Benjamin (1994, [1ª ed., 1935]) ainda se refere aos objetos que possuem aura e que eles desenvolvem a competência de devolver o olhar do indivíduo, ou seja, é a temporalidade e a vivência, assim como os significados atribuídos a mercadoria/objeto/marca que fazem com que o indivíduo a veja diferentemente dos demais, ultrapassando o seu valor comercial ou de uso, confrontando realidade, modernidade e sonhos de consumo de caráter mais imediatista do capitalismo. A mercadoria ou o objeto em si carregaria essa aura simbólica, concedendo-lhe algo especial além da sua utilidade ou valor de uso.

Simultaneamente, também há o fascínio embutido nesta aura que o *fetichismo da mercadoria* comporta. Contudo, não são todos os objetos que adquirem esse fetichismo e aura enigmática, citados por Marx (1989 [1ª ed., 1867]) e Benjamin (1994 [1ª ed., 1935]). É necessário ainda salientar que há também a perda das aura das obras de arte quando surge a reprodução técnica decorrente da standardização, proporcionada pelas reproduções em série. Desta forma, ao reproduzir uma obra de arte ou mercadoria que tenha uma aura (nesse caso, em especial as marcas) instituída, se tem, não o mesmo objeto, mas uma representação simbólica repleta de elementos do original¹⁵. Por esse ângulo, instaura-se um "[...] processo de legitimação dos bens simbólicos, assim como se estabelece um sistema de filtragem que determina aqueles que devem ou não ascender na hierarquia cultural". (Bourdieu, 1979, p. 23)

¹⁵ A singularidade de obra de arte é idêntica à sua forma de se instalar no contexto de tradição. Essa tradição é algo completamente viva, algo extraordinariamente mutável. Uma estátua antiga da Vénus, para os Gregos, é considerada um objeto de culto, e para os clérigos medievais, um ídolo. O que ambos tinham de igual era a sua singularidade, a sua aura. É, pois, de importância decisiva que a forma de existência desta aura, na obra de arte, nunca se desligue

3.3 O QUE É UMA MARCA ICÔNICA?

Desde Nelson Mandela a *Ronald Reagan*, de *Steve Jobs* a *Sam Walton*, de *Oprah Winfrey* a *Martha Stewart*, de *Michael Jordan* a *Muhammad Ali*, de *Andy Warhol* a *Bruce Springsteen*, de *John Wayne* a *Woody Allen*, ícones culturais dominam o mundo. Estes ícones podem ser personagens fictícias ou pessoas reais: *Li'l Abner*, *Archie Bunker*, *Superman* são ícones americanos. Além disso, os ícones não precisam de ser só humanos. Empresas como a *Disney* e a *Apple*, organizações não governamentais como a *Greenpeace* e *Amnesty International* e universidades como *Harvard* e *Oxford* são tidos como ícones culturais. Objetos, sítios, lugares podem também igualmente ser considerados ícones. Por exemplo, *Jeep* e *Coke* tornaram-se ícones como também *Paris*, *Harlem*, a *Estátua da Liberdade* e *Silicon Valley*.



Figura 9. Nelson Mandela



Figura 10. Andy Warhol



Figura 11. Apple



Figura 12. University of Oxford



Figura 13. Jeep



Figura 14. Estátua da Liberdade

As pessoas identificam-se fortemente com ícones culturais e muitas vezes contam com esses símbolos no dia-a-dia. Os ícones servem como pontos de bússola fundamentais da sociedade - significado referenciado no entretenimento, jornalismo, política e publicidade. (Holt, 2004).

Holt (2004) define ícone cultural segundo O *The Oxford English Dictionary* (1980) como “a pessoa ou coisa considerada como um símbolo representativo, especialmente da cultura ou movimento; a pessoa ou instituição considerada digna de admiração ou respeito”. (Holt, 2004, p.16) A essência da iconicidade é o facto da pessoa ou a coisa ser amplamente considerado como o mais atraente símbolo de ideias e/ou valor que a sociedade considera importante.

Os ícones culturais são tão velhos como a civilização. Nos tempos pré-modernos, os ícones eram maioritariamente religiosos. Com a comunicação em massa moderna, a começar pelos livros, revistas, jornais, depois o cinema, a televisão, começou a habitar-se num mundo em que a circulação de ícones culturais se tornou numa atividade de economia central.

O que é que separa o ícone cultural dos enormes volumes de conteúdo cultural que estas indústrias produzem? As disciplinas académicas que estudam a cultura de massa – antropologia, sociologia, história, comunicações em massa, críticos de filmes – constantemente indicam que os ícones representam um certo tipo de história – um mito da identidade – que os consumidores usam para atender desejos de identidade e ansiedades. Os ícones têm um valor extraordinário porque carregam uma carga simbólica pesada para os seus consumidores entusiastas. (Holt, 2004)

3.4 ÍCONES E ARQUÉTIPOS

3.4.1 ARQUÉTIPOS

Desde os seus primórdios, a humanidade já utilizava símbolos e mitos para representar o mundo material e espiritual, no entanto, somente com a criação da psicanálise é que se iniciaram as associações entre a simbologia e a mitologia usadas pelas sociedades primárias com o inconsciente. Para Jung (2000), os arquétipos são formas ou imagens de natureza coletiva, que incorporam um significado e compõem os mitos. Quando associados a marcas, as emoções são despertadas nos consumidores, criando identificação e maior aproximação com as marcas.

Para Baudrillard (2010), em virtude da sociedade de consumo em que se vive, em prol da imagem e representatividade, assim como do *status*, já não consumimos coisas, mas somente signos. Baudrillard classifica-os como “mercadoria - signo”, dado que, hoje em dia, é mais valorizado o significado, a marca ou o que ela representa, mais do que a sua funcionalidade. Hoje, as pessoas vivem em função dos objetos, já não há a preocupação se o objeto é durável.

Ao longo da vida, o comportamento do ser humano é determinado por motivações provindas de perceções que podem ser ou não conscientes, e é dentro dessa subjetividade que existe o inconsciente coletivo ou arquétipo: formas inconscientes capazes de influenciar pensamentos, sentimentos e ações humanas. (Jung, 2000)

Martins (1999), ao pesquisar sobre consumidores e marcas presentes no mercado, destacou o potencial dos arquétipos na construção de marcas. Mark e Pearson (2001) afirmam que no universo específico das marcas, é importante a presença de arquétipos pois permitem a

criação de uma série de significados que podem ser recebidos inconscientemente pelos consumidores. Esta ‘inconsciência’ por parte do consumidor tende a diminuir as suas barreiras racionais, facilitando assim os processos de compra e gerando mais lucro para as empresas.

Na perspectiva freudiana, a personalidade de todos os indivíduos é organizada por uma estrutura interna de três componentes: o Id (instintos); o Ego (manifestação social); e o Superego (regras). Assim, para Jung (2000), a psique humana é basicamente composta por: ego (mente consciente), inconsciente pessoal (tudo que é inconsciente no momento, mas pode vir a ser consciente) e o inconsciente coletivo (herança psíquica de conteúdos chamados arquétipos).

Tanto Martins (1999) como Mark e Pearson (2001), enfatizam a importância do uso de arquétipos em todo o processo de construção de marca, pois são uma forma de quebrar a estrutura racional e ficar em contato direto com o inconsciente coletivo do consumidor.

Hoje, é possível afirmar que qualquer marca necessita de definir claramente uma posição na mente dos consumidores. Nesse contexto, torna-se imprescindível conhecer e compreender plenamente o significado da marca para, assim, conseguir desenvolver identidades fortes e bem definidas. É, contudo, preeminente ressaltar que as diferenças socioculturais podem levar a interpretações diversificadas do significado de arquétipo de uma marca. (Tsai, 2006)

Siraj e Kumari (2011) citam que os arquétipos fornecem uma linguagem intuitiva acessível para descrever a essência de uma marca, e que um dos benefícios por eles providos é personificá-la, atuando como uma ferramenta persuasiva para a construção do seu sucesso. Para Jansen (2006), uma característica motivacional encontrada nos arquétipos é o facto de influenciarem diretamente o comportamento dos indivíduos.

3.4.2 ÍCONE, SIGNO E MITO

A ciência geral dos signos chama-se semiologia ou semiótica. Saussure e Peirce foram os seus contemporâneos, no final do século XIX e início do século XX. (Valente, 1997)

A obra de Saussure privilegia o signo verbal (signo, significante e significado) enquanto Peirce valoriza os signos não-verbais (índice, ícone e símbolo). Segundo o próprio Valente (1997), no seu livro *A linguagem nossa de cada dia*, Barthes (1985, p.43), define que “o signo é, pois, composto de um significante e um significado” em *Elementos de semiologia*.

Eco defende a ideia de conceito: “Propomos definir como signo tudo aquilo quanto, à base de uma convenção social previamente aceite, possa ser entendido como algo que está no lugar de outra coisa”. (Valente, 1997, p.14)

Peirce enumera três tipos de signos (Valente, 1997, pp.14-32):

- Ícone – relação de semelhança entre significantes e significado.
- Índice – relação direta entre significante e significado. O índice tem como traço principal a proximidade.
- Símbolo – relação entre significante e significado. Possui um caráter conotativo, estabelecendo uma relação com o Ícone e o Índice¹⁶.

“Os signos mais perfeitos são aqueles em que o caráter icônico, indicativo e simbólico estão amalgamados em proporções tão iguais quanto possível” (Peirce, 2003, p.104). É preciso um esforço publicitário para haver uma relação entre imagem e um certo produto.

O logotipo Coca-Cola possui um signo muito forte, a sua representação iconográfica (letras, cor, ‘onda’) é reconhecida mundialmente. Não foi só a força da publicidade, mas por exemplo, a cor (vermelho) criou uma relação com o objeto, a partir de algo anteriormente definido no inconsciente coletivo.



Figura 15. Lata Coca Cola

A marca deve ter em atenção a segmentação de cada mercado, ciente da globalização. (Fiori, 1998) A essência da marca deverá ser a mesma no mundo. “Pensar globalmente, atuar localmente”, afirma Kotler em entrevista à revista HSM Management. (2 maio-junho 1997, p.8)

Kotler afirma não ter dúvidas de que se pudesse comprar as fábricas da Coca-Cola ou a marca, escolheria a marca. “Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles”, salienta a maior autoridade em marketing no mundo (HSM, Management, 7 março-abril 1998, p. 94).

¹⁶ Vestergaard, 2000, p.30-35.

A forma como a marca comunica com o público, determina o sucesso desta. Para chegar ao consumidor e entrar na mente deste (e se tornar num mito), é necessário saber como pensa, sente e fala. Parafraseando Artur da Távola, “o mito (a marca) conhece-nos”. (Távola, 1998, p.14)

3.5 VALOR DE IDENTIDADE E MARCAS ICÓNICAS

Lipovetsky sintetiza que a identidade de uma marca “pode ser reconhecida, sem nenhuma confusão, graças aos elementos que a singularizam”. (Lipovetsky & Roux, 2005, p.140)

Os consumidores valorizam certos produtos pelo que eles simbolizam. Para marcas como a *Coke*, *Budwiser*, *Nike* e *Jack Daniel’s*, os consumidores valorizam a grande história da marca pelo seu valor de identidade. É importante as marcas estarem cheias de histórias que os consumidores achem valiosas na construção das suas identidades. Os consumidores ‘viram-se’ para as marcas que incorporam o que admiram, com o qual se relacionam e os ajudem a exprimir quem eles querem ser. As marcas mais bem-sucedidas tornam-se icónicas. (Holt, 2004)

Os modelos convencionais de *branding* ignoram amplamente como as marcas fortalecem as identidades dos consumidores. A marca de identidade cria valor ao cliente de forma diferente, logo também tem de ser gerido de forma diferente. Esta negligência benigna de marcas de identidade resulta diretamente da influência dominante da psicologia e economia, que moldam as nossas suposições básicas sobre como as marcas funcionam. Os modelos derivados destas disciplinas têm ajudado os *managers* a perceber aspetos importantes da marca – como é que as marcas constroem reputações de qualidade e como é que as marcas chegam a certos benefícios de categoria. (Kotler, 2004)

3.6 O CAMINHO PARA CULTURAL BRANDING

As marcas icónicas têm sido guiadas por um conjunto de princípios estratégicos tácitos a que Holt (2004) chama de modelo de marca cultural. Estes princípios diferem inteiramente daqueles avançados por esquemas convencionais de marca.

Desde 1970s que os *managers* têm esmagadoramente contado com modelos cognitivos de marca, a que Holt intitula de *mind-share branding* (marca de compartilhamento de mente). Em 1990s, alguns *experts* expandiram o *mind-share model*, acreditando que se estava a ignorar os aspetos emocionais e relacionais da marca. Estes escritores puxaram pelo *emotional branding*. Com o auge da internet, outro desafio apareceu: *viral branding*. (Holt, 2004)

3.6.1 EMOTIONAL BRANDING

Os consultores têm recentemente apimentado o mercado de livros de gestão com promessas de um revolucionário modelo de marcas, a que Holt chama de *emotional branding*. Em *emotional branding*, as suposições de *basic mind-share* – que a marca consiste num conjunto de abstrações que devem ser mantidas consistentemente em todas as atividades da marca ao longo do tempo – ainda estão seguras. Mas como o nome sugere, *emotional branding* enfatiza como é que essa essência da marca deve ser comunicada: os *managers* devem construir apelos emocionais nos seus esforços de marca, que são usados para estimular relacionamentos emocionalmente carregados com os clientes principais.

As emoções parecem vender, considerando livros de consultores como *Marc Gobe's Emotional Branding*; ou *A New Brand World*, pelo ex-executivo da Starbucks Scott Bedbury. Gobe quer que tudo o que a marca faça tenha emoção, personalidade e experiências sensoriais. Os *managers* devem continuar a identificar associações distintas e articular consistentemente essas associações por meio de tudo o que a marca faz. Uma marca deve enfatizar a sua personalidade e criar uma conexão íntima com os clientes.

3.6.2 CULTURAL BRANDING

Todas as marcas icónicas aproveitam as características de marcas fortes descritas pelos modelos convencionais: têm distintas e favoráveis associações, criam *buzz*, têm consumidores centrais com apegos emocionais profundos. Mas essas características observadas são consequência do sucesso da criação de mitos, não da causa. A identidade do mito embutido na marca leva os clientes a associar o produto aos benefícios da categoria, difundir o mito de boca em boca.

Descobrir a verdadeira essência da marca e manter este equilíbrio são estratégias culturais tácitas que sustentam o sucesso de marcas. Observemos o caso da *Corona*, *Coca-Cola*¹⁷: tanto uma como a outra foram bem-sucedidas afastando-se do *branding* inicial – a suposta essência da marca na altura – para abordar as correntes de mudança na sociedade americana.

¹⁷ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Holt (2004) já estudara muitas marcas icônicas, e todas elas tiveram de fazer certas mudanças para se tornarem icônicas. Estas revisões do mito de marca são necessárias porque, para um mito gerar valor de identidade, deve envolver problemas de desafio social do dia-a-dia. A *Coca-cola* celebrou o *America's triumph* contra a Alemanha Nazi na Segunda Guerra Mundial, mudando de posição para dramatizar maneiras de curar conflitos internos em torno da guerra no início dos anos 70, mudando novamente para atender às divisões raciais no início dos anos 80. A *Corona*, originalmente a marca que representava o hedonismo colegial, mais tarde evoluiu para se tornar um antídoto calmante para a compressão e as ansiedades do trabalho na rede de agentes livres que chegou ao auge nos anos 90.



Figura 16. Poster da Coca Cola, anos 70



Figura 17. Marca Corona

3.7 SEGMENTAR OS MERCADOS DE MITO

Os mercados geralmente formam-se em torno do concreto, características do produto material. Os economistas pensam nos mercados em termos de substituíbilidade: um mercado consiste nos produtos que os consumidores veem como substitutos baseados na sua funcionalidade. Uma televisão compete com outra televisão baseando-se na capacidade de entregar uma imagem nítida, a sua confiabilidade, as suas características.

As marcas de identidade são diferentes. Elas competem com outros produtos culturais para realizar mitos que resolvam contradições culturais. As marcas de identidade participam em mercados de mito, competindo e colaborando com filmes, músicas, televisão, desporto.

A primeira função de qualquer estratégia de marca é identificar o target apropriado para a marca dentro de um certo mercado. Na *mind-share brand*, a categoria do produto é segmentada de acordo com os benefícios ou psicografia de usuário a partir do qual um alvo é escolhido. Em

cultural branding, os *managers* devem identificar o mais apropriado mercado de mito. Porém perceber o target dos mercados de mito pode ser uma tarefa complicada, porque são, rotineiramente, desestabilizados por perturbações culturais. O dia-a-dia da sociedade destrói o valor dos mitos existentes e estimula a criação de novos. As marcas icónicas mais bem-sucedidas ‘saltam’ agilmente através de ruturas culturais, decifrando os novos mitos de mercado criados pela rutura e direção de um novo alvo¹⁸.

3.7.1 DEFINIR MERCADOS DE MITOS

Uma variedade vasta de produtos culturais compete para providenciar os mitos mais atraentes: histórias que vão providenciar a sustentação simbólica para reforçar a contradição. Em qualquer momento da sociedade há várias contradições culturais. E cada contradição gera um distinto mercado de mito.

Pense-se nos mercados de mito como conversas públicas implícitas, centradas em torno de uma ideologia. Esta ideologia é adotada por uma variedade de ‘contentores’ com diferentes pontos de vista. ‘Contentores’ como cultura popular em toda a sua forma: filmes, programas de televisão, música, livros, política, desporto e, de particular interesse, marcas. Costuma-se pensar na cultura popular como um entretenimento leve e um registo de eventos, economicamente importante, mas culturalmente triviais. A maioria das vezes, esta caracterização é verdadeira.

Os mitos, por outro lado, são muito mais que entretenimento ou notícias; os mitos são o meio primário, através do qual se participa na cultura da nação. Como outros produtos culturais, uma marca cria mitos através das suas histórias, primeiramente através da publicidade. Depois, à medida que os consumidores, ritualmente, vão consumindo os produtos, eles revivem essas histórias. (Holt, 2004)

As marcas icónicas raramente desenvolvem os seus mitos de raiz. Em vez disso, estas marcas tipicamente acrescentam mitos existentes circulados por outros produtos culturais. Geralmente parasita, uma marca icónica raramente compete frontalmente com outros produtos culturais – filmes, televisão. No que diz respeito a *performances* míticas, as marcas nunca podem competir com filmes, políticos, músicos. Mesmo os melhores anúncios de sessenta segundos (*Nike’s “Revolution”* ou *Apple’s “1984”*), não podem competir com os filmes de *John Wayne*, o discurso de *Ronald Reagan*, ou as músicas e concertos de *Kurt Cobain*.

¹⁸ Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.



Figura 18. Nike's "Revolution"

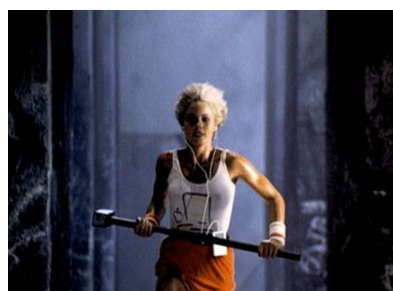


Figura 19. Apple's "1984"



Figura 20. discurso de Ronald Reagan



Figura 21. Concerto Kurt Cobain

Mas as marcas têm uma vantagem sobre essas figuras mais efêmeras, pois fornecem uma conexão material com o mito. Com apenas raras exceções (*Volkswagen* e *Nike* destacam-se), as marcas não originam assim tanta cultura expressiva como reciclam material colocado em circulação por outros *media* (filmes, televisão, música). As marcas icônicas saltam para emergentes mitos de mercados, normalmente, liderados por outros produtos culturais.

As marcas icônicas mantêm-se icônicas apenas se abandonarem os seus mitos antigos e inventarem uma versão revista que atinja um outro mercado de mito. Por exemplo, a *Mountain Dew* tem-se mantido uma marca icônica ao longo de diferentes períodos da cultura americana porque - à medida que a ideologia da nação foi mudando de burocracia científica - a marca reinventou os seus mitos para atingir uma nova contradição que cada ideologia produzia.



Figura 22. Garrafa Mountain Dew

3.8 POSICIONAMENTO DO MITO

Para se tornar num ícone, uma marca tem, não só de visar as contradições mais vantajosas para a sociedade, como também atuar com o mito certo, e da forma certa. Para a estratégia da marca influenciar resultados do mercado, deve dirigir que tipo de história a marca vai contar assim como a forma como vai contá-la.

Convencionalmente, a afirmação do posicionamento é o coração da estratégia de marca. Este tipicamente identifica várias associações (benefícios, qualidades) que a marca deve possuir, o tom ou a personalidade na qual a marca deverá falar às suas perspetivas acerca destes conceitos. Para fins publicitários, o posicionamento da marca é expandido para o breve criativo, mas o conteúdo é muito o mesmo.

Aaker (1998, p.46) afirma que o “posicionamento significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Para a maioria, é a opção através da qual as características do produto são destacadas.” Kapferer (1992, p.96) define posicionamento como “a ênfase nas características distintivas que fazem uma marca diferente dos seus competidores e atraente para o público.”

Para construir marcas icónicas, os *managers* devem, não só visar a contradição apropriada da sociedade, como também desenvolver um mito convincente. As estratégias de hoje em dia são irrelevantes para as marcas de identidade porque falham a direcionar o que os consumidores valorizam mais da marca - o mito.

Hoje, a busca pela criatividade nas marcas é uma busca anárquica porque os modelos existentes carecem de uma estrutura para gerir sistematicamente o conteúdo criativo. Os *managers* escolhem os mitos de mercado mais oportunos para a marca e, em seguida, orientam os esforços criativos na direção de certos tipos de histórias, códigos de comunicação, e expressões populares que farão o mito muito mais convincente. (Holt, 2004)

Se o mercado do mito aguentar uma década ou mais, como é que uma marca sustenta o seu *status* icónico durante um período tão longo? Como é que os *managers* mantêm o mito da marca relevante, provocador e inspirador? Originar um mito potente não é nada fácil, assim como geri-lo suficientemente bem para continuar vivo durante décadas também não o é. Um ícone deve possuir integridade. Quando uma marca aparenta estar a tirar proveito da sua fidelidade de seguidores do mito para ganho comercial rápido, a marca ganha credibilidade, mas perde eficácia.

3.9 POSICIONAMENTO DO MITO NA MARCA

As marcas icônicas são construídas por designers de cultura. Ainda que muitas empresas gostassem de criar a *Nike*, *Budweiser*, *Mountain Dew*, a maioria está organizado para atuar como reacionários, cujas práticas são o oposto do ativismo que é necessário. Os *managers* tipicamente vêem as marcas de identidade através do prisma do modelo de *mind share*. Os *managers*, por norma, ignoram o conteúdo cultural do mito da marca, tratando o conteúdo como um problema de tática. Para construir sistematicamente marcas icônicas, as empresas devem reinventar as suas funções de marketing, devem reunir conhecimento cultural.



Figura 23. Marca Nike



Figura 24. Marca Budweiser



Figura 25. Marca Mountain Dew

As marcas icônicas constroem reputações, mas não no sentido económico mais normal. Em vez disso, as marcas de sucesso desenvolvem uma certa reputação por dizer um tipo de história que aborda os desejos de identidade de um grupo específico.

A melhor oportunidade para as marcas, hoje, é entregar não entretenimento, mas mitos que os seus consumidores possam usar para acompanhar as exigências de um mundo ameaçado constantemente por identidades. As marcas tornam-se ícones culturais construindo mitos que abordem as contradições mais importunas da sociedade.

4. NEURO MARKETING NO CONSUMO

Segundo o filósofo francês Baudrillard (2010), vive-se atualmente numa sociedade de consumo, pois este está presente diariamente, levando a que o sujeito seja visto como um consumidor em potência.

Todos somos consumidores: seja quando se compra um telemóvel, um creme antirrugas ou uma coca-cola, o consumo é uma parte importante do dia-a-dia. E é por essa razão que, no quotidiano, as pessoas são bombardeadas com dezenas, centenas de mensagens vindas de profissionais de marketing e publicitários, como anúncios na internet, cartazes nas autoestradas. Com tanta informação, para onde vai tudo? O que será que fica retido na cabeça? A informação simplesmente desaparece do disco rígido do cérebro das pessoas. Porquê?

Porque, quer se tenha consciência ou não, o cérebro está simultaneamente a processar todos os outros tipos de informação. Ou seja, está constantemente a recolher e a filtrar informação. Alguma dessa informação passará para o 'armazém', a longo prazo – por outras palavras, a memória, - mas a maior parte será transformada em lixo e atirada ao esquecimento. (Lindstrom, 2008)

É importante perceber porque é que os consumidores se sentem atraídos por uma determinada marca de roupa, um certo fabricante de automóveis. A resposta está no cérebro e se essa resposta for decodificada, é possível delinear o futuro da publicidade e a forma como a sociedade pensa e se comporta, enquanto consumidora. Se alguém perguntar porque é que outro alguém comprou um ipod nano, umas calças *Diesel*, a resposta é intuitiva: Comprei porque comprei. Mas se alguém fosse capaz de descobrir o que se passa dentro do cérebro quando se prefere uma marca em vez de outra, poderia ser encontrado o segredo para a criação de marcas no futuro. E é aqui que entra o neuro marketing – ligação entre marketing e ciência – uma janela para a mente humana, a chave para aquilo a que se chama biologia do consumo – os pensamentos, ações, desejos subconscientes que motivam as decisões de consumo que são tomadas diariamente.

O neuro marketing é definido, segundo Lindstrom, como um mero instrumento, que pode ser usado para ajudar a decodificar aquilo em que os consumidores pensam quando são confrontados com uma marca ou produto e, por vezes, para os ajudar a identificar os métodos sub-reptícios utilizados pelos especialistas de marketing para aliciar e enganar os consumidores sem o seu conhecimento. O neuro marketing é uma das inovadoras técnicas de pesquisa de marketing que estuda a essência do comportamento do consumidor. É “a união do marketing

com a neurociência, é considerado uma chave para a compreensão da lógica de consumo, que visa entender os desejos, impulsos e motivações dos consumidores através do estudo de reações neurológicas a determinados estímulos externos”. (Renvoisé e Morin, 2009, p.18)

Atente-se a Zaltman, “a grande maioria das informações que estão no cérebro são processadas de forma inconsciente, longe daquilo que as pessoas são capazes de perceber e verbalizar” (Zaltman, 2003, p.29), sendo demonstrado pela psicologia que o cérebro humano pode processar 126 informações por segundo, o que significa 7560 por minuto e quase meio milhão por hora e a grande maioria destas informações processa-se em níveis não conscientes.

4.1 O QUE MOTIVA ALGUÉM A COMPRAR

Existem diversas variáveis explicativas sobre os fatores e circunstâncias que influenciam o consumidor a comprar, tais como: variáveis explicativas individuais, que são referentes a processos internos do sujeito, motivações, necessidades, personalidade e fatores pessoais. E ainda as variáveis explicativas socioculturais do sujeito. (Cardoso, 2009)

Cardoso (2009), acredita que ao longo da evolução da espécie, o homem, antes de ser racional, foi um ser emocional e no desenvolvimento do ser humano, o emocional antecedeu a maturação do cognitivo. É, portanto, obrigatório reconhecer que as emoções estão associadas ao consumo.

Corria o ano de 1975 e os diretores da Pepsi-cola decidiram lançar um desafio: entregar dois copos idênticos, um com pepsi e outro com Coca-Cola. Os voluntários tinham de indicar qual das bebidas preferiam. Se os resultados fossem os esperados, a Pepsi conseguiria abalar o longo domínio da Coca-Cola numa indústria estimada de 53 mil milhões de euros. E foi o que aconteceu. Em relação ao sabor, mais de metade das pessoas preferiu Pepsi. Mas a verdade é que a Pepsi não tinha vantagem sobre a Coca-Cola. Em 2003, Dr. Read Montague, Diretor do Laboratório de Ressonância magnética Humana da Faculdade de Medicina da Universidade de Baylor, em Houston, decidiu aprofundar os resultados. Vinte e oito anos depois, faz um desafio: Os voluntários viam o que estavam a beber, se Coca-Cola ou Pepsi: 75% das pessoas afirmaram que preferiam Coca-Cola.

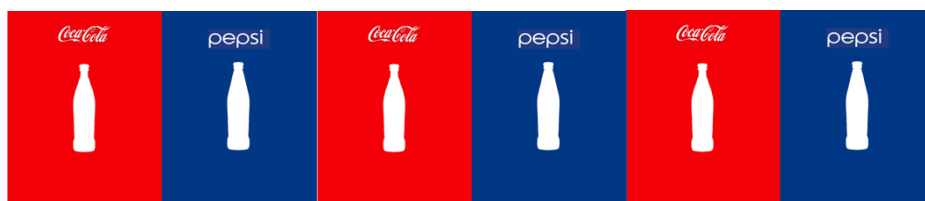


Figura 26. Marca Coca Cola e Pepsi

Percebeu-se, assim, que as associações positivas que os voluntários faziam com a Coca-Cola – a sua história, o seu logotipo, a cor, o design, o cheiro; as suas memórias de infância, os anúncios impressos e televisivos, aquela pura, indiscutível, indestrutível e sentimental sensação associada à Coca-Cola – conseguiram vencer a preferência natural e racional pelo sabor da pepsi. Porquê? Porque as emoções são o meio através do qual o nosso cérebro codifica as coisas de valor, e uma marca que seja capaz de nos envolver emocionalmente – como a Apple, Harley-Davidson, Chanel, por exemplo – irá sair sempre a ganhar. A neurociência revela que as marcas são muito mais do que apenas produtos facilmente identificados e embalados de formas que chamam a atenção. (Lindstrom, 2008)

Tomemos o exemplo de Nick Baily, um rapaz de 17 anos. No dia 6 de Novembro de 2006, a Nintendo lançou a sua avançada consola Wii. O rapaz voltou para casa com a Nintendo Wii, porém, só quando a sua câmara de filmar se encontrava a gravar, é que desembulhou a Wii. O vídeo de Nick acabou por ter 71 mil visualizações na primeira semana. Parecia que o simples facto de ver alguém a abrir a nova Wii, dava prazer aos fãs como um ‘prazer em segunda mão’. Nas palavras de Chad Stoller, diretor executivo de Plataformas Emergentes da agência publicitária Organic, “É o culminar da luxúria. Há muitas pessoas que desejam ter algo que podem não conseguir comprar de imediato. Procuram assim uma forma de saciar o apetite”.



Figura 27. Nintendo Wii

Este conceito de imitação é um fator primordial na explicação das escolhas que fazemos enquanto consumidores. Tantas pessoas que já sentiram pouco interesse ou mesmo repulsa em relação a um produto, para depois, mudar de opinião. Daqui se conclui que o mesmo produto visto repetidamente pode-se tornar mais apelativo. Vêem-se modelos nas revistas de moda e,

repentinamente, inúmeras pessoas se querem vestir como elas, ou usar a mesma maquilhagem. Vê-se os ricos ou os famosos ao volante de automóveis caros e a divertirem-se nas suas casas magnificamente decoradas e o pensamento imediato é: *também quero viver assim*.

As dopaminas, um dos químicos do cérebro relacionados com o prazer, guiam os consumidores no momento e decisão de consumo. A dopamina inunda o cérebro de prazer e a compra é feita instintivamente, sem pensar (os especialistas concordam que uma decisão de compra pode demorar 2,5 segundos¹⁹). Quando decidimos comprar qualquer coisa, as células cerebrais que libertam dopamina emitem uma onda de bem-estar, e esta libertação comanda o nosso instinto para continuar a fazer compras; mesmo quando racionalmente sabemos que já adquirimos o suficiente. Como explica o professor David Laibson, um economista da Universidade de Harvard, “a parte emocional do nosso cérebro quer estoirar o limite do cartão de crédito, mesmo que a parte lógica saiba que devíamos poupar para a reforma”.²⁰

Este fenómeno, acredite-se ou não, vem do ancestral instinto de sobrevivência. Como explica a Dra. Susan Brookheimer, da UCLA, a atividade da dopamina no cérebro aumenta com a antecipação de muitos tipos diferentes tipos de recompensa, desde as relacionadas com os jogos de azar, até às sociais e monetárias. Por outras palavras, a sensação descontrolada de prazer que obtemos com a antecipação da compra, por exemplo, de um Iphone, pode ajudar-nos a aumentar o nosso sucesso reprodutivo e preparar-nos para a sobrevivência. Porquê? Porque, conscientemente ou não, calculamos as nossas compras com base na forma como nos conferirão estatuto social.

4.2 RITUAIS, SUPERSTIÇÕES – LEALDADE À MARCA

Os rituais e superstições definem-se por ações que não são completamente racionais e pela crença de que podemos, de alguma maneira, manipular o futuro levando a cabo determinados comportamentos, apesar de não existir uma relação discernível entre esse comportamento e o seu resultado. Mas, se essas são tão irracionais, por que motivo a maior parte das pessoas age de forma supersticiosa todos os dias, sem se aperceber?

O que é que têm os rituais que ver com aquilo que as pessoas comprem? Muito. Por um lado, os produtos e as marcas, que estão associados a rituais ou superstições, ‘colam-se’ muito mais do que os outros. Num mundo em constante velocidade, todos procuram estabilidade,

¹⁹ Consultado em: http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2003_007.pdf, no dia: 1 Abril 2019, 14h15.

²⁰ C. Witchalls, *Pushing the Buy Button*, Newsweek, 22 de Março de 2004

coisas que pareçam familiares, e os rituais de produtos transmitem uma sensação de conforto e de pertença. É inegável que existe uma sensação de segurança em fazer parte da comunidade *Apple* ou *Netflix* – em saber que existem milhões de pessoas por aí que ouvem os seus I-pods todas as manhãs no comboio.



Figura 28. Apple



Figura 29. Netflix

Num mundo cada vez mais padronizado, esterilizado e homogéneo, os rituais ajudam a diferenciar uma marca das restantes. Assim que encontramos um ritual ou uma marca de que se gosta, torna-se muito reconfortante, por exemplo, beber o mesmo café todas as manhãs, ter um fabricante de ténis preferido. É um sentimento que atrai e traz estabilidade, por isso mesmo têm uma relação de lealdade religiosa com as marcas.

De facto, comprar determinados produtos é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente. Em vários sentidos, a obsessão por uma marca tem bastante em comum com os comportamentos rituais e supersticiosos – ambos envolvem ações habituais e repetidas sem qualquer base lógica e ambos advêm da necessidade de sensação de controlo num mundo complexo e avassalador.

Ou seja, existe algo no ritual de colecionar objetos que nos faz sentir em segurança. Quando estamos nervosos, procuramos muitas vezes conforto em produtos ou objetos que sejam familiares. Queremos padrões sólidos e consistentes na nossa vida e também nas marcas à nossa volta. Por isso, mesmo que racionalmente o cérebro diga que é completamente ilógico possuir 20 malas Chanel, os consumidores continuam a comprar, porque o ritual de comprar faz com que os consumidores sintam que controlam a vida. Uma coisa é certa: os rituais e superstições exercem uma poderosa influência na forma como as pessoas compram e nas coisas que compram.

4.3 O PODER DOS MARCADORES SOMÁTICOS

O filósofo grego Sócrates pediu ao seu aluno Teetato que imaginasse a mente como um bloco de cera em que podemos gravar “algo visto ou ouvido, ou mesmo pensado” (Lindstrom, 2008). De tudo o que imprimimos na cera, disse Sócrates, “temos lembrança e conhecimento enquanto persiste a imagem; o que se apaga ou não pode ser impresso, esquecemos e ignoramos”. Imaginemos que um miúdo de 6 anos pega num tabuleiro acabado de sair do forno. Queimou-se. As queimaduras dos dedos acabarão por desaparecer, mas a mente não é assim tão complacente. De forma subconsciente, os neurónios formaram uma equação que associa os conceitos ‘forno’, ‘quente’, ‘pontas dos dedos’, ‘dor’.

Esta cadeia de conceitos, partes de corpo e sensações cria aquilo a que o cientista António Damásio chama de marcador somático – uma espécie de atalho no cérebro. Construídos a partir de experiências passadas de recompensa ou de punição, estes marcadores servem para ligar uma experiência ou uma emoção a uma reação específica correspondente. São os atalhos cognitivos que estão na base das nossas decisões de consumo. Na verdade, sem os marcadores somáticos, não conseguiríamos tomar decisões.

Tomemos um exemplo: Porque é que há tantas pessoas que preferem um *Audi* a qualquer outro tipo de carro? A maior parte das pessoas pensa no slogan, pensa que está em alemão. O nosso cérebro pensa automaticamente em ‘Alemanha’, ‘precisão’, ‘rigor’, ‘eficiência’. Raramente temos consciência, mas a verdade é que num mundo repleto de carros que mal se distinguem uns dos outros, surge de repente no cérebro do consumidor um marcador somático que liga a Alemanha à excelência tecnológica e que motiva o consumidor a preferir aquela marca.

4.4 PERCEÇÃO QUE AS PESSOAS TÊM DAS MARCAS DE LUXO

Graças às experiências com o cérebro, assiste-se a uma mudança quase aristotélica de pensamentos; as empresas estão a começar a perceber que o mundo, de facto, é redondo. Entre as empresas que começaram a tirar partido do neuro marketing estão a Christian Dior, que submeteu o seu novo perfume, o *J'adore*, a testes de ressonância magnética, para avaliar uma série de coisas; o cheiro, a cor, os anúncios. A empresa não divulga aquilo que descobriu, mas a verdade é que o *J'adore* tem sido dos mais bem-sucedidos lançamentos da Christian Dior nos últimos anos.²¹



Figura 30. Perfume *J'adore*

Os neurocientistas têm estudado a forma como o cérebro toma decisões acerca de quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto. Um grupo de investigadores da Universidade de *Stanford* e do Instituto de Tecnologia da Califórnia pediu a 20 voluntários que classificassem a sua opinião em relação a vinhos de vários preços, enquanto eram sujeitos a exames de ressonância magnética. Havia um truque: dois dos vinhos foram apresentados duas vezes, um com um preço elevado e outro com um preço normal. Quando lhes era mostrado o vinho caro, registava-se um aumento de atividade no córtex órbito-frontal médio dos voluntários, a região que processa o prazer – indicando que o preço elevado de um produto aumenta a satisfação que dele tiramos. Como concluiu Antonio Rangel, professor associado de Economia ao Instituto de Tecnologia da Califórnia, “sentimos prazer com as compras que fazemos...porque pagámos mais”. (Lindstrom, 2008, p.40)

Talvez a maior lição que as empresas aprendem com o neuro marketing seja a que de os métodos de marketing tradicional, como perguntar aos consumidores porque razão compram um determinado produto, apenas dão acesso a uma ínfima parte dos processos cerebrais que servem

²¹ Consultado em: <http://www.industryweek.com/ReadArticle.aspx?ArticleID=15191&SectionID=2>, no dia: 15 Março de 2019, 16h30.

de base às nossas decisões. A maior parte das pessoas não diz ‘Comprei esta mala *Louis Vitton* porque apelou à minha vaidade e porque quero que os meus amigos saibam que me posso dar ao luxo de comprar uma mala de 500€’, ou ‘Comprei esta camisa *Ralph Lauren* porque quero que me vejam como uma pessoa descontraída e que não precisa de trabalhar, apesar de já ter estourado os meus cartões de crédito’. Tal como já foi visto anteriormente, as decisões que os consumidores tomam não são, nem de longe nem de perto, conscientes. O cérebro toma decisões que as pessoas nem dão conta.

De forma resumida, cada pessoa atribui um valor a algo. Assim que são conferidas determinadas características – significado histórico – o objeto torna-se muito mais do que isso. Por outras palavras, quando colocamos uma marca em algo, o nosso cérebro encara-o como sendo mais especial e mais valioso do que na realidade é. (Lindstrom, 2008) A verdade é que o neuro marketing é a chave quando se aborda o tema das necessidades, gostos e desejos dos consumidores.

5. O LUXO

5.1 O QUE É O LUXO

O que ensina a etimologia do nome ‘luxo’? Pode-se ler ou ouvir que ‘luxo’ é um derivado de lux: luz. Encontra-se igualmente *luxuria*, “exuberância, profusão, luxo” e “vida mole e voluptuosa”. Esse derivado da mesma raiz deu assim origem, no século XII, à palavra *luxuria*. (Lipovetsky & Roux, 2012)

A palavra luxo, nos seus excessos privados, tomaria o sentido negativo de *luxuria* e, portanto, de desregramento portador de decadência. Encontrava-se já essa oposição, invertida com provocação por Mandeville desde 1714, na sua célebre fábula das abelhas, cujo subtítulo é sugestivo: os vícios privados fazem o bem público. Ele reclamava então uma definição rigorosa do que é o luxo: “É preciso definir não os objetos de luxo, mas a sua essência, o que ele deve ser estritamente”. (Lipovetsky, 2012) Transposta, essa definição sugere interrogar-se sobre a natureza do que a marca ‘redistribui simbolicamente’ aos seus clientes de maneira a justificar um preço que, de outro modo, pareceria excessivo.

No dicionário de hoje encontramos:

Caráter de que é dispendioso, refinado, suntuoso:

- Ambiente constituído por objetos dispendiosos, maneira de viver dispendiosa e refinada;
- Prazer relativamente dispendioso que nos oferecemos sem verdadeira necessidade;
- O que nos permitimos de uma maneira excecional ou que nos permitimos dizer, fazer a mais, para nos dar prazer;
- Grande abundância de alguma coisa,

De luxo: diz-se de objetos, de produtos ou de serviços que correspondem a gostos rebuscados e dispendiosos; diz-se de atividades que fazem comércio desses produtos ou desses serviços.

Nas escolas filósofas gregas, o luxo é sinónimo de artifícios, excessos e vaidades. Afasta-nos da simplicidade da vida, da nossa independência e da força interior. A nova cultura que se impõe traz consigo uma nova economia do luxo. As marcas, a sua conceção, comunicação, distribuição adquiriram uma significação nova. (Lipovetsky & Roux, 2012)

O luxo é uma maneira de ser, uma maneira de viver. Sobretudo, remete ao prazer, à perfeição, da mesma maneira que à raridade e à apreciação, dispendiosa, do que não é necessário. Essa maneira de viver que é o luxo deve ser definida como a articulação de uma ética e de uma estética. Na sua dimensão ética, o luxo implica que se considerem valores, não apenas a ausência de necessidade, mas também a ausência de um inteiro controlo sobre o mundo: nem tudo está imediatamente à disposição. O luxo é a aceitação ou mesmo a reivindicação de um não-poder sobre o mundo: os materiais são raros ou delicados, jamais se controla completamente o tempo provável que se emprega para produzir uma obra ou um objeto. (Roux, 2012)

“A estética do luxo é a do refinamento, da subtilidade, da busca de perfeição. O carácter acabado do trabalho, o efeito de totalidade ou mesmo de autonomia do objeto, bem como a coerência das diversas formas sensíveis pelas quais este se manifesta – a coerência do seu toque, peso, forma, cores, o que se chama em estética a ‘sinestesia’ -, que esses traços definem todo o universo de luxo e, por via de consequência uma marca de luxo”. (Roux, 2012, p.150)

O luxo pode responder a uma ‘necessidade de sentido’. Por um lado representa valores rejeitados e/ou assumidos; por outro, sugere que as marcas não são algo gratuito, mas que correspondem a tradições, a culturas, a escolhas de vida ou a visões do mundo. (Lipovetsky, 2012)

5.2 EVOLUÇÃO DOS TEMPOS

O século XIX, com o seu desenvolvimento industrial e a sua mecanização crescente, torna os produtos reproduzíveis em série, portanto, acessíveis a um maior número de pessoas. Emerge nessa época um supérfluo mais material, mais pessoal e instala-se uma nova ordem: o supérfluo no ordinário e o triunfo da maneira burguesa de consumir, que agita os signos externos da sua riqueza. A sociedade moderna e os seus valores emergentes individualistas e hedonistas tornaram então o luxo necessário ao bem-estar ordinário de uma vida material mais prática e mais funcional. O luxo torna-se uma marca distintiva, símbolo de acesso e de pertença a uma nova categoria social. (Roux, 2012)

É então que aparece a teoria de Veblen. Pelo ‘consumo ostensivo, faz-se exibição de riqueza e consome-se menos o objeto em si que o estatuto social que ele confere ao seu proprietário. Paradoxalmente, foi no início da reprodução em série que o ‘feito à mão’, método de produção mais dispendioso, revestiu o objeto de um novo valor estético. O artesanato à mão é socialmente valorizado e a reprodução em série o inverso. No domínio da moda, “a palavra essencial não é mais parecer rico, mas parecer jovem”, sublinha Lipovetsky.

Na sociedade primitiva, não é a posse das coisas de valor que tem importância, mas o elemento social e espiritual. O aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes constituiu uma das ruturas mais importantes da história do luxo, tanto com a separação entre senhores e súditos, como dos nobres e plebeus, como dos ricos e pobres. Esse novo momento histórico é acompanhado pela divisão social “das maneiras de possuir, de morar e de se vestir, de se alimentar e de se divertir, de viver e de morrer.” (Lipovetsky e Roux, 2012, p.28)

5.2.1 O LUXO-MARKETING DE HOJE

Onde estamos hoje? Desde há uma ou duas décadas, tudo leva a pensar que se entrou numa nova idade do luxo: momento pós-moderno ou hipermoderno, globalizado. A época recente testemunha uma forte expansão do mercado de luxo: era estimado, em 2000, em 90 bilhões de euros. O aparecimento e desenvolvimento de novas classes abastadas, a globalização geraram um forte desenvolvimento do setor. (Roux, 2012)

Atualmente, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, onde coexistem vários tipos de luxo, nomeadamente um luxo mais acessível. Pode-se afirmar que não há mais *um* luxo, mas sim *luxos*, para públicos diferentes. Por isso, certas vezes, o luxo é para

todos. Por um lado, o luxo reproduz-se em conformidade com o passado, por outro lado seguiu um caminho de democratização de massa.

Também a visibilidade de mercados de luxo cresceu, devido ao aumento de número de marcas de luxo no mercado: 412 na metade dos anos 1990, com a intensificação do ramo publicitário das marcas de luxo. Também se assistiu ao aparecimento e desenvolvimento de boutiques exclusivas ('corners'), novas megastores (1,5mil m²), dedicadas ao perfume e à beleza, cadeias de perfumaria seletiva. (Lipovetsky, 2012)

Além de tudo mais, os comportamentos e pensamentos em relação aos bens caros mudaram. Atualmente, os consumidores manifestam o que é deles por direito, como coisas supérfluas, gosto generalizado pelas grandes marcas, uma relação mais personalizada.

Hoje, os consumidores são mais bem-informados, mais exigentes, mais sensíveis aos preços e menos sensíveis à marca. (Roux, 2012)

Enquanto as marcas de luxo lançam, cada vez mais artigos acessíveis, como perfumes e acessórios, entre outros, os grupos industriais de grande consumo investem nos segmentos superiores do mercado. Como o desempenho e a confiabilidade dos automóveis se nivelam, o atrativo de um carro é reforçado pela presença, na linha, de modelos superiores, arquétipos do *savoir-faire*²² da empresa. Assim, vê-se a multiplicação dos modelos de luxo que não apenas criam diferença, mas que enriquecem a reputação do grupo. (Lipovetsky, 2012)

Estamos perante uma nova cultura do luxo que está a crescer aos olhos de todos. Hoje desenvolve-se o culto de massa das marcas, a expansão da falsificação. O luxo que 'parecia envelhecido', agora parece moderno, trazendo de volta os 'verdadeiros valores', o vintage, o autêntico. Por um lado, aumenta-se a noção de novidade, por outro são aprovadas as grandes marcas históricas. (Lipovetsky, 2012)

²² habilidade de obter êxito, graças a um comportamento maleável, enérgico e inteligente.

5.2.2 O LUXO EMOCIONAL

Quando falamos de uma nova idade do luxo, falamos também das mudanças, das aspirações e das motivações, das relações de cada um com a sociedade, com o consumo e com os bens raros. E o que é que reordena a cultura contemporânea do luxo? São os processos de individualização, ‘emocionalização’ e democratização. Exibir o nível de riqueza, despendar em pura perda, mostrar generosidade, nada disto desapareceu e continua a funcionar, sob muitos aspetos, como norma social obrigatória. (Lipovetsky, 2012)

A partir de 1980, as novas elites sociais ostentam os seus gostos através de produtos de luxo e símbolos de posição social. A época contemporânea vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros. Uma observação de *Veblen* dá o sentido de mudança em curso. Ao exibir riqueza, sublinha ele, “não apenas fazemos com que outros sintam a nossa importância, não apenas aguçamos e mantemos em alerta o sentimento que eles têm dessa importância, mas também, coisa quase não menos útil, fortalecemos e preservamos todas as razões de autossatisfação”.

A paixão pelo luxo intensificou-se, não só pelo desejo de ser valorizado e de fazer inveja, como pelo desejo do consumidor se agradar a si próprio.

Com a época do individualismo, os consumidores têm necessidade de se destacar dos outros, de não serem iguais aos outros, de se sentir como um ser de exceção. Se uma vertente da dinâmica pós-moderna do individualismo leva a pessoa a ‘viver para si’, a ser menos dependente da opinião de outrem, a privilegiar as suas emoções íntimas, uma outra vertente estimula-a a comparar-se com os outros para sentir que existe ‘mais’, marcar a sua particularidade, construir uma imagem positiva de si para si, sentir-se privilegiada, diferente dos outros.

Hoje em dia o poder de compra também inclui a possibilidade de sonhar. “Num mundo moderno, há a dimensão emocional no consumo de luxo. As pessoas não procuram apenas exibir um *status* social. Também querem obter satisfação pessoal. Nos velhos tempos, quando um homem queria mostrar riqueza, comprava um diamante para a sua mulher. Mas hoje as mulheres ganham o seu próprio dinheiro e podem comprá-lo. Os homens fazem um espetáculo, mas acima de tudo para criar para si um momento de emoção e valorizar a sua imagem”. (Costa, 2012)

5.2.3 O DIREITO AO LUXO

O processo de subjetivação do luxo não se limita às práticas de consumo, exprime-se até nas maneiras de falar e de o definir. A esse respeito, cada um permite, nos nossos dias, a dar a sua própria definição ou interpretação de ‘verdadeiro’ luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo.

Luxo para quem? Não está tão longe o tempo em que o consumo e os estilos de vida eram orquestrados pela oposição dos ‘gostos de luxo’ em vigor nas classes ricas e dos ‘gostos de necessidade’ característicos das classes populares. Esse encerramento do universo dos possíveis concretizava-se geralmente entre a plebe, pela ideia: o luxo ‘não é para nós’. Mas o que resta desse *éthos* hoje? (Lipovetsky, 2012)

Uma das maiores características da cultura consumista - individualista, é que subverteu profundamente a relação dos indivíduos com as ‘coisas’ e com o ‘necessário’. Quase ninguém, na sociedade atual, tem o objetivo de viver com o ‘necessário’. Por toda a parte, impõem-se, em vez das tradicionais atitudes de resignação, de aceitação do destino e das condições sociais, a exigência do progresso indefinido do nível de vida, o gosto pelas novidades e pelas marcas de prestígio, o direito à qualidade, à beleza, ao lazer. À antiga ‘interdição’ ligada ao luxo sucedeu a ideia: Luxo, porque não para mim?

Uma vez que o bem-estar e o amor-próprio se impõem como legítimas finalidades de massa, cada um pode pretender ao que há de melhor e de mais belo, cada um quer poder gozar, *a priori*, do presente.

Ao aparato e ao padrão de vida socialmente impostos nas classes superiores sucedeu um luxo livre, não conformista, sem obrigação nem sanção. Emerge assim um consumo dispendioso, livre de prescrições sociais, que representa a ascensão das aspirações e das motivações individualistas. Um luxo para si. (Lipovetsky, 2012)

Não se dirigindo unicamente à sua ‘clientela’ rica tradicional, o setor de luxo encontrou meios para o seu crescimento entre as classes médias e, portanto, segundo o termo consagrado, ‘democratizou-se’. De acordo com o primeiro estudo feito em 1992 pelo setor com consumidores franceses e estrangeiros, o luxo já não se destina somente à clientela de ‘elite’ mas à parte ‘elitista de cada um’ dos consumidores que desejam ter luxo. Portanto, a partir deste ponto, cada marca deveria encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização, a extensão do seu nome e o respeito pela sua identidade e estilo, ir ao encontro de novos consumidores mais

ocasionais mantendo a sua seletividade, vetor de desejabilidade e reforço de valor de marca. (Roux, 2012)

5.3 A NOVA SENSIBILIDADE DOS CONSUMIDORES AO PREÇO

A clientela dos anos 1980 consumia marcas de luxo ‘custe o que custar’; a dos anos 1990 já não queria comprá-las ‘a qualquer preço’; a dos anos 2000, por sua vez, fez as suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar a sua identidade. Antes que aos habituais arbítrios qualidade – preço, ela entrega-se a um raciocínio de valor – preço. (Roux, 2012).

Os clientes de marcas de luxo dividem-se essencialmente em dois segmentos: o segmento fiel dos clientes muito ricos e o segmento menos fiel dos clientes abastados. Sempre houve e sempre haverá indivíduos ricos que constituem a clientela tradicional das casas de prestígio. A nova clientela de luxo é uma clientela abastada e cada vez mais uma clientela de classes médias, mais sensível ao preço. Corresponde a um segmento pouco fiel à marca, e o seu comportamento é volátil; trata-se de um alvo informado e exigente em relação às marcas.

Como diz Roux, “no domínio do luxo não se deve enganar no produto, nem na criação e inovação, nem na qualidade, nem no preço”. (Roux, 2012, p.300)

Um produto de luxo, composto estritamente de materiais mais nobres, fabricado em pequenas quantidades, provido de um acondicionamento muito refinado, atinge preços e revenda muito elevados e preços de venda pouco competitivos. Apenas os produtos de luxo menos elaborados, mais difundidos, mais acessíveis, limitam-se a ficar dentro de uma escala de preços médios. Se é falso, às vezes, que um produto caro seja um produto de luxo, é sempre certo um produto de luxo ser um produto caro. (Allérès, 2006)

5.4 MARCA DE LUXO: LEGITIMIDADE E IDENTIDADE

Se, por um lado, os produtos de consumo corrente apenas satisfazem benefícios funcionais, as marcas de luxo possuem poder simbólico, e cada vez mais têm de implicar no cliente uma experiência com emoções fortes. A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações guardadas na memória do consumidor, devendo satisfazer três critérios: serem favoráveis, fortes e únicas. Para uma marca de luxo ter sucesso, o *marketing* deve enfatizar a

sedução, emoção, prazer e estética, partilhando valores comuns e não apenas benefícios. As marcas de luxo devem igualmente justificar o seu valor agregado por legitimidade e identidade.

5.4.1 LEGITIMIDADE

O conceito 'legitimidade' significa consagrado ou aceito pela lei, de acordo com a equidade, a justiça e a razão. A legitimidade remete à autoridade. Transferindo a tipologia de Max Weber para as marcas de luxo em geral, a origem de legitimidade dessas marcas foi de duas origens: seja a tradição (legitimidade tradicional) ou a criação (legitimidade carismática). Essas duas condições históricas formaram, durante décadas, as condições necessárias e suficientes para consolidar e fazer reconhecer, no plano mundial, o poder e a supremacia das marcas de luxo francesas.

5.4.2 IDENTIDADE

A identidade é o caráter de que é uno, do que permanece idêntico a si próprio; é o poder ser assim reconhecido, graças aos elementos que o singularizam. A identidade compreende, portanto, uma primeira dimensão da 'mesmidade', unicidade, a permanência, a continuidade, que não se define senão na diferença. É o que se encontra na definição fornecida por Greimas da identidade. Segundo este autor, o conceito de identidade opõe-se ao de alteridade. "É na escala de uma vida inteira que o si busca a sua identidade", sublinha paralelamente Paul Ricoeur. Fazer referência a Ricoeur leva, contudo, a considerar que a identidade não se reduz tão-só à dimensão de "mesmidade (idem)". Ou seja, a identidade é a permanência sob as mudanças, as ruturas, a inovação. É o que conecta o desconectado.

5.5 UM PRODUTO PERFEITO

A invenção e conceção de um produto perfeito depende, quer da criação de um novo produto ou de uma nova tendência, quer do aparecimento de novos materiais, de novos ingredientes, quer do recurso a novas técnicas de realização e fabrico. Conforme o grau alcançado pelo luxo dos objetos, o recurso aos materiais mais nobres, a busca pelo colorido, a seleção das ideias mais originais e inovadoras, bem como as condições de realização e controlo mais perfeccionistas, estão reunidas. (Allères, 2006)

Um produto perfeito, que preencha todas essas condições, corresponde a todos os critérios de um alto padrão estético. É um produto precioso, requintado, que satisfaz uma procura estética ou de ‘esnobismo’ quanto aos seus atributos de distinção social, e destinado a um espaço social reduzido, distante e muito bem-provido. Raros, esses produtos são inacessíveis, reservados a uma elite bem-provida e informada. (Roux, 2012)

Um produto de luxo mais acessível é menos perfeito, possui menor qualidade, podendo ser um produto muito bem concebido, sem grande excesso dos materiais mais nobres. Menos raros, menos caros, mais acessíveis, esse produto dirige-se a uma clientela mais ampla, menos ativa, menos informada e menos bem-provida.

Quanto mais um produto de luxo é acessível, mais aumenta a excecionalidade do seu caráter, mais se simplifica a sua conceção e mais se alarga a sua realização. Dirige-se a uma clientela média ou intermédia, suficientemente bem-provida para estabelecer uma hierarquia variável das suas preferências e prioridades entre certos objetos de luxo, mas dispondo de possibilidades consumidoras globais mais reduzidas nesse domínio. (Allères, 2006)

Quanto mais o produto é ‘de alto nível’ ou ‘de alto prestígio’, mais a sua apresentação global deve ser luxuosa, concebida com materiais nobres.

O luxo tem lógica própria que não é redutível a nenhuma regra, pois concerne ao domínio dos desejos, e não ao das necessidades. Baudrillard demonstrou isso muito bem. O desejo é superior à necessidade na medida em que é ele que nutre nossa psique, da mesma maneira que a satisfação das necessidades corresponde a nossa vida fisiológica

Castarede, 2005, p. 39

O luxo não é pautado por necessidades básicas de consumo, mas sim pela compreensão de desejo. A qualidade passa a ser uma característica inerente ao produto ou serviço, um atributo considerado básico. Entretanto, o diferencial dele encontra-se na maneira como é apresentado ao cliente e na intensidade de satisfação pessoal que pode proporcionar a quem o adquire. (D’Angelo, 2006)

5.6 GRADAÇÕES DOS UNIVERSOS DO LUXO

Levando em conta as especificidades nacionais e a ampliação evolutiva dos estratos sociais, somente os produtos mais seletivos, servem de referência social às classes mais privilegiadas. São produtos autênticos, frequentemente comprovados pela história das suas empresas, ‘produtos-padrão’, ‘produtos-norma’, de códigos facilmente assinaláveis, ‘produtos-referência’, que perpetuam os *status* seletivos de símbolos sociais. (Allérès, 2006)

‘Os produtos-moda’, produtos mais contemporâneos, pertencem à categoria dos produtos de luxo intermediários. O ‘clã’ dos produtos de luxo de muito ‘alto nível’ é um mercado competitivo. Somente os ‘produtos-moda’ que chegarem a impôr a sua imagem, a firmar a sua notoriedade e que atingirem nos mercados um nível de amadurecimento suficiente poderão aspirar e tornar-se, igualmente, ‘produtos de referência’. Quanto mais os sucedâneos dos ‘produtos de referência’ ou dos ‘produtos-moda’ são expandidos, mais essa gama de produtos de luxo acessíveis estará confinada aos mercados de luxo intermediário ou mais acessível. Só um movimento ascensional desses produtos, no plano da coerência das suas qualidades, apresentação e preço, pode firmar a sua imagem e manter a sua notoriedade. (Allérès, 2006)

O sucesso demasiado rápido e excessivo de um produto traz um grande perigo: a sua banalização e o aparecimento de ‘cópias’. A rápida fascinação por um produto-tipo traduz o desejo das classes menos favorecidas mostrarem interesse. Se o produto continuar pouco acessível, o desejo dos consumidores voltar-se-á para produtos ‘falsos’.

O paradoxo do sucesso de um produto ou de uma marca é uma fascinação fenomenal, uma banalização rápida, e o aparecimento das ‘cópias’ é o exutório das classes pouco favorecidas para imitar as classes dirigentes. Se a existência das ‘cópias’ é um dos signos do triunfo de um produto ou de uma marca, ela coloca em perigo a posição relativa e subjetiva do produto autêntico. (Allérès, 2006)

5.7 CLASSES SOCIAIS E ESTILOS DE VIDA

Classe social pode ser definida “pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas”. (Bourdieu, 2007, p.101)

Para Bourdieu, “a conjunção da apropriação material e simbólica confere à posse dos bens de luxo, além de legitimidade, uma raridade de segunda ordem que os transforma no símbolo, por excelência” (2007, p.261). A superioridade do gosto da classe dominante decorre da distinção de um estilo de vida²³ livre de privações, que lhe permite vivenciar o belo como um valor em si e de ‘estar no bom gosto’ como num elemento natural.

Desde há muito tempo, uma classe ou elite social, utilizava objetos de uso para fins religiosos, ou tribais. Esses usos são principalmente a diferença entre essa classe favorecida e o resto da população. Os objetos guardados são frequentemente de materiais preciosos, nobres e raros. Mais que objetos de valor, eram os códigos de uma elite, de uma classe ou de uma família.

Os séculos XVIII e XIX vêm desenvolver-se e prosperar uma recente classe média cada vez mais bem-provida: a burguesia. Ávida de poder, desejosa de reconhecimento, adquire as suas propriedades, copia os seus hábitos mais refinados e mais seletivos, compra objetos luxuosos de distinção social. Para Bourdieu (2007), o pequeno-burguês está condenado pela sua própria vontade a participar dos valores dominantes; é obcecado pelas aparências e pelos julgamentos que os outros fazem dele. O estilo de vida da pequena burguesia é desvalorizado pela sua ânsia de alcançar as formas de vida das classes ‘altas’.

Três classes enfrentam-se através dos seus códigos distintos sociais: a classe mais bem-provida economicamente ou a mais desejosa de marcar a sua ascensão social, selecionando os objetos mais raros e mais inacessíveis; a classe intermédia, muito bem-provida economicamente, deve a sua vinculação à nova burguesia; a nova classe social, a classe média, advinda das gerações do pós-guerra, satisfar-se-á, na maior parte, com ‘objetos em série’, os sucedâneos²⁴ mais finos dos objetos e produtos mais inacessíveis. (Allérès, 2006)

²³ Um estilo de vida é, não apenas uma maneira de se comportar, mas também um julgamento sobre o mundo, de se diferenciar nele, representando a exclusividade de uma posição social dominadora, através do contraste com os símbolos da mediocridade de uma condição de subordinação.

²⁴ Adquirir produtos sucedâneos (perfumes, acessórios de moda) é aderir ao património cultural das marcas e ter acesso ao seu território.

Classe social	Motivações	Estilos de vida	Modelos de consumo	Categorias de luxo
Classe bem provida	• Distinção absoluta • Fuga 'para adiante'	• Conservação dos privilégios • Distinção dos usos e escolhas	• Objetos tradicionais • Objetos novos e originais	• Luxo inacessível
Classe intermediária	• Distinção relativa • Recuperação das distâncias sociais	• Imitação da classe dominante • Objetos de série limitada	• Certos objetos tradicionais	• Luxo semi-acessível ou intermediário
Classe média	• Mimetismo das escolhas e dos usos	• Vinculação a uma classe • Distinção	• Objetos de série	• Luxo acessível

Figura 31. Diferenças entre as classes sociais

Fonte: Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*.

6 CONTRAFAÇÃO

6.1 MERCADO DE LUXO

O mercado de luxo não vende apenas uma marca ou um produto, mas antes um estilo de vida, pois nas sociedades capitalistas contemporâneas consome-se muito mais do que apenas o produto final, como o *status*, o bem-estar, os serviços que ele proporciona aos seus usuários. (Lipovetsky & Roux, 2002).

Nos últimos cinco anos, o valor das ações do grupo LVMH “ficou acima dos 280 euros por ação, com uma capitalização bolsista que ronda os 150 mil milhões de euros... muito à frente de gigantes como a Airbus, o BNP Paribas, ou a Vinci.”²⁵



Figura 32. Grupo LVMH

No último ano, as vendas e lucros da LVMH bateram recordes e tudo graças à China. “Não sentimos qualquer sinal de abrandamento neste mercado”, confirmou Jean-Jacques Guiny²⁶, ao Financial Times.

Em 2012, Lipovetsky argumentou que o luxo estava em constante expansão. O mercado move-se, os grandes sonhos coletivos chegam ao fim e o único risco que enfrentamos é ser imprudente (Costa, 2012). Ao mesmo tempo em que o comércio de luxo se estabelece e se expande, o consumo dos artigos pirateados e copiados dos objetos de luxo também. Os dois universos coexistem e apropriada através da cópia. O consumidor, seja ele de artigos de luxo ou de artigos falsificados, quer consumir. (Okonkwo, 2007)

É verdade que na Europa o mercado estagnou, mas a Europa tem 100 milhões de habitantes. E isso é o que mudou. O mercado de luxo está a crescer noutras geografias porque há cada vez mais pessoas ricas no mundo. (Costa, 2012)

²⁵ Consultado em: <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/china-poe-marcas-de-luxo-a-bater-recordes-10584857.html>, no dia: 8 Abril 2019, 09h38.

²⁶ Diretor Financeiro da LVMH.

6.2 MERCADO DE LUXO CONTRAFEITO

Deu-se uma globalização na indústria da falsificação. Os produtos falsificados são fabricados na Turquia, Bulgária, e são geridos por nigerianos, chineses e outras nacionalidades mais ou menos indistintas.

O mercado global de falsificações hoje é estimado em mais de US \$ 600 bilhões, representando aproximadamente 7% do comércio mundial (World Customs Organization, 2004).

Segundo Lambkin e Tyndall (2009), ao longo de 2004, foram confiscados nas fronteiras inter-países, bens falsificados que atingiram valores de 2 bilhões de euros. Estes valores representaram um acréscimo de 12% comparativamente com o ano anterior (Council of the European Union, 2005). Mais recentemente, Phau e Teah (2009), corroboram que a contrafação foi responsável por perdas de emprego, de taxas e de vendas no valor de 2 bilhões de dólares, sendo a China considerada o país mais importante na produção de artigos falsificados. (Hung, 2003)

6.3 O QUE É A CONTRAFAÇÃO

Segundo consta no dicionário online de Português (Priberam, 2012), a palavra contrafação diz ser uma falsificação, o ato ou efeito de contrafazer, ou uma obra reproduzida fraudulentamente.

O termo ‘falsificação’ é já um fenómeno antigo, característico das últimas décadas do século XX. A falsificação de marcas infringe leis, e direitos autorais e patentes de marcas. (Harvey; Ronkainen, 1985)

As falsificações são reproduções de uma marca registrada (Cordell et al., 1996), que são semelhantes ou idênticas a artigos genuínos. Isso inclui embalagem, rótulo e marcas registradas, que intencionalmente ‘passam por’ produto original (Kay, 1990; Ang et al., 2001; Chow, 2000). Lai e Zaichkowsky (1999) afirmaram que a falsificação é uma cópia idêntica de produtos autênticos, réplicas de produtos ilegais, tipicamente de qualidade inferior em termos de desempenho, capacidade ou durabilidade.

Fenómeno em pleno crescimento, a falsificação de produtos de luxo é uma organização lógica: os falsificadores ‘lançam mão’ de inúmeras táticas para colocar no mercado os produtos falsificados de luxo. O mercado da contrafação é considerado como um conjunto de verdadeiras empresas multinacionais.

Segundo o INPI²⁷, o fenómeno de contrafação de marcas designa nada mais do que toda a prática ilícita que consiste no desrespeito ao direito exclusivo do titular de determinada marca registada. É o ato de fabricar ou distribuir um produto ou serviço com uma marca idêntica ou substancialmente indistinguível de uma marca registada. Com efeito, “a contrafação de marcas centra-se no ‘furto’ da propriedade intelectual, precisamente porque se trata de uma apropriação de uma marca registada, com a consequente diminuição do valor da sua autenticidade no mercado, fazendo com que, de outra forma, os produtos exclusivos pareçam estar disponíveis a preços mais diminutos no mercado”²⁸.

Pesquisas identificam dois tipos de consumidores ou produtos falsificados. A primeira é uma vítima, que inadvertidamente adquire produtos falsificados por estar intimamente relacionada ao artigo genuíno, (Grossman e Shapiro, 1988; Bloch et al., 1993; Mitchell e Papavassiliou, 1997; Tom et al., 1998), a chamada ‘falsificação enganosa’, que se dá quando o consumidor acredita que compra um produto certificado, e que na realidade é um produto falso.

No entanto, o segundo é um participante voluntário ou consumidor de produtos falsificados, que procuram produtos falsificados mesmo quando sabem que os produtos são ilegais. É chamada de ‘falsificação não enganosa’ (Grossman e Shapiro, 1988), pois o comprador percebe que está perante um produto não original, tanto por alterações ligeiras no produto como o preço ou local de compra. (Bloch et al., 1993; Cordell et al., 1996; Prendergast et al., 2002)

6.4 RAZÕES DE CONSUMO DE LUXO CONTRAFEITOS

As razões porque as pessoas comprem marcas de luxo contrafeitas são inúmeras. “Os indivíduos obtêm benefícios reais e simbólicos a partir das suas compras e consumo, projetando a imagem social desejada e contribuindo para a construção da sua identidade”. (Perez et al., 2010, p.228)

Os produtos falsificados diminuem o valor simbólico de produtos autênticos de luxo e diminuem o valor da marca. (Zhou e Hui, 2003) Como as falsificações são alternativas mais baratas de produtos genuínos mais caros, pode não haver uma diferença perceptível na qualidade. (Gentry et al., 2006)

Os consumidores estão dispostos a pagar pelos atributos visuais e função sem pagar pela qualidade do associado. (Grossman e Shapiro, 1988; Cordell et al., 1996) Os consumidores

²⁷ Instituto Nacional da Propriedade Industrial

²⁸ Jimenez C. Guillermo e Barbara Kolsun, *Fashion Law: A Guide for designers (...)*, pp. 139-144.

também devem preferir produtos com uma marca famosa que apresentem algum significado para o consumidor. (Cordell et al., 1996)

Pesquisas examinaram a qualidade económica e os fatores legais ou éticos que moldam e influenciam as atitudes dos consumidores (Cordell et al., 1996; Wang et al., 2005): os benefícios funcionais são importantes na compra de falsificações de marcas de luxo, no entanto muito maior é o desejo de possuir o símbolo de prestígio e *status*. O preço também reflete as atitudes do consumidor em relação ao valor dos produtos falsificados.

Há algo de atraente e viciante no facto dos consumidores quererem comprar um produto de marca de luxo, mas não estarem dispostos a pagar o alto preço associado ao mesmo. (Cordell et al., 1996) A percepção geral é de que os baixos riscos financeiros proporcionam o benefício adicional para os consumidores comprarem produtos falsificados, pois os preços das falsificações são relativamente dispendiosos. Caso os requisitos funcionais básicos sejam atendidos, a visibilidade e o valor simbólico sejam alcançados, os consumidores ficarão satisfeitos. (Eisend & Schuchert-Guler, 2006)

Os consumidores do 'luxo contrafeito' adquirem um conhecimento profundo de como o original é, fazendo comparações com outros produtos, de forma a fazer uma boa contrafação. (Holt in Gistri et al., 2009) Os clientes têm noção de que a cópia é quase tão boa como o produto original, mesmo tendo noção que os produtos falsos são de qualidade inferior. (Nia & Zaichkowsky, 2000).

Outros autores têm outra forma de pensar: confiam que o produto de luxo falso tem uma qualidade e propriedades semelhantes aos produtos genuínos.

Phau et al. (2009) consideram que, por os preços serem reduzidos, há um crescimento do estímulo para participar na atividade ilegal, nomeadamente na procura de roupa, acessórios.

O consumo de produtos falsos surge, não pela experiência, mas como um meio para se distinguir face aos outros. (Gistri et al., 2008)

Arghavan e Zaichkowsky (2000) e Phau e Min (2009) afirmam que estes consumidores beneficiam de um produto que, mesmo sendo falso, foi adquirido por um valor substancialmente mais barato, comparativamente ao produto original e, por isso carrega consigo um nível de satisfação muito grande, uma vez que a questão do *status* é valorizada.

Por um lado, se a compra de produtos contrafeitos confere satisfação e realização pessoal para quem os compra, então por outro vivem enganados, no medo de serem descobertos pela compra que fizeram. (Perez et al., 2010)

É interessante perceber que o consumo de produtos de luxo contrafeito não influencia as vendas de produtos de marcas de luxo. (Hustak, 1990 in Nia e Zaichkowsky, 2000)

O consumidor 'vira-se' para a contrafação confiando na qualidade de produtos, na imitação o mais próxima possível dos produtos genuínos e suas propriedades. Por norma, este tipo de consumidor não adquire o produto de luxo autêntico por razões de nível de rendimento. Estes pensam que podem 'imitar' comprando e exibindo o produto menos abastado.

Um outro reconhecimento de produto falso é o local de compra. A imagem do estabelecimento é importante na venda de produtos de luxo, assim como, na percepção da contrafação. Uma loja com boa imagem é a garantia da qualidade da contrafação, e os consumidores de produtos falsificados avaliam-nos de forma mais positiva. (Müller et al., 2011)

A escassez de produto influencia não apenas a percepção de valor da marca original, como também da marca falsificada. (Eisend et al., 2006) A elevada disponibilidade de um produto de luxo reduz o interesse do consumidor de luxo. Torna o produto muito visto e como tal, deixa de ser exclusivo, como por exemplo as t-shirts da marca *Calvin Klein* ou os polos da *Lacoste*: a perda de exclusividade, característica das marcas de luxo, mas também do falso, provocam falta de interesse no consumidor.

Outras variáveis, além das já abordadas, podem interferir na compra de produtos de luxo falso. O nível educacional aliado à renda familiar são as variáveis que mais afetam a intenção de compra. O nível educacional tem um efeito não uniforme sobre a intenção de compra, na medida em que é positivo em produtos funcionais, tais como, literatura ou software falsificados, mas negativo em outros bens, como relógios ou carteiras. (Wee, et al., 1995)

Os consumidores são mais influenciados pelas percepções de contrafação de marcas de luxo do que por considerações ético-legais. (Wee, et al., 1995) No entanto, os consumidores que são leais a marcas de luxo percebem esta ação como 'antiético' e não tendem a compra de cópias ilegais. (Sahin e Atigan, 2011)

Phau e Min (2009) e Wee et al. (1995) partilham da opinião de que as empresas devem projetar ou investir em atributos fortes do produto para se diferenciarem dos de contrafação, dificultando a imitação.

Pesquisas anteriores ligaram a decisão de compra de produtos falsificados a muitos fatores, como Eisend e Schuchert-Guler (2006) classificam em quatro categorias. A primeira categoria, denominada "pessoa", inclui variáveis demográficas e psicográficas, bem como atitudes em relação à falsificação. Por exemplo, estudos anteriores descobriram que os consumidores que

compram produtos falsificados têm um *status* social mais baixo (Bloch, Bush e Campbell, 1993) e têm atitudes mais favoráveis em relação à falsificação. (Penz e Stottinger, 2005)

A segunda categoria foca-se em aspetos do produto, como preço, exclusividade e disponibilidade. Não é de surpreender que a probabilidade de os consumidores comprarem uma marca falsificada esteja inversamente relacionada ao preço da marca genuína. (Albers-Miller, 1999) A terceira e quarta categoria referem-se ao contexto social e cultural em que a decisão de falsificação é feita, variando de normas culturais (Lai e Zaichkowsky, 1999) ao ambiente de compras. (Leisen e Nill, 2001) Por exemplo, os consumidores provavelmente comprarão uma marca falsificada quando reagirem mais favoravelmente ao ambiente de compras.

7 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A marca existe na mente do consumidor. De acordo com Roberts (2004), a publicidade é um meio pelo qual podemos entrar na mente do consumidor e criar a percepção que este consumidor terá a respeito da marca. Ajuda na criação de marcas fortes, e na criação do mito da marca. Tenta aproveitar símbolos e representações a fim de criar conexões e prazer na mente dos consumidores.

Segundo Rocha (1995), “na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais”. (pp. 66-67) A publicidade atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos.

A publicidade é quem ‘fabrica’ novos desejos. É a publicidade que nos apresenta as necessidades: telemóvel, carro. É a publicidade que nos faz atingir as necessidades humanas de desejar.

7.1 A PUBLICIDADE NA ATUALIDADE E OS INSTRUMENTOS DE MARKETING

Com o surgimento dos computadores, da Internet, dos telemóveis nos anos 80, e mais recentemente com o aparecimento dos *smartphones* e *tablets*, a publicidade entrou numa era digital e interativa, presente na sociedade, na política e na economia.

Os diversos avanços tecnológicos trouxeram consigo mudanças nos hábitos sociais com o aparecimento de redes sociais como o *facebook*, alterando a publicidade e a forma como esta é pensada, gerida, encarada e desenvolvida pelas empresas. A publicidade passou de um foco mais informativo, com discursos racionais focados no produto ou serviço oferecido, para um foco mais persuasivo, entrando no campo relacional e das emoções.

O discurso publicitário apoia-se em sistemas de sentido pré-conhecidos pelos leitores, no entanto, segundo Volli (2003) um dos fatores para que o discurso publicitário tenha sucesso, depende da sua capacidade de criar/recrir ideologias, espaços e formas de olhar as coisas que nos rodeiam. Os consumidores são agora bem mais informados e consequentemente mais exigentes. Dificilmente são influenciados e persuadidos na compra, com a quantidade de informação sobre o produto, marca ou serviço, na internet, tanto nas redes sociais, como em blogues, fóruns, etc. Este fenómeno de interação entre consumidores tornou-se, atualmente, numa constante atualização de informação através das novas tecnologias como os *Tablets (iPad)*, e *Smartphones (iPhone, Android)*.

As empresas desenvolvem a sua publicidade procurando manipular símbolos para fazer mediação da relação entre a empresa (e seus objetos, produtos, marcas, serviços) e o consumidor, impondo valores, ideais, desejos e outras conceções simbólicas. A comunicação passa do foco no produto para mostrar estilos de vida e comportamentos. (Volli, 2003)

É neste ponto crucial que as empresas têm vindo a alterar a sua forma de pensar a publicidade, e a recuperar a dimensão de desafio. (Lipovetsky, 2012) Encarar a publicidade de uma forma estratégica, procurar integrar diferentes técnicas e ferramentas, envolver e cativar o consumidor, - cada vez mais seletivo nas escolhas que faz -, procurando influenciar a sua decisão de forma subliminar, natural.

As marcas arriscam a provocação. Não são mais os símbolos da riqueza que aparecem no primeiro plano, mas signos 'ousados', destinados essencialmente a rejuvenescer a imagem de marca. Quando a moda não é mais um teatro de grandes ruturas elitísticas, quando o vestir não é mais signo honorífico, o luxo dedica-se, agora, a recrir, de uma outra maneira, um espetáculo de excesso, um novo 'descontrolo' de signos. O exagero que não existe mais, nem na oferta nem na procura, reaparece no plano da comunicação de marketing. Fazer falar de si exibindo uma diferença provocante de liberdade. (Lipovetsky, 2012)

A melhor publicidade envolve a sua audiência em inúmeros graus e níveis. A nova tecnologia da *media* permitiu que os publicitários interagissem e se envolvessem de uma forma nunca imaginável. Porém, o poder da *media* tradicional de fazer uma conexão a um nível intelectual não deve ser subestimada. Nos dias que correm, a combinação do novo e *media channels* tradicionais como parte de uma campanha de marketing integrada mais ampla, fornece aos anunciantes uma maior margem para eliminar o ruído e estabelecer relacionamentos mais fortes com os seus clientes. (Mahon, 2011)

7.2 MARKETING

O marketing tem um papel importante no mercado de luxo. É quem transforma a marca numa marca de desejo. Os bens de luxo são bens de consumo com características únicas e/ou identificação da marca, para qual um grupo significativo de compradores está habitualmente disposto a fazer um esforço especial de aquisição. (Kotler, 2000)

As estratégias utilizadas diferem de cliente para cliente, dependendo do consumo de massa. No mercado de luxo é importante valorizar o atendimento personalizado, nomeadamente saber o seu perfil, ajuda a estabelecer uma relação de lealdade e confiança. Passar a mensagem certa à pessoa certa é um dos objetivos centrais deste setor, daí a pertinência do marketing *one-to-one* (marketing personalizado)". (Castro, 2007)

O cliente tem de sentir que é único, que tem alguém que conhece os seus gostos e que sabe exatamente o que ele precisa. Satisfazer um consumidor de produtos de luxo requer cuidados exigentes.

7.2.1 6P'S MARKETING DE LUXO

O conceito de 'marketing-mix' já é conhecido e usado desde meados do século XX por todos os marketers e foi na década de 60 que *McCarthy* popularizou o termo '4 P's do Marketing', uma estratégia de marketing assente em quatro pilares: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

Em 2000, Allérès pegou nesta estratégia e aplicou ao marketing de luxo. Mais tarde, em 2009, Winsper apresentou um trabalho que permite avaliar o comportamento do consumidor de luxo de hoje em dia. O autor defende que até então, os marketers para analisarem os consumidores de bens de luxo usavam apenas critérios demográficos tais como zona onde vivem, estudos atingidos, profissão, rendimento, entre outros. Mas segundo Laurent, Dubois e Czellar (2001), os consumidores de bens de luxo de hoje são mais diversificados e complexos e isso define a forma como compram. Segundo esta abordagem, Winsper afirma que os marketers vão ser capazes de perceber melhor os seus consumidores e construir relações mais duradouras e proveitosas. Os 6 P's do Marketing de Luxo são os seguintes:

- **Pessoas:** Segundo Winsper (2009), se alguém está a vender um produto através de um canal ou a usar um modelo de vendas diretas, o valor das pessoas no processo de compra é fundamental para o sucesso das transações comerciais, para construir fidelidade à marca.
- **Produto:** Dos 6 P's, o Produto é talvez a característica mais importante (Winsper, 2009). Inerentes ao Produto, ou à sua marca, existem 6 sub-caraterísticas de luxo: qualidade, património, integridade, preço, unicidade e superfluidade ou inutilidade. Estas características significam coisas diferentes para pessoas diferentes²⁹.
- **Paixão:** Winsper (2009) defende que a procura do luxo é muitas vezes um esforço apaixonado e os consumidores de marcas de luxo podem ser consumidores muito apaixonados. Em muitos casos, é a sua natureza apaixonada que os coloca em posição de acesso a luxos que comprometem o seu estilo de vida. Isto é, os consumidores apaixonados partilham a sua paixão numa variedade de arenas 'old fashion' (clubes e associações) e emergentes (comunidades online, blogs, entre outros).
- **Prazer:** Segundo o autor, o prazer derivado do consumo de luxo vem da experiência, ou seja, a experiência de luxo implica uma ênfase nos sentidos e nas emoções.

Os marketers das marcas de luxo têm de garantir que os seus clientes têm a oportunidade de obter uma conexão sensorial com os seus produtos. Assim, é importante que as campanhas de marketing incluam apelos emocionais.

²⁹ Case, T. (2004). *Mass market*. Adweek, Vol. 45, 33, pp. SR16-SR1.

- **Propósito:** O luxo pode ter um elemento de supérfluo, mas também pode ser prático. (Winsper, 2009) Embora se possa considerar o luxo supérfluo, este pode também servir um propósito. A maioria dos produtos de luxo tem um aspeto utilitário, que pode ser importante para diferentes indivíduos. Os marketers de marcas de luxo devem gerar, nos seus produtos, uma combinação de praticidade, informação fatural e formas dos seus clientes os ligarem a aspetos de prazer.
- **Preço:** O preço de um produto é sempre um aspeto a ter em atenção na altura da compra, e nos produtos de luxo não é exceção. Mesmo os mais ricos, apesar de parecerem gastar muito, tendem a gastar de forma racional. As desvantagens da posse de artigos de luxo é conhecida e por isso começa a ser comum a “propriedade partilhada” e os marketers têm de ter este aspeto em consideração nas suas estratégias. (Winsper, 2009)

O sistema dos 6'Ps pode fornecer às marcas de luxo uma ferramenta abrangente para desenvolver proposições de valor ajustadas para subgrupos menores, e até mesmo para indivíduos. Os gerentes de marcas de luxo podem determinar qual a combinação de P's que melhor impactará o segmento alvo e proporcionará a interação desejada.

7.2.2 COMUNICAR PARA CADA CATEGORIA DO LUXO

Luxo inacessível	Luxo intermédio	Luxo acessível
• Eventos sociais, culturais e desportivos; • Apresentações de produto (alta costura, colecções de alta joalharia).	• Relações Públicas - apresentação aos meios de comunicação, eventos a VIP's. O desafio é a criatividade. • Publicidade - limitada aos meios mais prestigiosos e vanguardistas. O desafio é a diferenciação. • Cada vez mais o uso de blogs e comunidades virtuais, incremento da presença nos meios online.	• Bellow the line - merchandising, eventos, patrocínios/mecenato, promoções, redes sociais. • Above the line - televisão, rádio, imprensa escrita, revistas masculinas e femininas, revistas lifestyle). A tendência passa ela forte presença na internet.

Figura 33. Tipos de Comunicação para cada categoria do Luxo

Fonte: Campuzano, 2012

7.3 OS PARADOXOS DAS MARCAS DE LUXO NA INTERNET

É evidente que na sociedade atual, mediada por um constante compartilhamento de experiências e novos modos de produção e consumo de informações, grande parte das estratégias de comunicação seja direcionada para as redes sociais. Entretanto, o alcance global e a massificação do acesso são características que vão contra o senso de exclusividade dos bens de luxo. Ao disseminar as suas ofertas, as marcas de luxo podem estar sujeitas à banalização, na visão dos consumidores. Martins, Ikeda e Crescitelli (2016, p. 212) afirmam:

[...] a internet apresenta contradições aos princípios básicos do luxo: a falta de relacionamento humano e pessoal, que é uma importante ferramenta de vendas, e a exclusão do cheiro, paladar e toque, o que faz com que muito da experiência de compra seja perdida. No entanto, o que se percebe é um crescimento tanto do uso/acesso à internet quanto do aumento de compras virtuais no país, até no mercado de luxo.

Por outro lado, autores como Kim e Ko (2012) afirmam que a comunicação do luxo nas redes sociais aumenta a exposição da marca, promove uma relação próxima com os consumidores e causa empatia com jovens, além de ser uma oportunidade para reduzir preconceitos e criar uma plataforma para compartilhar ideias e informações com os indivíduos.

Da mesma forma, Gabriel (2010) indica que não há mais como evitar a presença nas redes sociais - a melhor maneira de se proteger, então, é entrar nesse meio e mensurar o que acontece para poder decidir como e quando atuar. Emerge, assim, a problemática de manter as experiências personalizadas exigidas pelo conceito do luxo com o meio democrático proporcionado pelas novas *medias*.

Encontramo-nos numa época em que a interatividade, aliada à experiência, se tornou no principal aspeto para o sucesso de estratégias de marketing, daí a necessidade de melhor satisfazer os seus clientes e de os fazer falar sobre essa mesma satisfação, de forma a serem tomadas medidas para possíveis melhoramentos. A internet consolidou-se como um modelo de negócios confiável, lucrativo e capaz de oferecer muitas oportunidades, mudando de maneira fundamental a proposição de valor para o cliente. (Kalakota, 2002)

Segundo Catalani (2006), a internet faz parte de um conjunto maior de tecnologia de informação. Ao invés dos circuitos impressos e de diversos equipamentos, o mais importante é o que podemos fazer com eles e o valor real que poderá ser gerado para as empresas.

O mundo do luxo nem sempre foi muito a favor da presença na internet. No entanto, “a Internet tornou-se indispensável para o luxo ao reforçar a presença da marca, entrar em novos

territórios, envolver os clientes a um nível mais elevado e demonstrar o valor global”. (Okonkwo, 2010, xxiii). Para Okonkwo (2010, xxiii) esta realidade tanto é preocupante como emocionante: “É preocupante porque colocar o luxo, que é baseado na raridade e refinamento, num meio como a Internet, que proporciona o acesso em massa e o apelo em massa, é logicamente paradoxal; e o emocionante vem de aplicar a combinação certa de estratégias, ferramentas e técnicas relevantes que resultará numa poderosa presença online para marcas de luxo e uma experiência melhorada para os clientes”. (Okonkwo, 2010, xxiii)

Foi devido a este paradoxo, supostamente incompatível, que o mercado do luxo, há uns anos atrás, ainda tinha receios no que toca à presença online. Os valores da internet, especialmente desde a web 2.0, – massas, mudança rápida, espaço aberto, transparência, colaboração, horizontalidade, proximidade, sem controlo – e a essência do luxo – nichos, pensamento a longo prazo, relativa inacessibilidade, conservador, distância, controlo – foram sempre bastante opostos. (Kapferer, 2015, p.172)

Além disso, as marcas de luxo tinham muito receio das lojas online, uma vez que defendiam que não seria possível transportar o luxuoso ambiente e o contacto humano da loja física para o digital. Okonkwo defende que esta teoria já não é válida. “Felizmente, os aplicativos de negócios modernos tornaram possível desenvolver, adaptar e aplicar estratégias de e-business que permitirão que o luxo cresça na Internet e no mundo digital sem comprometer as suas qualidades inatas”. (Okonkwo, 2010, p.16)

“A indústria do luxo, conhecida pela vanguarda, inovação e criatividade (Okonkwo, 2010, p.106) tem sido condenada por estar atrasada vários anos na adoção da Internet e as suas tecnologias interativas e digitais em marketing e estratégias globais de negócios”. (Okonkwo, 2010, p.12)

“Não há dúvida de que a Internet está a revolucionar o comércio e a comunicação. As suas capacidades permitem que as marcas intensifiquem e divulguem a sua presença de forma controlada ou não. O digital abre a possibilidade de interatividade em tempo real, de maior exposição e multiplicação de todas as manifestações de marca [...]. Mais do que nunca, os ecrãs (computadores, televisão, tablets eletrónicos, telemóveis, vídeos) são a chave para o futuro de muitas marcas”. (Chevalier e Mazzalovo, 2012, p.233)

Dadas as mudanças que estão a ocorrer no cenário digital e tecnológico, temos assistido ao aparecimento e desenvolvimento do fenómeno das redes sociais, que permitem a interligação de pessoas das mais diferentes partes do mundo, facultando igualmente uma rápida disseminação de informações.

7.4 DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DO LUXO ATRAVÉS DA INTERNET

O grande perigo a que as marcas de luxo estão sujeitas quando estão presentes no digital é a perda da magia e exclusividade. Quanto mais acessíveis estão, mais esta perda é evidente. Quanto mais se vê ou se ouve falar de um produto ou serviço, mais deixa de haver o sonho, o interesse, mais deixa de haver o luxo. Para isto não acontecer, tem de existir um “equilíbrio entre presença e ausência. As marcas de luxo precisam de estar ausentes – não excessivamente visíveis”. (Kapferer, 2015, p.191)

Uma das regras da comunicação de luxo não é publicitar para vender, mas sim “para construir o sonho e para recriá-lo”. (Kapferer, 2015, p.78) “Sempre que um ser humano compra um produto de luxo, destrói um pouco da equidade, aumenta a visibilidade do produto – e contribui para a sua vulgarização, colocando-o no olho do público”. (Bastien e Kapferer, 2009, pp.68-69). No marketing tradicional esta regra seria impensável, uma vez que o objetivo é vender e ter muita visibilidade.

Um exemplo de comunicação, oposto ao marketing de massas, é comunicar não só para os públicos-alvo, mas também para os que não o são. É essencial que o número de pessoas que reconhecem e estão familiarizadas com uma determinada marca seja maior do que aquelas que possam efetivamente comprá-la. (Bastien e Kapferer, 2009, pp.69-70) “Se alguém olha para outra pessoa e não consegue reconhecer a marca, parte do seu valor é perdido”. (Bastien e Kapferer, 2009, pp.69-70)

*O corpo está no mundo social,
mas o Mundo social está no corpo.*

Pierre Bourdieu,
A distinção: crítica social do julgamento, 2015.

CAP.

AS MARCAS FALAM?

Entrevistas e Análise de Dados

PARTE 1. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Qualquer investigação empírica pressupõe recolha de dados. Através da metodologia, é possível obter uma compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo.

A abordagem quantitativa caracteriza-se pela recolha dos factos e estudo da sua relação, a fim de explicar, prever os fenómenos, e como adota o método hipotético-dedutivo, estabelece generalizações que possam ser aplicadas a outras situações. (Bell, 2004; Meirinhos & Osório, 2010)

Por sua vez, a abordagem qualitativa está inscrita num contexto naturalista, preocupando-se com o sentido que as pessoas atribuem às suas experiências quotidianas, tornando possível a descrição do problema em estudo, em profundidade, por via da apreensão de significados e dos estados subjetivos das mesmas. (Bogdan & Biklen, 1994) Estas duas abordagens, ainda que distintas, podem ser utilizadas de forma complementar.

Tendo em vista o tema, o problema em estudo e os objetivos de investigação, optou-se por métodos de estudo exploratórios qualitativos, essencialmente baseados em entrevistas individuais e por métodos descritivos ou quantitativos que se apoiam em declarações a partir de questionários. Tanto a entrevista como o questionário são constituídos por poucas perguntas, simples e diretas. Deverá ter-se em atenção a faixa etária, o grupo social e a literacia.

1.1 ENTREVISTA

A entrevista no “sentido mais rico da expressão (...) adequa-se particularmente à análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais são confrontados”. (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 192.)

O estudo qualitativo por entrevistas refere-se a uma amostragem de classe igual. O quadro do qualitativo, cujo objetivo não é descrever e quantificar, mas compreender em profundidade a diversidade dos possíveis, está inteiramente nas normas. Visa-se não à representatividade estatística, mas à exploração, à compreensão em profundidade do universo do luxo, para penetrar o que ele significa no espírito dos consumidores, a fim de tirar daí pistas de reflexão e de ação para as marcas.

Para esta investigação em concreto, foram realizadas 30 entrevistas com foco na classe baixa, utilizando o método qualitativo. Inicialmente, perceber quem é o inquirido, nomeadamente a idade, género, nível de escolaridade e valor médio que tem para gastar em

bens não essenciais. Numa segunda fase, tentar perceber o que é que o inquirido entende como marcas de luxo, se a marca de luxo é um objeto de desejo, qual a principal motivação para a compra de um produto de luxo, e se a publicidade tem ou não um papel relevante no momento de aquisição de um produto. Numa última fase, perceber se o inquirido já alguma vez comprou ou recebeu um produto de luxo contrafeito, e se sim, que razões identifica para a compra do mesmo.

Com os resultados das entrevistas, espera-se obter respostas, entender não só o que motiva verdadeiramente as pessoas com rendimentos baixos a consumir marcas de luxo, o desejo e a satisfação enorme em consumir, como o que motiva as pessoas a optar ou não, pela contrafação. (anexo a)

1.2 QUESTIONÁRIO

O questionário permite transformar em dados a informação comunicada por uma pessoa, facilitando o acesso a um número elevado de participantes e a contextos diferenciados (Afonso, 2005; Tuckman, 2000), tendo grande “utilização pedagógica pelo carácter muito preciso e formal da sua construção e da sua aplicação prática” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.186). Este instrumento permite:

- Inquirir um grande número de pessoas;
- Garantir o anonimato das respostas;
- Facilidade de acesso ao questionário.

A utilização do questionário possibilita a medição do que os indivíduos sabem (informação ou conhecimento), do que gostam (valores e preferências) e do que pensam (atitudes e crenças), e dado o seu carácter anónimo, oferece uma maior liberdade de expressão dos inquiridos (Tuckman, 2000). Esta técnica também permite que a recolha de informação não seja muito subjetiva. (Burns & Brush, 2000)

Para esta investigação em concreto, o questionário foi realizado com a ajuda do software Qualtrics, com foco na classe médio-alta, tendo sido feito um estudo quantitativo. Foi elaborado com base na revisão da literatura e é constituído por 11 questões com o intuito de se encontrar a resposta para a questão de investigação inicialmente colocada e de se atingirem os objetivos desta dissertação. (anexo b).

Houve, desde logo, a preocupação em elaborar um questionário que fosse direto, simples e eficaz, com o máximo de questões fechadas que possibilitem uma análise mais sofisticada (Hill e Hill, 1998). Segundo Hill e Hill (1998), a forma e o layout do questionário influenciam em muito a adesão dos respondentes. Devem fazer-se apenas as questões necessárias à investigação. (Marconi e Lakatos, 2003)

O questionário, que teve por base o presente trabalho de investigação, encontra-se estruturado em torno de três partes:

- **Parte I** - recolha de informação genérica, de carácter individual. São abordadas questões como idade, género, nível de escolaridade e valor médio para gastar em bens não essenciais mensalmente.
- **Parte II** (da questão 1 à 5) – recolha de informação sobre a frequência de compra de marcas de luxo, que fatores levam o indivíduo a consumir e o que o consumidor considera mais importante aquando da compra de um produto.
- **Parte III** (da questão 6 à 11) – recolha de informação sobre se o consumidor pratica a contrafação, se sim com que frequência, os fatores que o levam a praticar e como é que a compra de um produto de luxo falsificado o faz sentir.

Tanto na pergunta 4 e 5 como 10 e 11 foram utilizadas escalas de *Lickert*. Para a pergunta 4 e 10, optou-se pelos extremos ‘Discordo totalmente’ e ‘Concordo totalmente’. Para a questão 5, escala de ‘Pouco importante’ a ‘Muitíssimo importante’ e na questão 11 de ‘nada’ a ‘Muitíssimo’. Estas escalas são utilizadas para medir o nível de importância ou de concordância com as afirmações propostas. A escala de *Lickert*, denominada também por verbal com ordenação (Reis e Moreira, 1993) dá a oportunidade ao inquirido de dar a sua opinião, com base numa grelha organizada em termos crescentes ou decrescentes ou uma escala dicotómica.

Especificamente na pergunta 1 e 6, o objetivo era perceber se os inquiridos já alguma vez tinham adquirido um produto de luxo e se já receberam/adquiriram um produto de luxo contrafeito. Optou-se, neste caso, por uma questão fechada de ‘sim’ ou ‘não’.

1.3 AMOSTRA

O universo ou população em estudo corresponde ao “conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm uma ou mais características comuns a todos eles que os diferenciam de outros conjuntos de elementos”. (Carmo & Ferreira, 2008, p. 209)

Para Grawitz (1979), não existe um tamanho de amostra padrão. O objetivo que se pretende é a seleção de uma amostra representativa da população, de forma a acreditar que os resultados obtidos nela sejam os mesmos daqueles encontrados na população de onde foram retirados. A amostra é o “subconjunto dos elementos da população. Os resultados obtidos na amostra permitem estimar os verdadeiros resultados da população de onde foi retirada, caso a amostra seja representativa”. (Fonseca, 2008, p. 52)

Neste caso concreto, a amostra foi estabelecida de forma não aleatória, através de um inquérito *online* constituído por consumidores de marcas de luxo. A população em estudo integra os consumidores de idades compreendidas entre 20-30 anos; 31-40 anos; 41-50 anos; 51-60 anos; +60 anos pois serão eles que, comprando produtos de luxo, têm uma opinião mais forte em relação a esta temática.

O tipo de técnica de amostragem utilizada foi a *snowball*: um tipo de amostra intencional em que o pesquisador escolhe um grupo inicial de indivíduos e pergunta por outros indivíduos pertencentes à mesma população.

Assim, neste estudo, a amostra é composta por um subconjunto de consumidores: 30 entrevistas e 154 respostas ao questionário. Relativamente às classes sociais, pertencentes à baixa, e às classes médias-alta, respetivamente. O questionário foi enviado por e-mail e colocado em redes sociais para amigos, familiares e contatos. Este processo foi desenvolvido entre 12 de Abril de 2019 e 30 de abril de 2019, em formato digital.

PARTE 2. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A componente empírica deste trabalho de investigação serve o propósito de testar as hipóteses de investigação formuladas no mesmo. Neste sentido, são apresentadas neste capítulo os resultados obtidos pela aplicação do método quantitativo para a recolha de informação, com base em tratamentos estatísticos desenvolvidos com o objetivo de dar resposta à questão de investigação levantada e às hipóteses formuladas de forma a atingir os objetivos principais desta dissertação: identificar os principais atributos da cultura material e imaterial nos artefactos de luxo; identificar a associação entre marcas de luxo e objetos de desejo; desenvolver uma análise feita às marcas de luxo e ao comportamento de compra do consumidor, independentemente da sua classe; identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra.

Numa primeira fase, tanto através das entrevistas como do questionário realizado, procurou-se perceber o que motiva verdadeiramente as pessoas a consumir marcas de luxo, qual o desejo e satisfação que sentem.

2.1 ENTREVISTA

Com as entrevistas realizadas à classe baixa, ficou claro que quando se perguntava “o que considera marca de luxo”, a resposta dada incidiu num exemplo de marca de luxo, neste caso, *Chanel*, marca *top of mind* dos inquiridos. Foi unânime para os entrevistados que uma marca de luxo é um objeto de desejo. Relativamente a “Qual considera ser a principal motivação para a compra de um produto de marca de luxo?”, 95% dos entrevistados respondeu ‘Qualidade’ e ‘Diferenciação social’. Quando se perguntou “Considera que a publicidade tem um peso grande no momento de adquirir um produto de luxo?”, 90% dos inquiridos respondeu que sim, que são persuadidos, pelo menos, momentaneamente.

Numa outra fase, aquando da pergunta “Alguma vez comprou/recebeu produtos contrafeitos”, os entrevistados não tiveram qualquer problema em admitir que praticavam a contrafação. Em relação às razões que as pessoas identificam para a compra de produtos contrafeitos, a grande maioria identificou como grande fator o preço: os produtos são mais baratos e extremamente semelhantes aos originais.

2.2 QUESTIONÁRIO

Após a recolha dos dados dos questionários, procedeu-se ao seu tratamento estatístico, pois de acordo com vários investigadores (Bryman e Cramer, 1992; Quivy e Campenhoudt, 1992) só assim ganham significado, possibilitando uma correta análise e interpretação dos mesmos.

Para facilitar o tratamento dos dados utilizou-se o software SPSS (Statistic Package for Social Sciences, versão 25.0). Este software é amplamente utilizado em investigações académicas e é adequado ao tipo de análises que se pretende efetuar. Segundo Pereira (2004), o SPSS é uma forte ferramenta informática que permite fazer cálculos estatísticos complexos e obter resultados rapidamente.

2.2.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste ponto faz-se a caraterização da amostra, tendo em conta as principais caraterísticas pessoais dos inquiridos, como a idade, o género, o grau de escolaridade e o valor médio que tem para gastar em bens não essenciais, mensalmente.

A amostra deste estudo apresenta-se maioritariamente entre os 20-30 anos e os 51-60 anos, pois verifica-se que 27.3% dos participantes têm entre 20-30 anos, e 28.6% entre 51-60 anos. Com menor percentagem registam-se os respondentes com mais de 60 anos (7.1%), como se pode observar pelo quadro 1 (anexo c). Em relação ao sexo, a maioria dos inquiridos são do sexo feminino (85.06%).

O quadro 3 (anexo c) permite-nos concluir que, relativamente ao grau de escolaridade, registou-se uma maior presença de licenciados (50%), seguido de Mestrado e Doutoramento (24.7%). Com apenas 1.3%, regista-se o MBA, que se traduz pela resposta de somente duas pessoas.

Em termos de valor médio que os respondentes têm para gastar em bens não essenciais mensalmente, regista-se o maior valor entre 101-205 euros (26%). Logo abaixo, 20.8% dos respondentes conseguem gastar entre 51-100 euros, e 14.3% acima de 500 euros. A menor percentagem (1.3%) verificou-se para os respondentes que, mensalmente não têm hipótese de gastar dinheiro em bens não essenciais.

2.2.2. CONSUMO DE MARCAS DE LUXO

Podemos aferir que 75.3% dos inquiridos já consumiu um produto de luxo, através do quadro 5 (anexo c). Do universo dos inquiridos, concluiu-se que 48.60% consome produtos de luxo anualmente. Apenas 8.41% da população, adquire produtos de luxo mensalmente.

Como é possível observar no quadro 7 (anexo c), podemos constatar que as maiores razões para os respondentes adquirirem produtos de luxo são a “qualidade do artigo de marca de luxo” (47.4%) e a “satisfação pessoal” (43.5%). Os fatores menos relevantes dizem respeito ao “preço superior” (0.6%) e à “publicidade” (1.3%).

No que concerne ao grau de concordância face à afirmação “As marcas de luxo refletem o que a pessoa julga ser”, 27.1% dos inquiridos discordou totalmente e outros 27.1% mostraram-se indiferentes. Unicamente 2.8% dos respondentes concordou totalmente.

Quando se afirmou “As marcas de luxo são símbolo do estatuto social”, numa escala de 1 a 5, a maior percentagem de pessoas (34.6%) concordou parcialmente. Quanto ao grau de concordância sobre a afirmação “Eu gosto de ser visto a usar marcas de luxo”, 35.51% dos respondentes concordou totalmente e meramente 0.93% discordou totalmente. Por fim, “As marcas de luxo ajudam as pessoas a exprimir-se” teve um resultado ambíguo, tendo em conta que 25.2% dos respondentes discordou totalmente, outros 25.2% discordou parcialmente e outros 25.2% mostrou-se neutro.

No que diz respeito ao aspeto que mais se valoriza numa marca, em relação à “dimensão cultural (história do produto)”, os inquiridos consideraram bastante importante (34.6%). Em relação à “dimensão funcional (utilidade)”, os respondentes consideraram muitíssimo importante (41.06%). No que toca a “dimensão simbólica (identificação da marca/produto)”, 40.19% dos inquiridos julgou importante e 27.1% muito importante. Muitos inquiridos (42.99%) consideraram importante a “dimensão social (distinção)” de uma marca e 33.64% muito importante.

2.2.3. CONSUMO DE MARCAS DE LUXO CONTRAFEITAS

Quando se perguntou aos respondentes se alguma vez tinham adquirido ou recebido produtos de luxo contrafeito, mais de metade (55.2%) dos respondentes afirmou que sim.

Através do quadro 11 (anexo c), é notório que grande parte dos inquiridos consome marcas de luxo menos de uma vez por ano, mais exatamente 69.62%. Com a menor percentagem

(13.92%), encontram-se os respondentes que nunca receberam ou adquiriram produtos de luxo contrafeitos.

27.85% dos respondentes afirmou que provavelmente não comprará produtos de luxo contrafeitos e 22.78% disse que certamente não os comprará. Convictamente, 11.39% dos respondentes afirmam que nunca hão-de comprar produtos de luxo contrafeitos.

Relativamente aos fatores que levam os respondentes a adquirir um produto de luxo contrafeito, 65 pessoas (42.2%) afirmaram que o “preço inferior” era a maior causa. Somente duas pessoas (1.3%) referiram a “distinção social” como fator essencial aquando da aquisição de produtos de luxo e uma pessoa (0.6%) mencionou “diferenciação social”.

Acerca do grau de concordância com afirmações sobre produtos contrafeitos, com a afirmação “Os produtos contrafeitos violam a propriedade intelectual”, 67.09% dos respondentes discordou totalmente. Apenas 2.5% concordou totalmente. 31.65% dos respondentes discordou totalmente da afirmação “Os produtos contrafeitos têm uma qualidade semelhante aos originais”, 29.11% discordou parcialmente e 27.85% mostrou-se neutro. A grande maioria dos inquiridos, mais exatamente, 64.56% concorda totalmente com a afirmação “Os produtos contrafeitos prejudicam as empresas que vendem os produtos genuínos”.

Quando se perguntou aos inquiridos se “Comprar contrafações não é ético”, quase metade (49.37%) concordou totalmente. 35.44% dos inquiridos discorda totalmente que “Os produtos contrafeitos devem existir para que todos tenham oportunidade de os comprar”. Somente 8.86% concorda totalmente. Em relação à afirmação “O preço das contrafações compensa a diferença de qualidade”, 31.60% mostrou-se neutro, porém 25.32% discordam parcialmente. 26.6% dos inquiridos discordam totalmente que “Os produtos contrafeitos podem conferir status”, porém também 25.32% concorda parcialmente com esta asserção. 46.84% das pessoas discorda totalmente que “As contrafações preenchem totalmente as minhas necessidades”. Mesmo assim, 12.65% concordam com esta afirmação.

Em relação à experiência de adquirir um produto falsificado, mais concretamente a “satisfação pessoal” de adquirir um produto falsificado, 37.97% dos inquiridos considerou “um pouco” relevante a experiência. Somente 6.33% das pessoas consideraram “muitíssimo importante”. No que concerne a “satisfação de qualidade”, os inquiridos não mostraram muito interesse. 44.30% dos inquiridos julgaram ‘um pouco’ importante a qualidade de um produto de luxo e 40.51% nada importante. De um modo geral, os inquiridos sentem que é “bastante” importante (50.63%) ficarem satisfeitos com o preço e 25.32% consideram “muitíssimo” importante.

2.3 TRATAMENTO ESTATÍSTICO

Hipóteses	Tratamento estatístico
H1: Identificar o conceito de objetos de desejo, associado a marcas de luxo, face ao design de produto. H1.1. Identificar quais os aspetos valorizados pelo consumidor no momento de aquisição de uma marca de luxo. H1.2 As associações simbólicas atribuídas a uma marca de luxo influenciam no momento da aquisição de compra.	H1.1 Procedeu-se às estatísticas descritivas de médias e posteriormente uma comparação de médias (one sample test). H1.2 Utilizou-se a regressão linear simples, que permite prever o comportamento de uma variável dependente “Se sim com que frequência costuma adquirir produtos de luxo”, a partir de valores de uma variável independente (“Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca”).
Obj2 - H2: Existe uma forte associação entre os motivos que levam os consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes.	H2: Realizou-se o teste da ANOVA - Comparação de média entre grupos.
Obj3 – H3: Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.	H3: Realizou-se o teste da ANOVA - Comparação de média entre grupos.

Obj3 - H4: Os indivíduos com maior valor disponível para bens não essenciais mensalmente, tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.	H4: Utilizou-se a regressão linear simples, que permite prever o comportamento de uma variável dependente “Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro?”, a partir de valores de uma variável independente (“Valor médio que tem para gastar em bens não essenciais mensalmente”).
H5: A Publicidade é um fator de persuasão essencial no momento de compra de um produto de luxo.	H5: Limitação (anexo 4).

Tabela 34. Tratamento estatístico das hipóteses

Fonte: Elaboração própria

2.4. TESTE ÀS HIPÓTESES

Apresentam-se a seguir, sequencialmente, os resultados obtidos com os testes às hipóteses de investigação formuladas neste trabalho.

Teste à hipótese 1 (H1.1)

H 1.1: Identificar quais os aspetos mais valorizados pelo consumidor no momento de aquisição de uma marca de luxo.

H_0 : Não existem diferenças entre as médias.

H_1 : Existem diferenças entre as médias.

Como p value < .05, rejeita-se H_0 . Logo, podemos afirmar que existem diferenças entre as médias. A “Dimensão funcional”, com uma média de 3.19, é o aspeto mais valorizado numa marca, no momento de aquisição de uma marca de luxo e a “Dimensão social” (1.86) o aspeto menos valorizado numa marca.

Quadro 16. Análise Descritiva para a variável Média

Statistics					
		Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca. – Dimensão cultural (história do produto)	Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca. – Dimensão funcional (utilidade)	Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca. – Dimensão simbólica (identificação da marca/produto)	Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca. – Dimensão social (distinção)
N	Valid	107	107	107	107
	Missing	47	47	47	47
Mean		2,32	3,19	2,17	1,86
Median		2,00	3,00	2,00	2,00
Mode		3	4	2	1
Skewness		,063	-,670	,446	,749
Std. Error of Skewness		,234	,234	,234	,234
Kurtosis		-1,051	-,379	-,699	-,366
Std. Error of Kurtosis		,463	,463	,463	,463

Quadro 17. One Sample T-Test

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca. – Dimensão cultural (história do produto)	24,538	106	,000	2,318	2,13	2,51
Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca. – Dimensão funcional (utilidade)	39,927	106	,000	3,187	3,03	3,35
Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca. – Dimensão simbólica (identificação da marca/produto)	23,449	106	,000	2,168	1,98	2,35
Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca. – Dimensão social (distinção)	21,248	106	,000	1,860	1,69	2,03

TESTE À HIPÓTESE 1 (H1.2)

H 1.2: As associações simbólicas atribuídas a uma marca de luxo influenciam o consumidor no momento da aquisição de compra.

H_0 : As associações simbólicas atribuídas a uma marca de luxo não influenciam o consumidor no momento de aquisição de compra.

H_1 : As associações simbólicas atribuídas a uma marca de luxo influenciam o consumidor no momento de aquisição de compra.

Recorrendo ao quadro *Model Summary* (quadro 18), entende-se que, como p value $> .05$, não se rejeita H_0 , ou seja, as associações simbólicas atribuídas a uma marca de luxo não influenciam o consumidor no momento de aquisição de compra. Mais concretamente, o valor R apresenta uma correlação de 0.066, o que evidencia uma correlação muito fraca ($< .50$). O valor de *Adjusted R Square* demonstra que somente cerca de 4% da variabilidade da frequência com que se compra um produto de luxo é influenciada pela dimensão simbólica.

O quadro da ANOVA (quadro 19) traduz o quanto a equação de regressão é capaz de prever a variável independente. Neste caso, sabe-se que o modelo de regressão não prediz a variável dependente significativamente bem ($p > .05$).

Quadro 18. Model Summary para a variável “Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca – dimensão simbólica” e “Se sim, com que frequência costuma adquirir produtos de luxo?”

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,066 ^a	,004	–,005	,633	,004	,460	1	105	,499

a. Predictors: (Constant), Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca. – Dimensão simbólica (identificação da marca/produto)

b. Dependent Variable: Se sim, com que frequência costuma adquirir produtos de luxo?

Quadro 19. Análise ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,184	1	,184	,460	,499 ^b
	Residual	42,022	105	,400		
	Total	42,206	106			

a. Dependent Variable: Se sim, com que frequência costuma adquirir produtos de luxo?

b. Predictors: (Constant), Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca. – Dimensão simbólica (identificação da marca/produto)

TESTE À HIPÓTESE 2 (H2)

H2: Existe uma forte associação entre os motivos que levam os consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes.

H_0 : Não existe uma associação entre os motivos que levam os consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes.

H_1 : Existe uma associação entre os motivos que levam os consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes.

Como p value $> .05$, não se rejeita H_0 , no que diz respeito às afirmações “Eu gosto de ser visto a usar marcas de luxo”, “As marcas de luxo são símbolos do estatuto social” e “As marcas de luxo refletem o que a pessoa julga ser”, e podemos concluir que não existe uma associação entre os motivos que levam os consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes. Contudo, em relação a “As marcas de luxo ajudam uma pessoa a exprimir-se”, tendo em conta que p value $< .05$, rejeita-se H_0 , concluindo que existe uma associação entre os motivos que levam os consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes.

Quadro 20. Análise ANOVA

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo. 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – As marcas de luxo ajudam as pessoas a exprimir-se. * Nível de escolaridade	Between Groups	(Combined)	13,846	4	3,461	2,474	,049
	Within Groups		142,715	102	1,399		
	Total		156,561	106			
Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo. 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – Eu gosto de ser visto a usar marcas de luxo. * Nível de escolaridade	Between Groups	(Combined)	4,079	4	1,020	,824	,513
	Within Groups		126,182	102	1,237		
	Total		130,262	106			
Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo. 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – As marcas de luxo são símbolo do estatuto social. * Nível de escolaridade	Between Groups	(Combined)	3,396	4	,849	,513	,727
	Within Groups		168,959	102	1,656		
	Total		172,355	106			
Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo. 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – As marcas de luxo refletem o que a pessoa julga ser. * Nível de escolaridade	Between Groups	(Combined)	4,671	4	1,168	,796	,530
	Within Groups		149,553	102	1,466		
	Total		154,224	106			

Quadro 21. Report

Report					
		Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo. 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – As marcas de luxo ajudam as pessoas a exprimir-se.	Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo. 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – Eu gosto de ser visto a usar marcas de luxo.	Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo. 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – As marcas de luxo são símbolo do estatuto social.	Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo. 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – As marcas de luxo refletem o que a pessoa julga ser.
Nível de escolaridade					
Secundário	Mean	2,30	1,90	3,00	2,40
	N	10	10	10	10
	Std. Deviation	1,418	1,101	1,633	1,174
Licenciatura	Mean	2,43	2,11	3,58	2,43
	N	53	53	53	53
	Std. Deviation	1,118	1,103	1,216	1,185
Mestrado	Mean	3,08	2,46	3,38	2,65
	N	26	26	26	26
	Std. Deviation	1,262	1,104	1,235	1,164
Pós-Graduação	Mean	2,38	2,25	3,31	2,88
	N	16	16	16	16
	Std. Deviation	1,147	1,183	1,401	1,408
MBA	Mean	1,00	1,50	3,50	3,50
	N	2	2	2	2
	Std. Deviation	,000	,707	,707	,707
Total	Mean	2,54	2,19	3,44	2,57
	N	107	107	107	107
	Std. Deviation	1,215	1,109	1,275	1,206

TESTE À HIPÓTESE 3 (H3)

H3: Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.

H_0 : Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados não tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.

H_1 : Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.

Como p value < .05, rejeita-se H_0 , logo, podemos concluir que existem diferenças. Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.

Quadro 22. Report

Case Processing Summary						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro? * Nível de escolaridade	79	51,3%	75	48,7%	154	100,0%

Report

Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro?			
Nível de escolaridade	Mean	N	Std. Deviation
Secundário	3,00	7	1,915
Licenciatura	3,13	39	1,301
Mestrado	3,26	19	1,240
Pós-Graduação	4,08	12	1,165
MBA	5,50	2	,707
Total	3,35	79	1,378

Quadro 23. Análise ANOVA

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro? * Nível de escolaridade	Between Groups (Combined)	18,616	4	4,654	2,660	,039
	Within Groups	129,460	74	1,749		
	Total	148,076	78			

TESTE À HIPÓTESE 4 (H4)

H4: Os indivíduos com maior valor disponível para bens não essenciais tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.

H₀: Os indivíduos com maior valor disponível para bens não essenciais não tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.

H₁: Os indivíduos com maior valor disponível para bens não essenciais tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.

Recorrendo ao quadro *Model Summary* (quadro 24), entende-se que, como p value $> .05$, não se rejeita H_0 , ou seja, os indivíduos com maior valor disponível para bens não essenciais não tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas. Mais concretamente, o valor R apresenta uma correlação de .016, o que evidencia uma correlação muito fraca ($< .50$).

O quadro da ANOVA traduz o quanto a equação de regressão é capaz de prever a variável independente. Neste caso, sabe-se que o modelo de regressão não prediz a variável dependente significativamente bem ($p > .05$).

Quadro 24. Model Summary para a variável “Valor médio que tem para gastar em bens não essenciais mensalmente” e “Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro?”

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,016 ^a	,000	-,013	1,387	,000	,020	1	77	,887

a. Predictors: (Constant), Valor médio que tem para gastar em bens não essenciais mensalmente

b. Dependent Variable: Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro?

Quadro 25. Análise ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,039	1	,039	,020	,887 ^b
	Residual	148,037	77	1,923		
	Total	148,076	78			

a. Dependent Variable: Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro?

b. Predictors: (Constant), Valor médio que tem para gastar em bens não essenciais mensalmente

Quadro 26. Coeficientes para as variáveis “Valor médio que tem para gastar em bens não essenciais mensalmente” e “Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro?”

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,287	,501		6,555
	Valor médio que tem para gastar em bens não essenciais mensalmente	,016	,114	,016	,887

a. Dependent Variable: Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro?

Para uma melhor visualização das hipóteses testadas e dos resultados obtidos, apresenta-se a seguir a tabela 35.

Hipóteses	Descrição	Resultado
Hipótese 1 (H1.1)	Identificar quais os aspetos mais valorizados pelo consumidor no momento de aquisição de uma marca de luxo.	Existem diferenças entre as médias: a “dimensão funcional”, com uma média de 3.19, é o aspeto mais valorizado numa marca, no momento de aquisição de uma marca de luxo e a “dimensão social” (1.86) o aspeto menos valorizado numa marca.
Hipótese 1 (H1.2)	As associações simbólicas atribuídas a uma marca de luxo influenciam o consumidor no momento da aquisição de compra.	Rejeitada. As associações simbólicas atribuídas a uma marca de luxo não influenciam o consumidor no momento de aquisição de compra.
Hipótese 2 (H2)	Existe uma forte associação entre os motivos que levam os	Rejeitada.

	consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes.	Não existe uma associação entre os motivos que levam os consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes, no que diz respeito às afirmações “Eu gosto de ser visto a usar marcas de luxo”, “As marcas de luxo são símbolos do estatuto social” e “As marcas de luxo refletem o que a pessoa julga ser” porém, em relação a “As marcas de luxo ajudam uma pessoa a exprimir-se” existe uma associação entre os motivos que levam os consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes.
Hipótese 3 (H3)	Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.	Não Rejeitada. Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas, logo é rejeitada a hipótese.
Hipótese 4 (H4)	Os indivíduos com maior valor disponível para bens não essenciais tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.	Rejeitada. Os indivíduos com maior valor disponível para bens não essenciais não tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.
Hipótese 5 (H5)	H5: A Publicidade é um fator de persuasão essencial no momento de compra de um produto de luxo.	Limitação (anexo 4).

Tabela 35. Resumo dos resultados dos testes às hipóteses

CAP.

CON-
CLUSÕES

*Porque nós vivemos da sedução,
mas morremos na Fascinação.*

Baudrillard,
Da sedução, 2008, p.64

2. CONCLUSÃO DO ESTUDO EMPÍRICO

Através do levantamento bibliográfico efetuado e do tratamento estatístico dos dados recolhidos, apresentam-se as conclusões relativas às hipóteses levantadas, a fim de se atingirem os objetivos, e responder à questão de investigação “Quais as condicionantes materiais e imateriais que transformam um produto em objeto de luxo e desejo?”.

Foi tentado dar resposta aos objetivos gerais de investigação: identificar os principais atributos da cultura material e imaterial nos artefactos de luxo; identificar as associações entre marcas de luxo e objetos de desejo; desenvolver uma análise às marcas de luxo e ao comportamento de compra do consumidor, independentemente da sua classe; identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra e os objetivos específicos de investigação: identificar as principais motivações dos consumidores para a compra de uma marca de luxo; analisar o perfil do consumidor de produtos de marca de luxo; conhecer a atitude e comportamento do consumidor face à contrafação; e de que forma é que as pessoas são persuadidas, através da publicidade, a consumir.

A fim de dar resposta aos objetivos gerais, os objetivos específicos foram essenciais. Primeiramente, com o objetivo específico “identificar as principais motivações dos consumidores para a compra de uma marca de luxo”, concluiu-se que as maiores razões para os consumidores adquirirem produtos de luxo são a qualidade do artigo de marca de luxo e a satisfação pessoal. Os fatores menos relevantes dizem respeito ao preço superior e à publicidade. Um dos objetivos principais era identificar a associação entre marcas de luxo e objetos de desejo, pelo que se concluiu que as associações simbólicas atribuídas a uma marca de luxo não influenciam o consumidor no momento de aquisição da compra.

No que concerne ao objetivo específico “analisar o perfil do consumidor de produtos de luxo”, o consumidor apresenta habilitações literárias e um rendimento médio mensal elevado, comparativamente ao consumidor que não adquire produtos de marcas de luxo. Este tipo de consumidor consegue gastar mensalmente entre 101-205 euros em bens não essenciais.

Praticamente metade dos consumidores consome produtos de luxo anualmente, mas apenas 8.41% os adquire mensalmente. Este tipo de consumidor não se relaciona com a afirmação “As marcas de luxo refletem o que a pessoa julga ser”. Menos de metade dos consumidores concorda que as marcas de luxo são símbolo do estatuto social e praticamente todos os consumidores concordam que gostam de ser vistos a usar marcas de luxo. Em relação ao aspeto que os consumidores mais valorizam numa marca, a “dimensão funcional” foi a mais mencionada e o aspeto menos valorizado numa marca a “dimensão social”. No geral, também podemos dizer que não existe uma associação entre os motivos que levam os consumidores a procurar uma marca de luxo e o nível de formação destes.

Os consumidores, ao referirem que gostam de ser visto a usar marcas de luxo e de seguida afirmarem que o aspeto menos valorizado numa marca é a dimensão social, contradizem-se, ao minimizarem algo que, no fundo, é importante para eles: a questão do *status*.

No que diz respeito ao objetivo específico “conhecer a atitude e comportamento do consumidor face à contrafação”, mais de metade dos consumidores já adquiriu ou recebeu produtos de luxo contrafeitos. Estes consomem marcas de luxo menos de uma vez por ano. Os indivíduos com maior valor disponível para bens não essenciais não tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas. Grande parte dos consumidores afirmam que não comprarão produtos de luxo contrafeitos, no futuro. Os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados não tenderão a ter menor intenção e inclinação para comprar marcas de luxo contrafeitas.

Relativamente aos fatores que levam os consumidores a adquirir um produto de luxo contrafeito, a grande maioria afirmou que o “preço inferior” era a maior causa. Os consumidores discordam que os produtos contrafeitos violam a propriedade intelectual. 31.65% dos respondentes discordou totalmente que os produtos contrafeitos têm uma qualidade semelhante aos originais. A grande maioria dos inquiridos concorda totalmente com o facto dos produtos contrafeitos prejudicarem as empresas que vendem produtos genuínos. Os consumidores têm plena noção de que comprar contrafação não é ético e que os produtos contrafeitos não devem existir para que todos tenham oportunidade de os comprar. Também têm consciência que o preço da contrafação não compensa a diferença de qualidade. Praticamente metade dos consumidores discorda que a contrafação preenche totalmente as necessidades das pessoas.

Foi de importante relevância fazer certas perguntas acerca da contrafação a fim de perceber o *mindset* dos consumidores, se estes permitem ou não os seus *ersatz* através do consumo da contrafação.

Ao longo da revisão de literatura, foi-se observando as opiniões de vários autores, porém algumas conclusões do questionário provaram o contrário. Uma das premissas que interessava confirmar e não se confirmou foi a H1 (1.2): As associações simbólicas atribuídas a uma marca de luxo influenciam o consumidor no momento da aquisição de compra. Holt (2004) já afirmara que não se compram objetos enquanto produto de qualidade pela sua utilidade, compra-se *status*, elegância, sofisticação e paga-se muito mais por ser um produto de alta qualidade. Para Allérès (2006) o desejo é a expressão das necessidades. O simbólico transcende a necessidade, graças ao reconhecimento do desejo. É a instância de todas as determinações, aquilo pelo qual se existe. O campo dos desejos é ilimitado.

Uma outra premissa que acabou por não ser confirmada por insuficiência de resultados foi a H5: A publicidade é um fator de influência no momento de compra de produtos de luxo. Segundo Allérès (2006), a publicidade é, em boa parte, baseada nos princípios elementares segundo os quais basta estimular o indivíduo e os grupos para desencadear comportamentos de consumo.

Em suma, e tendo em conta as conclusões expostas, a questão de investigação “Quais as condicionantes materiais e imateriais que transformam um produto em objeto de luxo e desejo?” é respondida com base na revisão de literatura e nos resultados obtidos. As marcas impuseram-se de tal forma aos consumidores que o desejo, em vez de ser o objeto, é a marca. Nas entrevistas realizadas à classe baixa, foi unânime que os consumidores partilham da mesma opinião: uma marca de luxo é um objeto de desejo. Como diz Philip Kotler: “O luxo é acima de tudo, um mundo das marcas”. Por um lado, conclui-se que existem de facto poderes fáticos em cada objeto, pelo que eles representam, por outro lado as marcas também falam, ao ganharem poder ‘oculto’.

3.1 LIMITES DA INVESTIGAÇÃO

Após a realização da investigação, existe a consciência de que este estudo não está isento de limitações que levam a que se interprete com algumas reservas os resultados obtidos. Uma das limitações prende-se com o facto de todas as pessoas a quem foi feito o questionário já terem adquirido produtos de luxo anteriormente. Uma outra limitação que deve ser mencionada é a hipótese “A publicidade é um fator de influência no momento de compra de um produto de luxo”: somente duas pessoas assinalaram “publicidade” como fator de influência, o que impossibilita a análise da mesma. Também não se conseguiu reunir informação suficiente para comparar a cultura ocidental com a cultura oriental, nomeadamente como lidam com a contrafação, as suas visões distintas. Com o intuito de obter uma maior profundidade e conclusões diferentes, era pertinente se a amostra de entrevistados (mormente da classe baixa) fosse maior.

3.2 SUGESTÃO DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

O percurso para uma futura investigação, desde logo deverá contemplar um estudo qualitativo mais amplo, com uma amostra maior e aleatória a fim de obter resultados complementares, de modo a perceber o perfil do consumidor, nomeadamente o género, em que cada pessoa tem a sua forma distinta de ver o luxo, a sua forma de pensar ou ainda, compreender de forma mais aprofundada as razões por que praticam a contrafação. Poder-se-ia também comparar o consumo de luxo entre países ocidentais e orientais, percebendo que valor é atribuído ao *status*, ao luxo e as visões distintas entre a contrafação entre estes dois polos, sendo que para os orientais, a contrafação é encarada como um elogio, o que resulta numa maior amplitude de contrafação, por razões de ordem não apenas social, mas também civilizacional.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso* (2ª ed.) São Paulo: Futura.
- Albers-Miller, Nancy D. (1999). *Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods* *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 273–87. [PDF] Retirado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363769910271504?fullSc=1&journalCode=jcm>
- Allérès, D. (2006). *Luxo: estratégias, marketing* (7ª ed.) São Paulo: FGV Editora.
- Almeida, G. G. (2015) *A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar* (Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Regional). Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Brasil.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. & Tambyah, S.K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, 219-35. Retirado de: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkpozje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1639605](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkpozje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1639605)
- Arghavan N. & Zaichowsky (2000) Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management*, Vol 9, no7.
- Baudrillard, J. (1970). *A sociedade de consumo* (2ª ed.) Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2008). *O Sistema dos Objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares (1ª ed.) São Paulo: Perspetivas.
- Baudrillard, J. (2010). *Da Sedução*. (3ª ed.) São Paulo: Papyrus.
- Bauman, Z. (1990). *Intimations of Postmodernity* (1ª ed.) London: Routledge.
- Barthes, R. (1985). *Elementos de semiologia* (16ª ed.) São Paulo: Cultrix.
- Bell, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação* (3ª ed.) Lisboa: Gradiva.
- Benjamim, W. (1994). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade. Magia e técnica, arte e política: *ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas, volume I, Editora Brasiliense (1ª ed., 1935). São Paulo.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. & Campbell, L. (1993). Consumer accomplices in product counterfeiting: a demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 27-36 [PDF] Retirado de: <https://www.coursehero.com/file/p75utj9/Bloch-PH-Bush-RF-Campbell-L-1993-Consumer-accomplices-in-product-counterfeiting/>
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação, uma introdução à teoria e aos métodos* (8ª ed.) Porto: Porto Editora.
- Bourdieu, P. (1979). *Sociologia* (2ª ed.) São Paulo: Ática.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento* (1ª ed.) São Paulo: Edusp.
- Brito, C. e Lencastre, P. (2000). *Os Horizontes do Marketing* (4ª ed.) São Paulo: Verbo.

- Campuzano, S. (2012). Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo. *Executivos 2017-2018, Católica-Lisbon*. Retirado de:
<https://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/ptpt/system/files/assets/files/brochurageralfexecutivos.pdf>
- Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram?* (2ª ed.) Lisboa: Lidel – Edições técnicas Lda.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Castarede, J. (2005). *O Luxo* (2ª ed.) São Paulo: Barcarolla.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing* (2ª ed.) Lisboa: Edições Sílabo.
- Catalani, L. et al. (2006). *E-Commerce* (2ª ed.) Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege (2a ed)*. Singapura: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Chow, D.C.K. (2000). Enforcement against counterfeiting in the People's Republic of China. *Northwestern Journal of International Law & Business*, Vol. 20 No. 3, 447 [PDF] Retirado de:
<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1516&context=njilb>
- Cordell, V.V.; Wongtada, N. & Kieschnick, R.L. Jr (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 41-53. Retirado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296395000097>
- De Almeida, G. G. F. (2015). O poder e a aura das marcas de luxo em classes populares. *O caso Louis Vuitton* [PDF]. Retirado de:
https://www.researchgate.net/publication/283210966_O_poder_e_a_aura_das_marcas_de_luxo_e_m_classes_populares_o_caso_Louis_Vuitton
- Delgado, C. (2017). *Hábitos de design Sustentável na Habitação Económica dos Anos 50*. (Dissertação de Mestrado). IADE, Lisboa, Portugal.
- Eco, H. (1977) *Como se faz uma tese em ciências humanas* (21ªed.) São Paulo: Perspectiva.
- Eisend, M. & Schuchert-Guler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: a review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2006 No. 12 [PDF]. Retirado de:
https://www.researchgate.net/publication/252248476_Explaining_Counterfeit_Purchases_A_Review_and_Preview
- Estanque, E. (2012). *A Classe média – Ascensão e Declínio* (4ªed.) Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Fiori, J. L. et al. (1998). *Globalização: o facto e o mito* (4ªed.) Rio de Janeiro: UERJ.
- Fortin, M. (2003). *O Processo de Investigação – da Conceção à Realização* (4ªed.) Loures: Lusociência.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital* (3ª ed.) São Paulo: Novatec.
- Gentry, J.W., Putrevu, S. and Shultz, C.J. II (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 3, 245-56.

- Gistri, G., Romani, S., Pace, S. Gabrielli, V. & Grappi, S. (2009). Consumption Practices of Counterfeit Luxury Goods in the Italian Context. *Journal of Brand Management*. 16. 364-374. Retirado de: https://www.academia.edu/18851104/Consumption_practices_of_counterfeit_luxury_goods_in_the_Italian_context
- Grossman, G.M. and Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, February, vol. 103, issue 1, pp. 79–100. Retirado de: <https://academic.oup.com/qje/articleabstract/103/1/79/1868562?redirectedFrom=fulltext>
- Harvey, M., & Ronkainen, I. A. (1985). International counterfeiter: Marketing success without the cost and the risk. *Columbia Journal of World Business* 20(3): 37-45
- Hill, M.M. & Hill, A.B. (1998). *Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório*. Lisboa: DINÂMIA.
- Holt, D. B. (2004). How brands become icons. *The principles of cultural branding* (2ª ed.) Harvard Business Press.
- Hung, C. (2003). The Business of Product Counterfeiting in China and the Post - WTO membership environment. *Asia Pacific Business Review*, vol 10, 58 – 77. Retirado de: <https://doi.org/10.1080/13602380412331288810>
- Jansen, M. (2006). *Brand Prototyping: developing meaningful brands* (2ª ed.) Amsterdam: Kluwer.
- Jones, J. P. (1999). *A publicidade na construção de grandes marcas* (1ª ed.) São Paulo: Nobel.
- Julier, G. (2007). *The Culture of Design* (2ª ed.) Finland: SAGE Publications Ltd.
- Jung, C. (2000). *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. Petrópolis: Vozes.
- Kalakota, R. (2002). *E. Business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital* (2ª ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management* (2ª ed.) New York: Free Press.
- Kapferer, J-N. (2004). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain* (3ª ed.) Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322 [PDF] Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands
- Kim, A. J.; Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, vol. 65, pp. 1480-1486. Retirado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584?via%3Dihub>
- Kotler, P. (2011). *Administração de Marketing* (10ª ed.) São Paulo: Atlas S.A.
- Kotler, P. (2004). *O Marketing sem segredos* (4ª ed.) São Paulo: Artmed.
- Lacan, J. (1999). *O Seminário, livro 5: as formações do inconsciente* (1ªed.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Lai, K., & Zaichkowsky, J. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16 (2), 179. Retirado de: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1015482707900>
- Lambkin, M., & Tyndall, Y. (2009). Brand counterfeiting: A marketing problem that won't go away. *Irish Marketing Review*, 20, 35-46.
- Leisen, B. & Nill, A. (2001). Combating Product Counterfeiting: An Investigation into the Likely Effectiveness of a Demand-Oriented Approach". *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 12, R. Krishnan and M. Viswanathan, eds. Chicago: American Marketing Association (pp.271–277).
- Lencastre, P. (2005). *O Livro da Marca* (2ªed) Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (2005). *A era do vazio* (1ªed.) Manole: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2012). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas* (3ªed.) Lisboa: Edições 70, Lda.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology, A ciência do Neuromarketing* (4ªed.) Lisboa: Gestão Plus
- Mahon, N. (2011). *Ideation* (1ªed.) Singapore, Ava Publishing AS
- Marconi, M. e Lakatos, E. (2003). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas
- Martins, J. (1999). *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca* (2ªed.) São Paulo: Negócio.
- Martins, C. A.; Ikeda, A. A.; Crescitelli, E. (2016). Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. *REGE – Revista de Gestão, São Paulo*, 23, pp. 211-221 [PDF]. Retirado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S180922761630042X?token=E58558311B1E4E0E9E2675F2F548A0B28EAE9B7C9E08601026F1F8192B221A7EA19EECF97BADBC77B694949D38EB2520>
- Mark, M.; Pearson, C.S. (2001). *O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos* (2ªed.) São Paulo: Cultrix.
- Marx, K. (1989). *O capital: crítica da economia política* (1ª ed., 1867) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil
- Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: Revista de Educação*, 2, 49-65 [PDF]. Retirado de: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3961/1/O%20estudo%20de%20caso%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20investiga%C3%A7%C3%A3o%20em%20educa%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Mitchell, V.-W. & Papavassiliou, V. (1997). Exploring the concept of consumer confusion. *Library Services City University London* [PDF] Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/291034836_Exploring_the_concept_of_consumer_confusion
- Müller, B. Kocher, B. & Ivens, B. (2011). Contrefaçons de Produits de luxe: Une Étude de la Perception et de L'Intention d'Achat Selon le Lieu. *Revue Française de Gestion*. 37. Retirado de: <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-00609231.html>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Banding: trends, tactics, techniques* (1ª ed) New York: Palgrave Macmillan.

- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies* (1ª ed) Londres: Palgrave Macmillan.
- Peirce, C. (1993). Peirce and Logicism: Notes Towards an Exposition. *University of Miami* [PDF] Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/247935387_Peirce_and_Logicism_Notes_Towards_an_Exposition_1993
- Pereira, A. (2004). *SPSS, Guia Prático de Utilização – Análise de dados para as Ciências Sociais e Psicologia* (1ª ed) Lisboa: Edições Sílabo.
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13522751011053608>
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the “ Real ” Thing – Take the Copy ! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research*.
- Phau, I.; Teah M. (2009) Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 15-27. Retirado de: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/devil-wears-counterfeit-prada-a-study-of-antecedents-and-outcomes-of-0x5vri4RDH>
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas* (1ª ed) São Paulo: Summus.
- Priberam (2012). In *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Retirado de: priberam.pt/dlpo
- Reis, E. e Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados* (4ª ed) Lisboa: Edições Sílabos.
- Renvoisé, P. & Morin, C. (2009). *O Centro Nevralgico da Venda* (1ª ed) Lisboa: Smartbook.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: o futuro além das marcas* (1ª ed) São Paulo: M. Books.
- Rocha, E. (1995). *A sociedade do sonho – comunicação, cultura e consumo* (1ª ed) Rio de Janeiro: Mauad.
- Sahin, A., & Kalender Ozcan Atilgan. (2011). Analyzing factors that drive consumers to purchase pounterfeits of luxury branded products. *The Journal of American Academy of Business*.
- Siraj, S. & S. Kumari, (2011). Archetyping the Brand: Strategy to Connect. *Journal of Brand Management*, pp: 47-59.
- Slater, S. (1997). Developing a customer value-based theory. *Journal of the Academy of Marketing Science* [PDF] Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/225672087_Developing_a_Customer_Value-Based_Theory_of_the_Firm
- Souto, M. H. (2017). Design em Portugal (1960-1974): expor, agir, debater. Os Núcleos de Arte e Arquitetura Industrial e de Design Industrial do Instituto Nacional de Investigação Industrial (I.N.I.I.). *Ensaio para um arquivo: o tempo e a palavra. Design em Portugal (1960-1974) / Rehearsal for an archive: time and word. Design in Portugal (1960-1974)*, coord. Maria Helena SOUTO & Bárbara COUTINHO, Lisboa, Câmara Municipal/MUDE, 2017, p. 24. ISBN: 978-989-8772-06-0.
- Strehlau, S. (2004). *O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo (Dissertação de Mestrado)*. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, Brasil.

- Tavares, F. (2003). *Gestão da marca: estratégia e marca* (1ª ed) Rio de Janeiro: E-papers.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. In *Psychology & Marketing* (5ª ed, pp. 405-21).
- Tsai, S. (2006). Investigating Archetype-icon Transformation in Brand Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, v.24, n.6, 648-663 [PDF]. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/242349953_Investigating_archetype-icon_transformation_in_brand_marketing
- Tuckman, B. (2000). *Manual de Investigação em Educação* (2ª ed) Universidade do Minho: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Valente, A. (1997). *A linguagem nossa de cada dia* (2ª ed) Petrópolis: Vozes.
- Veblen, T. (1994), *The Theory of the leisure class; an economic study of institutions*. London: Unwin Books, reprinted New York: Dover Publications.
- Vestergaard, T. (2000). *Language, culture and identity* (1ª ed) Aalborg University Press.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário* (1ª ed) Lisboa: Edições 70.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 6, 340-51. [PDF] Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/247614691_Purchasing_pirated_software_An_initial_examination_of_Chinese_consumers
- Wee, C.H., Tan, S.J. & Cheok, K.H. (2009). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6, 19-46. Retirado de: https://www.academia.edu/8963581/The_determinants_of_purchase_intention_of_consumers_towards_counterfeit_shoes_in_Pakistan
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. Retirado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.46.2.247>
- Winsper, J. (2007). The 5 P's of Luxury Marketing: The Advanced Model for Measuring Consumer's *Buying Behavior for Luxury Brands*, 5-9. Retirado de: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2009/06/the-6-ps-of-luxury-marketing/>
- Zaltman, G., Pinson, C. and Angelmar, R. (1973). *Metatheory and consumer research*. Austin, TX: Holt, Reinhart and Winston.
- Zhou, L. & Hui, M.K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 36-58. Retirado de: <https://pinnacle.allenpress.com/doi/pdf/10.1509/jimk.11.2.36.20163>

ANEXOS

ANEXO A.

ENTREVISTAS

Idade_____ Género_____ Nível de escolaridade_____

Valor médio que tem para gastar em bens não essenciais _____

1. O que considera marca de luxo?
2. Uma marca de luxo é um objeto de desejo?
3. Qual considera ser a principal motivação para a compra de um produto de marca de luxo?
 - a. Preço?
 - b. Qualidade?
 - c. Diferenciação?
 - d. Satisfação social?
 - e. Distinção social?
 - f. Outro?
4. Considera que a Publicidade tem um peso grande no momento de adquirir um produto de luxo?
5. Alguma vez comprou/recebeu produtos contrafeitos?
6. Que razão(ões) identifica para a compra de produtos contrafeitos?

ANEXO B.

QUESTIONÁRIO

Idade

- 20-30 anos 31-40 anos 41-50 anos 51-60 anos +60 anos

Gênero

- Feminino Masculino

Nível de escolaridade que frequenta

- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento
- Pós-Graduação
- MBA

Valor médio que tem para gastar em bens não essenciais mensalmente

- 0 euros
- Até 50 euros
- 51 a 100 euros
- 101 a 250 euros
- 251 a 500 euros
- Mais de 500 euros
- Não sei

1. Já alguma vez adquiriu um produto de luxo?

- Sim
- Não

2. Se sim, com que frequência costuma adquirir produtos de luxo?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente
- Menos de uma vez por ano
- Nunca

3. Que fatores o levam a adquirir um artigo de marca de luxo?

- Preço superior
- Qualidade
- Satisfação pessoal
- Prestígio da marca
- Acompanhamento de tendências
- Exclusividade
- Diferenciação social
- Publicidade

4. Assinalar o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo

1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
As marcas de luxo refletem o que a pessoa julga ser.					
As marcas de luxo são símbolo do estatuto social.					
Eu gosto de ser visto a usar marcas de luxo.					
As marcas de luxo ajudam as pessoas a exprimir-se.					

5. Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4, os aspetos que mais valoriza numa marca:

	1 Pouco importante	2 importante	3 Bastante importante	4 Muitíssimo importante
Dimensão cultural (história de produto)				
Dimensão funcional (utilidade)				
Dimensão simbólica (identificação da marca/ produto)				
Dimensão social (distinção)				

CONTRAFAÇÃO

6. Já alguma vez adquiriu/recebeu produtos de luxo contrafeitos?

- Sim
- Não

7. Se sim, com que frequência costuma adquirir/receber produtos de luxo contrafeitos?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente
- Menos que uma vez por ano
- Nunca

8. Em que medida tem intenção de comprar um produto de luxo contrafeito no futuro?

- Certamente comprarei
- Provavelmente comprarei
- Provavelmente não comprarei
- Certamente não comprarei
- Nunca comprarei
- Não sei

9. Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo contrafeito? Escolha múltipla

- Preço inferior
- Qualidade
- Satisfação pessoal
- Prestígio da marca
- Acompanhamento de tendências
- Distinção social
- Diferenciação

10. Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre produtos contrafeitos.

1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Os produtos contrafeitos violam a propriedade intelectual.					
Os produtos contrafeitos têm uma qualidade semelhante aos originais.					
Os produtos contrafeitos prejudicam as empresas que vendem os produtos genuínos.					
Comprar contrafações não é ético.					
Os produtos contrafeitos devem existir para que todos tenham oportunidade de os comprar.					
O preço das contrafações compensa a diferença de qualidade.					
Os produtos contrafeitos podem conferir status.					
As contrafações preenchem totalmente as minhas necessidades.					

11. Como classifica a experiência de adquirir um produto falsificado quanto aos seguintes aspetos?

	Nada	Um pouco	Bastante	Muitíssimo
Satisfação pessoal				
Satisfação de qualidade				
Satisfação de preço				

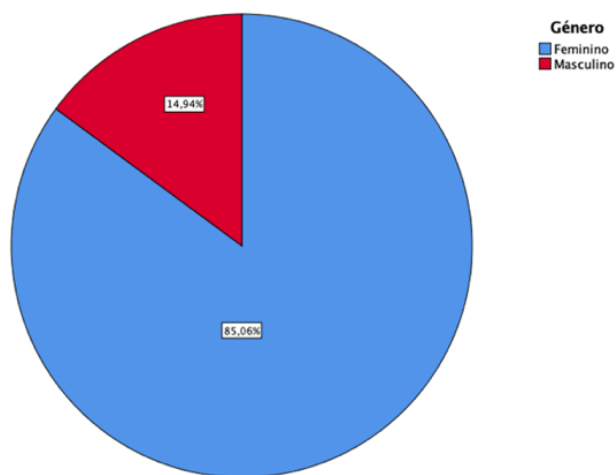
ANEXO C.

RESULTADOS EMPÍRICOS

Caraterização da amostra

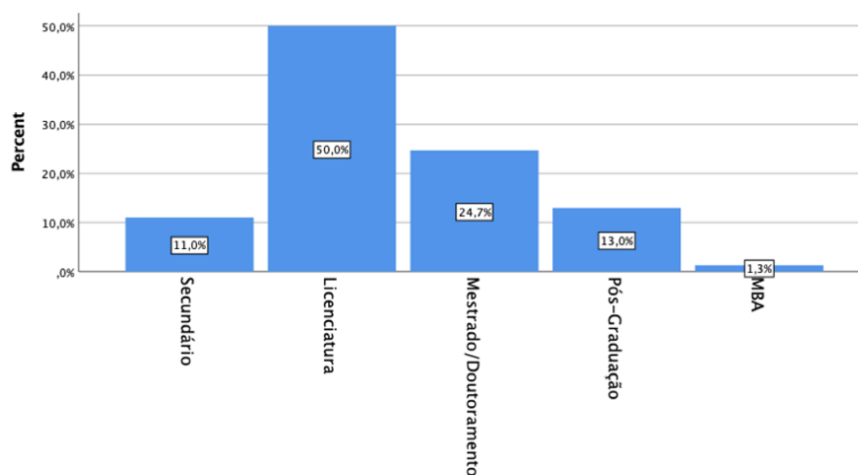
Quadro 1. Variável Idade

		Idade	
		Frequency	Percent
Valid	20-30 anos	42	27,3
	31-40 anos	18	11,7
	41-50 anos	39	25,3
	51-60 anos	44	28,6
	+60 anos	11	7,1
	Total	154	100,0

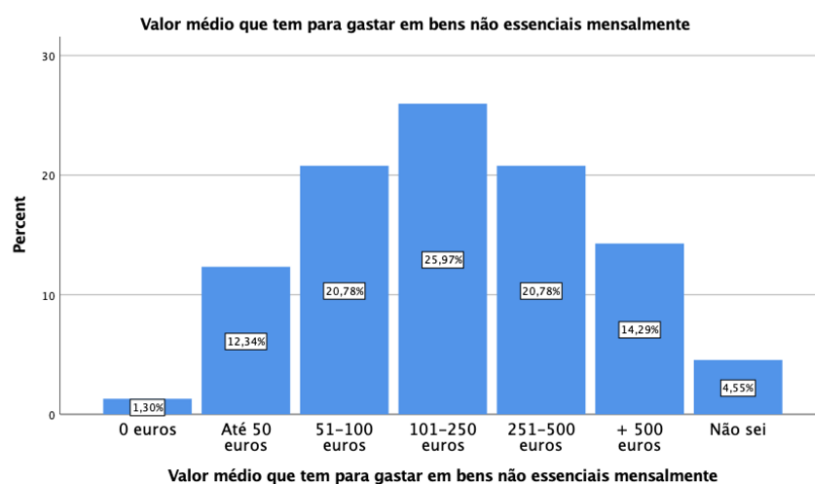


Quadro 2: Sexo dos respondentes

Quadro 3. Variável Nível de escolaridade



Quadro 4. Rendimento mensal que os respondentes têm para gastar em bens não essenciais

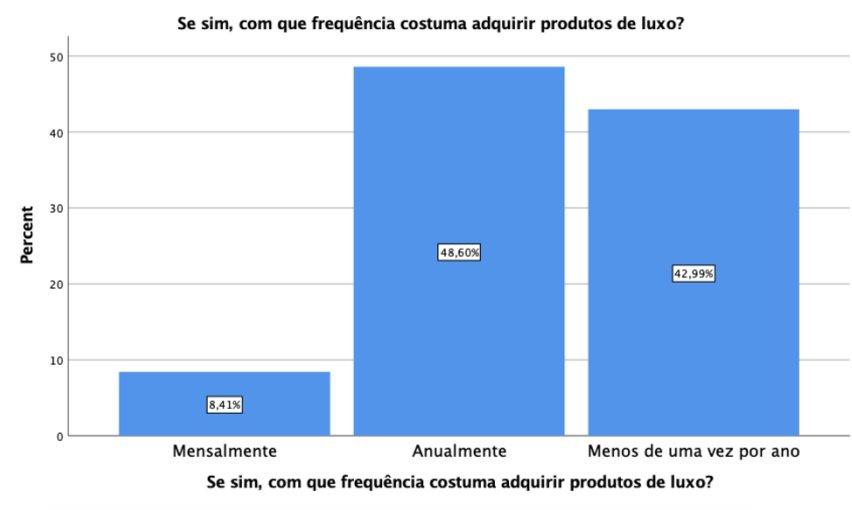


Consumo de marcas de luxo

Quadro 5. Já alguma vez adquiriu um produto de luxo?

Já alguma vez adquiriu um produto de luxo?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	116	75,3	75,3	75,3
	Não	38	24,7	24,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Quadro 6. Frequência de aquisição de produtos de luxo



Quadro 7. Que fatores o levam a adquirir um artigo de marca de luxo

Statistics									
		Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Preço superior	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Qualidade	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Satisfação pessoal	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Prestígio da marca	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Acompanhamento de tendências	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Exclusividade	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Diferenciação pessoal	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Publicidade
N	Valid	1	73	67	23	11	22	14	2
	Missing	153	81	87	131	143	132	140	152

Quadro 8. Grau de concordância face a seguintes afirmações, de 1 a 5.

Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo.

1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – As marcas de luxo refletem o que a pessoa julga ser.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	18,8	27,1	27,1
	2	20	13,0	18,7	45,8
	3	29	18,8	27,1	72,9
	4	26	16,9	24,3	97,2
	5	3	1,9	2,8	100,0
	Total	107	69,5	100,0	
Missing	System	47	30,5		
Total		154	100,0		

Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo.

1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – As marcas de luxo são símbolo do estatuto social.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	9,1	13,1	13,1
	2	8	5,2	7,5	20,6
	3	25	16,2	23,4	43,9
	4	37	24,0	34,6	78,5
	5	23	14,9	21,5	100,0
	Total	107	69,5	100,0	
Missing	System	47	30,5		
Total		154	100,0		

Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo.

1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – Eu gosto de ser visto a usar marcas de luxo.

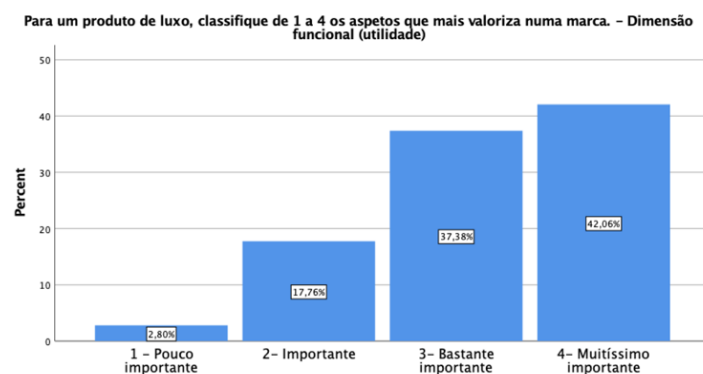
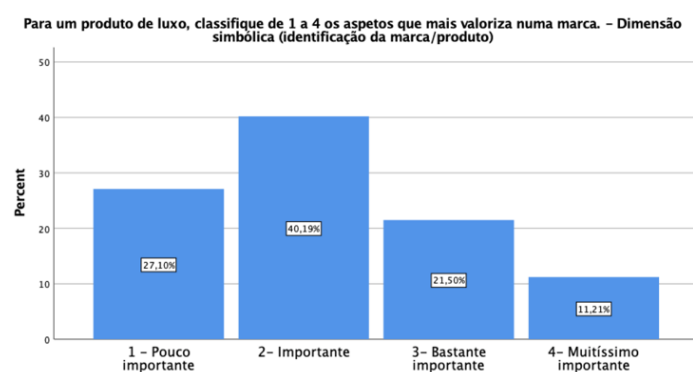
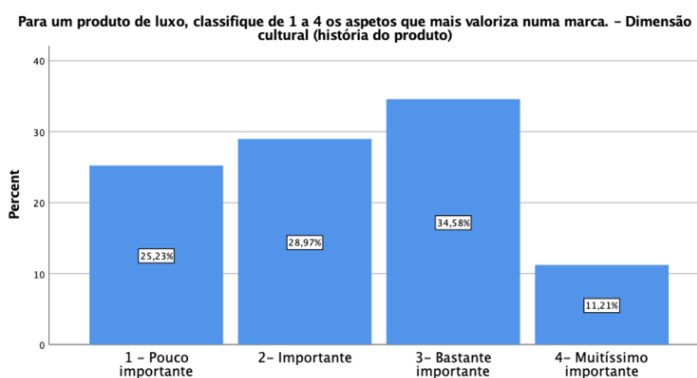
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	24,7	35,5	35,5
	2	29	18,8	27,1	62,6
	3	23	14,9	21,5	84,1
	4	16	10,4	15,0	99,1
	5	1	,6	,9	100,0
	Total	107	69,5	100,0	
Missing	System	47	30,5		
Total		154	100,0		

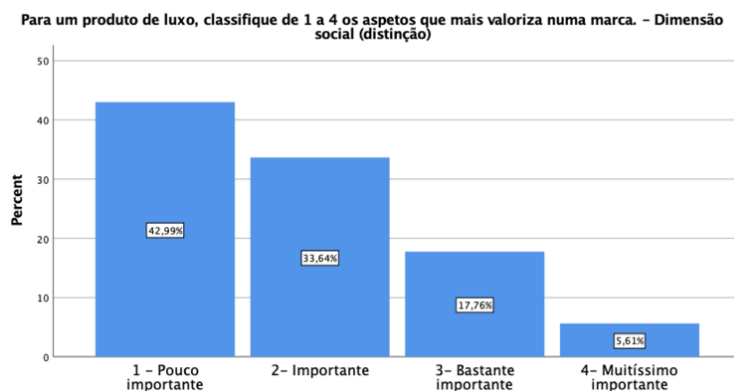
Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre marcas de luxo.

1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – As marcas de luxo ajudam as pessoas a exprimir-se.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	17,5	25,2	25,2
	2	27	17,5	25,2	50,5
	3	27	17,5	25,2	75,7
	4	20	13,0	18,7	94,4
	5	6	3,9	5,6	100,0
	Total	107	69,5	100,0	
Missing	System	47	30,5		
Total		154	100,0		

Quadro 9. Para um produto de luxo, classifique de 1 a 4 os aspetos que mais valoriza numa marca.





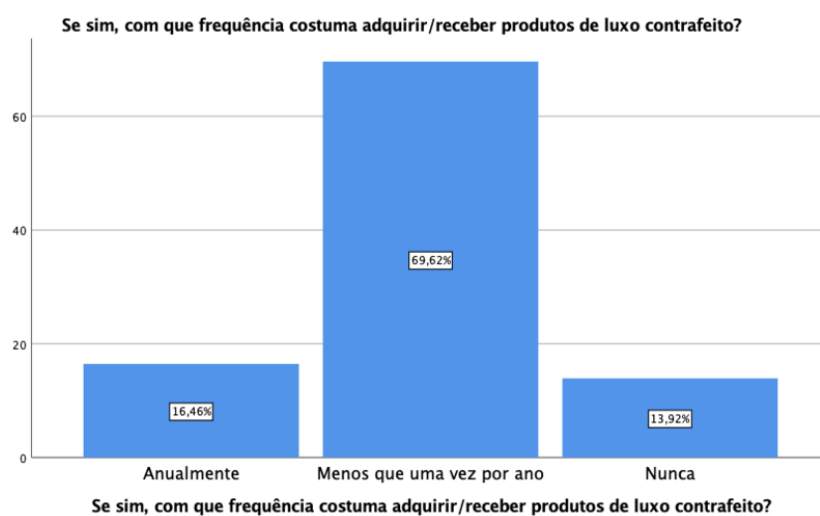
Consumo de marcas de luxo contrafeitas

Quadro 10. Adquirir ou receber produtos de luxo contrafeito

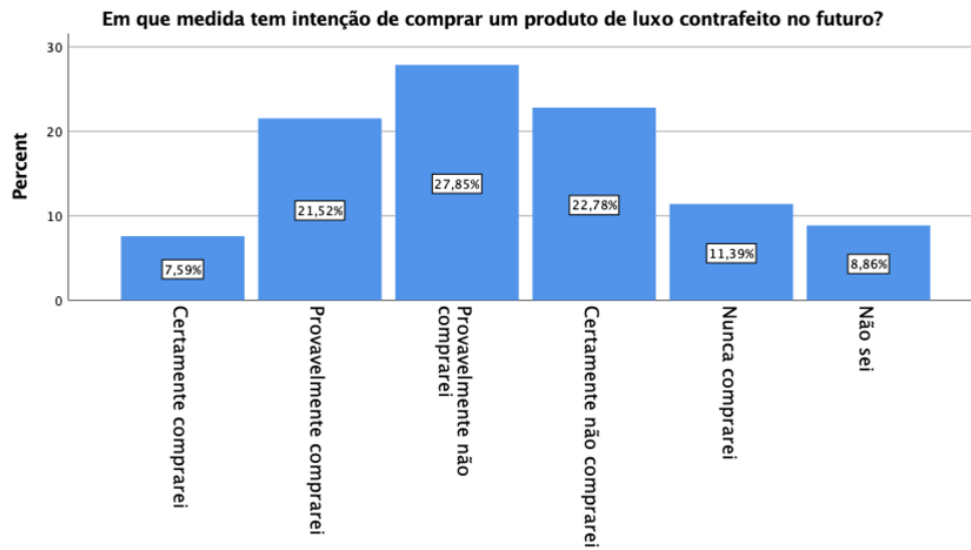
Já alguma vez adquiriu/recebeu produtos de luxo contrafeito?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	85	55,2	59,0	59,0
	Não	59	38,3	41,0	100,0
	Total	144	93,5	100,0	
Missing	System	10	6,5		
Total		154	100,0		

Quadro 11. Frequência de aquisição de produtos de luxo contrafeito



Quadro 12. Intenção de compra de um produto de luxo contrafeito

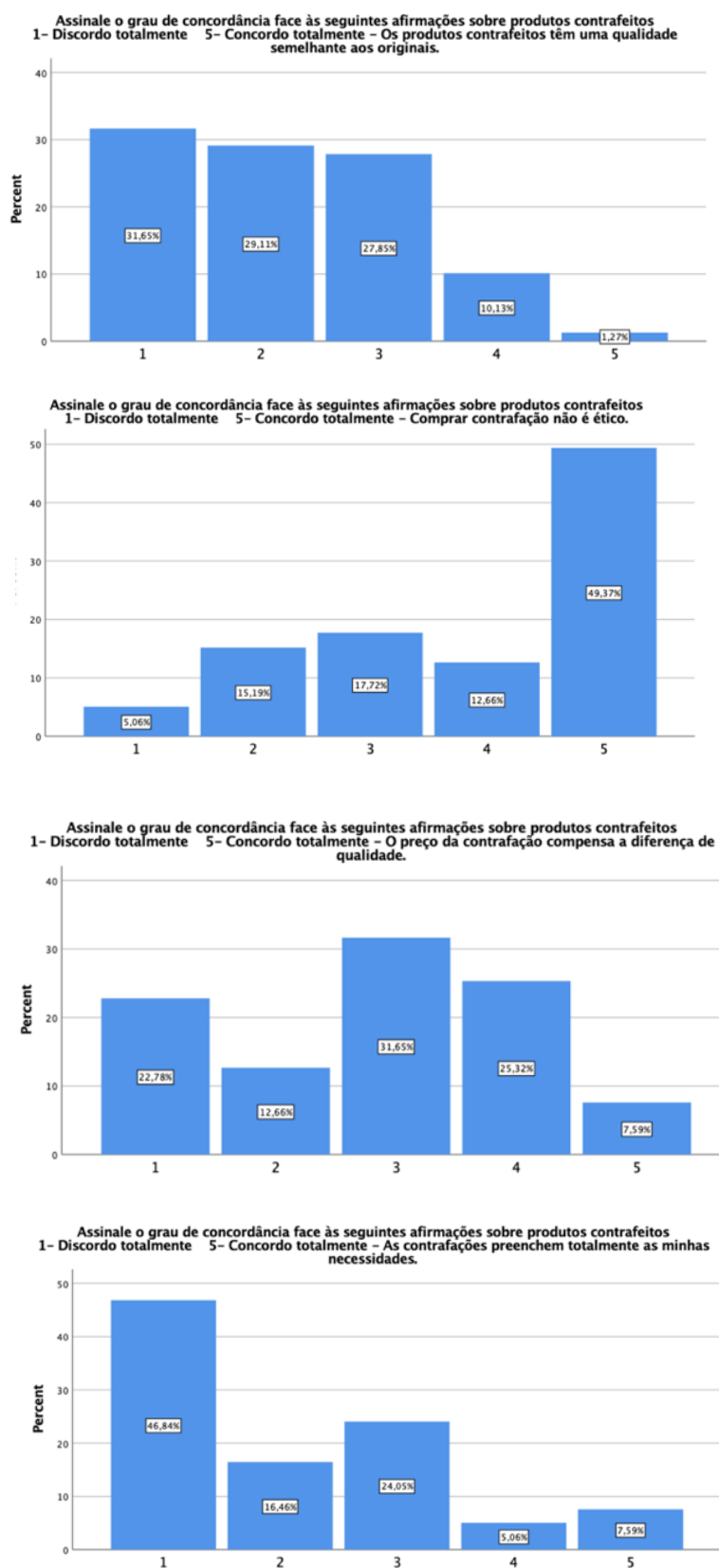


Quadro 13. Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo contrafeito

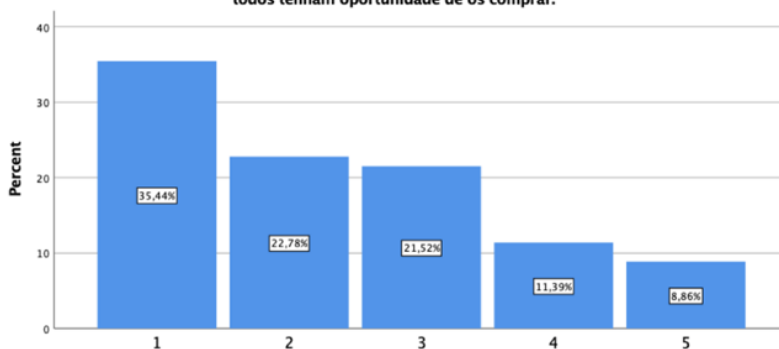
Frequencies

		Statistics						
		Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo contrafeito? Preço inferior	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo contrafeito? Qualidade	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo contrafeito? Satisfação pessoal	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo contrafeito? Prestígio da marca	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo contrafeito? Acompanhamento de tendências	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo contrafeito? Distinção social	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo contrafeito? Diferenciação social
N	Valid	65	4	11	4	12	2	1
	Missing	89	150	143	150	142	152	153

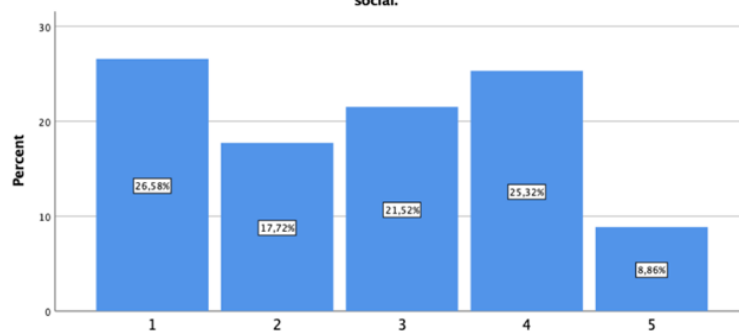
Quadro 14. Grau de concordância face às seguintes afirmações sobre produtos contrafeitos



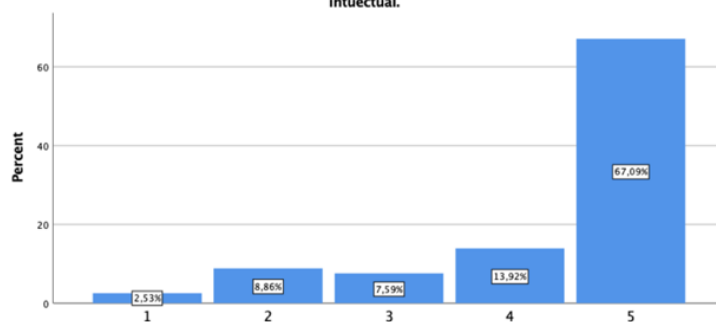
Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre produtos contrafeitos
 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – Os produtos contrafeitos devem existir para que todos tenham oportunidade de os comprar.



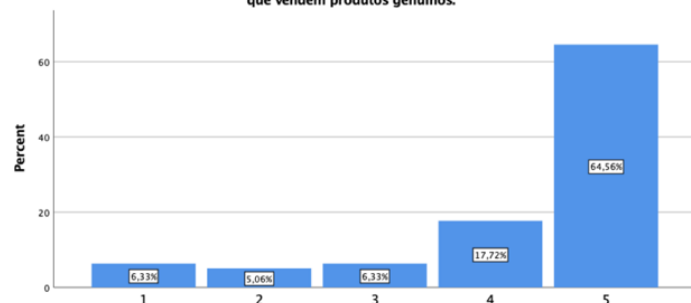
Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre produtos contrafeitos
 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – Os produtos contrafeitos podem conferir estatuto social.



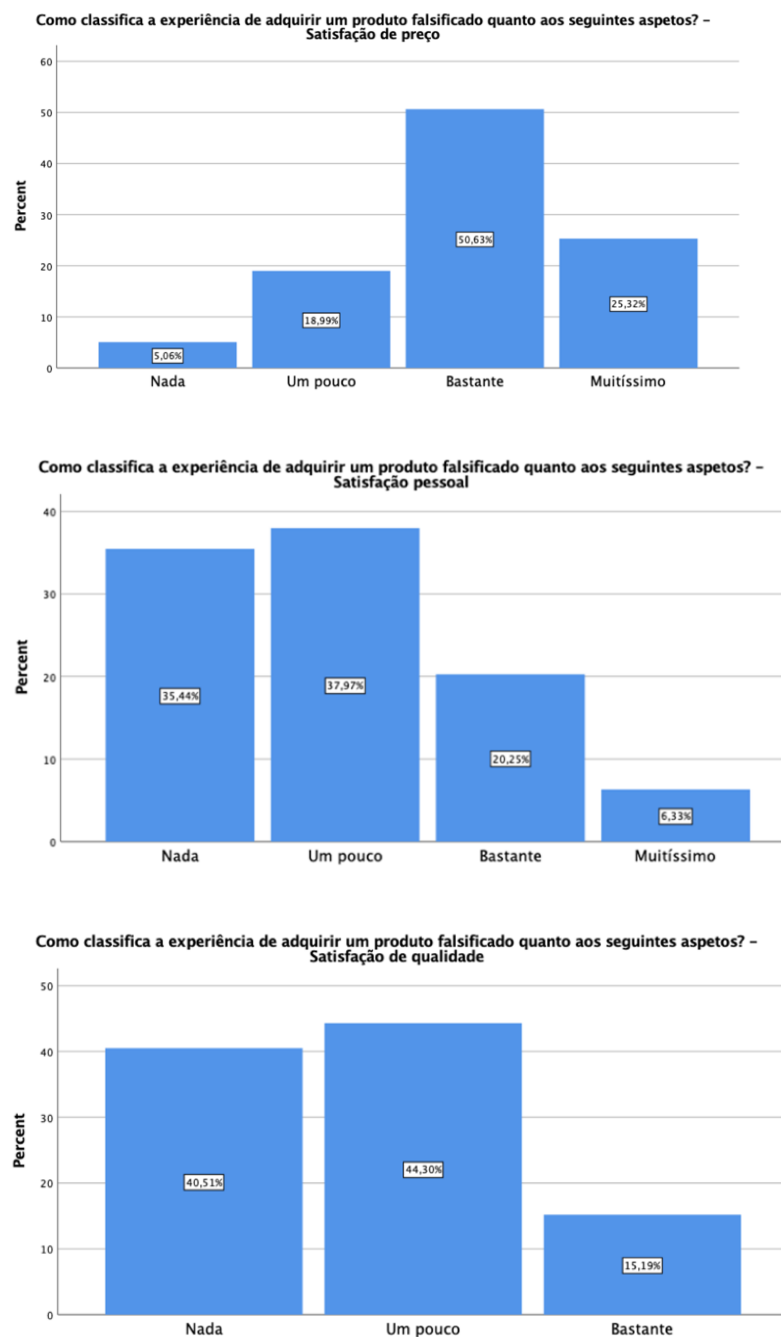
Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre produtos contrafeitos
 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – Os produtos contrafeitos violam a propriedade intelectual.



Assinale o grau de concordância face às seguintes afirmações sobre produtos contrafeitos
 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente – Os produtos contrafeitos prejudicam as empresas que vendem produtos genuínos.



Quadro 15. Como classifica a experiência de adquirir um produto falsificado quanto aos seguintes aspetos?



ANEXO D.

Teste à hipótese 5 (H5)

H5: A Publicidade é um fator de influência no momento de compra de produtos de luxo.

Existe uma limitação no estudo porque somente 2 pessoas consideraram “Publicidade” como fator de influência no momento de compra de produtos de luxo, dentro do universo das 154 respostas. Desta forma, os resultados obtidos nunca terão a validação suficiente para rejeitar ou não a hipótese.

Quadro 27. Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Fatores ^a	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Preço superior	1	0,5%	0,9%
	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Qualidade	73	34,3%	68,2%
	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Satisfação pessoal	67	31,5%	62,6%
	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Prestígio da marca	23	10,8%	21,5%
	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Acompanhamento de tendências	11	5,2%	10,3%
	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Exclusividade	22	10,3%	20,6%
	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Diferenciação pessoal	14	6,6%	13,1%
	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Publicidade	2	0,9%	1,9%
Total		213	100,0%	199,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Quadro 28. Frequencies

		Statistics							
		Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Preço superior	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Qualidade	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Satisfação pessoal	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Prestígio da marca	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Acompanhamento de tendências	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Exclusividade	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Diferenciação pessoal	Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Publicidade
N	Valid	1	73	67	23	11	22	14	2
	Missing	153	81	87	131	143	132	140	152

Quadro 29. Frequency table

Que fatores o levam a adquirir um artigo de luxo? Publicidade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Publicidade	2	1,3	100,0	100,0
Missing	System	152	98,7		
Total		154	100,0		