

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

Programa de Cultura e Comunicação



## *Emoções de um Consumo Hipermoderno*

*Branding* de Moda e Tendências de Comportamento de Consumo

Mara Alexandra Silvério da Silva Balbino

Dissertação orientada pela Professora Doutora Teresa de Ataíde Malafaia e  
pelo Mestre Nelson Pinheiro Gomes

Mestrado em Cultura e Comunicação

Lisboa, 2014

## **Agradecimentos**

Nunca serão demasiadas as palavras para agradecer aos meus familiares e amigos, que estiveram sempre a meu lado no momento das tomadas de decisão mais difíceis, porém mais compensadoras, da minha vida. Por isso, a todos eles agradeço do fundo do meu coração.

Quero ressaltar um agradecimento muito especial à minha mãe. O ser humano mais forte, mais corajoso e mais altruísta que alguma vez conheci. Sem ela, e os ensinamentos que me inculcou ao longo dos anos, nunca seria a mulher que sou hoje, nem nunca teria alcançado tudo aquilo que consegui até ao momento.

Por fim agradeço aos meus dois orientadores de Mestrado, à Professora Doutora Teresa Malafaia e ao Mestre Nelson Pinheiro Gomes. Ambos foram, garantidamente, dois pilares essenciais ao longo da minha formação académica, tendo-me demonstrado que sem motivação, persistência e empenho nunca conseguiremos cumprir os nossos grandes sonhos e ambições.

## Resumo

Vivemos num ambiente metropolitano de consumo permanente, onde os cidadãos se apresentam como pessoas socialmente conscientes, usufruindo de uma autonomia e liberdade individual para desenvolver a sua própria identidade e personalidade. Assim, é definido de uma forma particular os seus gostos e perfil estético, bem como o modo de estar e agir em ambiente social. Ao habitarmos uma sociedade cada vez mais singular, onde o prazer e o bem-estar são altamente privilegiados, é essencial compreender qual é a verdadeira natureza emocional que se encontra associada a tendências de comportamento de consumo na área da moda.

Sendo as emoções o ponto de origem dos estados motivacionais que instigam o ser humano para a ação, é necessário estudar estes processos cerebrais e as suas tipologias, compreendendo em que medida se encontram associadas ao consumo de determinadas marcas presentes no mercado. Assim, pretende-se executar uma análise de perfis de consumo, compreendendo como o comportamento de um consumidor é induzido pelas estratégias de comunicação utilizadas pelas *Lovemarks*, ou seja, marcas que privilegiam um contacto direto com os clientes, a transmissão de valores, experiências e emoções marcantes. Isto permitirá compreender, através de um estudo de caso, que emoções são sentidas pelos consumidores quando pensam e consomem este tipo de marcas.

**Palavras-chave:** hipermodernidade, *zeitgeist*, tendências, emoções, consumo, *lovemarks*, *branding* de moda, comunicação.

## **Abstract**

We live in a metropolitan environment of permanent consumption, where citizens present themselves as people socially conscious, taking advantage of an individual autonomy and freedom in order to build up their own identity and personality. Thus, they define in a particular manner their tastes and aesthetic profiles, as well as the way to be in a social and cultural environment. Living in an increasingly singular society, where pleasure and well-being are highly privileged, it is essential to understand what is the true emotional nature associated with consumption behavior trends in the field of fashion.

Being the emotions the original point starting for motivational states that leads human beings to action, it is necessary to study these brain processes and their typologies, including to what extent these ones are associated with the consumption of certain brands in the market. Thus, it's intended to perform an analysis of consumption profiles in order to understand how the consumer behavior is induced by the communication strategies used by Lovemarks, i.e., brands that emphasize a direct contact with customers, the transmission of values, experiences and striking emotions. This will understand, through a case of study, what emotions are experienced by customers when they think and consume this type of brands.

**Key-words:** hypermodernity, zeitgeist, trends, emotions, consumption, lovemarks, fashion branding, communication.

# ÍNDICE

Agradecimentos.....	2
Resumo.....	3
Abstract.....	4
1. Introdução.....	8
2. A Sociedade de Consumo no séc. XX	
2.1. Hipermodernidade.....	13
2.1.1. Influências.....	19
2.1.2 Consequências.....	21
2.2. Democratização do Consumo.....	23
2.2.1. Que sociedade é esta?.....	23
2.2.2. Mentalidades de Consumo.....	28
3. Psicologia do Comportamento de Consumo	
3.1. Estado Emocional.....	32
3.1.1. Emoções Básicas e Complexas.....	45
3.1.2. Escala de Emoções de Marsha Richins.....	52
3.1.3. O Desejo e a Necessidade.....	58
3.1.4. «E» é para: Consumo Emocional.....	67
4. Eu Sou Aquilo Que Consumo	
4.1. <i>Branding</i> .....	73
4.1.1. O que é uma Marca?.....	75
4.1.2. Relação Marca-Consumidor.....	78
4.2. O Sistema Comunicacional da Moda.....	84
4.2.1. A Moda e o Marketing Emocional.....	96
4.2.2. Identidade da Marca.....	100
4.3. Comunicação: <i>Lovemarks</i> .....	103

5. Estudo de Caso	
5.1. Apresentação.....	111
5.2. Metodologia.....	114
5.3. Estrutura.....	116
5.4. Resultados.....	121
6. Conclusão.....	139
7. Referências.....	142
8. Anexos.....	154

# **Capítulo 1.**

## **Introdução**

## 1. Introdução

A complexidade da nossa mente é um tópico de estudo que sempre desejei analisar, tendo sido esse o ponto de partida, num momento em que outros interesses também prevaleciam, tais como a moda, a arte e a comunicação. Porém, nesta longa e produtiva jornada, tornou-se inevitável não seguir um caminho ligado à Psicologia. Após três anos, licenciiei-me em Ciências da Psicologia no Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida (ISPA), tendo adquirido conhecimentos científicos nas áreas da cognição, desenvolvimento, psicopatologia, motivação e emoções, biologia, antropologia, psicologia educacional, social e organizacional, neurociências, entre outros.

O amadurecimento, e posterior clarificação, dos interesses académicos fazem parte de um processamento mental que a maioria dos indivíduos experiencia. Portanto, a transição que efetuei entre o período do término da licenciatura e a decisão de frequentar um mestrado na área da Cultura e Comunicação, especializando-me paralelamente em Comunicação de Tendências, foi um período encarado como natural e decisivo, na medida em que compreendi qual era o meio profissional que tencionava trabalhar. Mediante esta ideia, após um ano e meio na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, posso garantir que as possibilidades que se apresentam no horizonte são vastas, tendo compreendido que aliar as minhas anteriores habilitações aos conteúdos deste curso representará uma mais-valia no meu futuro.

O percurso académico que desenvolvi ao longo dos anos conduziu-me, primeiramente, aos estudos sobre o desenvolvimento e funcionamento da mente humana, fornecendo-me alicerces que hoje me ajudam a encarar este desafio, procurando levar a bom porto este trabalho final no Curso de Cultura e Comunicação, aliada à Pós-Graduação de Comunicação de Tendências, orientada pelo Mestre Nelson Pinheiro. Elaborar um estudo científico que enriquecerá o meu conhecimento sobre moda e emoções, bem como temáticas como o marketing, o consumo, a comunicação e *branding*, constituem uma oportunidade extremamente enriquecedora. O enigma e mistério presentes em torno destes impulsos neurais, que impelem o organismo para uma ação específica, são fatores que merecem um estudo académico aprofundado.

A presente investigação aborda temáticas como as emoções, o marketing, o consumo, o *branding* de moda e a comunicação. O carácter imprevisível e volátil das emoções humanas constitui um importante tópico de estudo. A mutabilidade dos gostos e escolhas estão diretamente relacionados com o meio cultural e social que envolvem diariamente uma população. Esta versatilidade dos estados emocionais, aliados aos comportamentos de consumo, é o objeto da investigação, bem como a busca individual por prazeres efémeros que suplantou a outrora ostentação material que confirmava um certo estatuto social.

A Revolução Industrial foi a grande impulsionadora no desenvolvimento dos sectores de comunicação e transportes e a propulsora de novos hábitos culturais e de consumo. De acordo com Roberta Sassatelli, o fácil acesso a novos produtos, anteriormente desconhecidos, tornou-se patente no mercado Ocidental, fazendo com que a sociedade passasse a desenvolver atitudes “materialistas”, primadas por um carácter hedonístico que é levado ao extremo nos dias de hoje (Sassatelli, 2007: 33).

O desejo de satisfazer necessidades, através de um rápido consumo de certos produtos e serviços, constitui um meio de regulação emocional que o consumidor contemporâneo necessita de efetuar para um maior bem-estar individual e social. Portanto, com base em Márcia Barcellos, Walter Nique e Eugénio Pedrozo, o comportamento humano não se baseia somente nas características pessoais do indivíduo (estado emocional, personalidade e atitudes), estando a ser simultaneamente influenciado pelo ambiente social, ambiental e cultural a que se encontra submetido (Barcellos, Nique e Pedrozo, 2005: 1).

Partindo de Mike Featherstone, existem três perspetivas fundamentais sobre a cultura do consumo que se deve ter em conta:

A primeira é a conceção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo [...]. Em segundo lugar, há a conceção estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. [...]. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

(Featherstone, 1990: 31).

Nesta dissertação, pretendo abordar principalmente o terceiro tópico referido pelo autor: «a questão dos prazeres emocionais do consumo». O principal objetivo deste trabalho é comprovar a influência e a importância que as emoções humanas têm sobre os comportamentos de consumo das sociedades atuais, especificamente na área da moda.

Estando o consumidor assoberbado por uma multiplicidade de escolhas e estímulos externos – que o impelem a agir de determinada maneira ao identificar-se com uma determinada mensagem e desejando alcançar determinada experiência – é importante elaborar uma análise sobre as emoções humanas e as suas diferentes tipologias; um estudo sobre as influências psicológicas e socioculturais no comportamento de consumo; bem como sobre todo o processo subjacente à tomada de decisão de compra do consumidor.

Os comportamentos e as escolhas do consumidor variam ao longo do tempo, de acordo com os estímulos, transmissões e tendências que vão surgindo através dos processos de troca efetuados a nível social e cultural. Em paralelo, será fundamental desmistificar o conceito de «hipermodernidade», criado pelo filósofo e sociólogo francês Gilles Lipovetsky (2004), assim como as suas influências e consequências no panorama social. Após abordar as bases de pensamento que estabelecem as direções sobre as quais se orientam as atitudes de consumo do Homem atual, será mais fácil introduzir o leitor à parte mais complexa deste trabalho: a mente humana e os seus estados emocionais.

Para abordar estes objetivos, é fundamental dar a conhecer vários teóricos que ao longo dos anos desenvolveram conjecturas sobre emoções humanas, abordando as suas hipóteses sobre os comportamentos humanos diários. Haverá espaço para criar uma explanação detalhada sobre as emoções básicas e as emoções secundárias, abordando de seguida a posição da investigadora norte-americana, Marscha Richins (1997), sobre a escala das emoções ligadas à experiência de consumo.

O consumo representa uma atividade básica do quotidiano do indivíduo. Assim, segundo Livia Barbosa e Colin Campbell, a possibilidade de viver sem produzir apresenta-se como algo exequível, sendo, no entanto, completamente impossível sobreviver numa cidade metropolitana sem nada consumir (Barbosa e Campbell, 2006: 6). O consumo outrora predominantemente materialista transformou-se numa prática emocional, onde o consumidor tenta alcançar o prazer da “experiência pela experiência”, inebriando-se de sensações e novidades associadas às emoções, que o

transformam e o fazem adquirir um melhor conhecimento sobre si próprio. Os autores Livia Barbosa e Colin Campbell corroboram esta ideia ao declararem:

A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o auto-conhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos.

(Barbosa e Campbell, 2006: 52).

Os comportamentos humanos resultam da natureza inconstante dos estados emocionais. A necessidade quase «intrínseca» de consumirmos bens materiais em busca de emoções, da expressão da nossa própria individualidade e de uma felicidade ainda desconhecida para muitos, faz do Consumismo Emocional uma área com muitas arestas por limar. Logo, sendo um tópico de estudo atual e em desenvolvimento, pretende-se contribuir, aliando áreas das Ciências Psicológicas, mais propriamente a temática das emoções, às Tendências de Comportamento de Consumo e de Estilo e Gosto (Moda).

A exaltação dos prazeres momentâneos, o “melhor-viver” e a ostentação de uma liberdade e individualidade única e inigualável são ideais que se vão transformando em paixões de massas, arrebatando as mentes das sociedades hipermodernas. Consequentemente, pretende-se que este trabalho seja uma oportunidade para um maior e melhor conhecimento das emoções humanas; compreendendo o que impele os consumidores a agirem de determinada maneira, e que emoções se encontram por detrás das escolhas de consumo do consumidor.

**Capítulo 2.**  
**Sistema de Consumo no séc. XXI**

## 2. Sistema de Consumo no século XXI

### 2.1. Hipermodernidade

A segunda metade do século XX foi assinalada pela revitalização dos sentimentos de novidade e progresso nos países europeus. De acordo com Gilles Lipovetsky, após o término da Segunda Guerra Mundial, o panorama cultural e social do Ocidente modificou-se, passando o capitalismo do consumo a liderar as economias de produção (Lipovetsky, 2010: 7). A partir da década de 1950, nasce a «civilização do desejo» (Lipovetsky (2010: 7), uma época de impulsionamento da procura pela novidade, derivando de uma conseqüente multiplicação das necessidades de consumo.

De acordo com Gilles Lipovetsky, o progresso financeiro, devido ao aumento da produtividade laboral, conduziu a um acréscimo substancial dos salários. Estabeleceu-se, deste modo, uma economia una e global que visou a melhoria das condições de vida da população em geral, tornando possível, à maioria dos grupos sociais, o acesso a produtos<sup>1</sup> e serviços concebidos através da produção massificada (Lipovetsky, 2010: 28-30).

Após o término do conflito militar global, cessado em 1945, a relação dos consumidores com os distribuidores e meios de comunicação tornou-se inversa ao que ocorria no panorama económico anterior. Assim, o contacto próximo, anteriormente estabelecido, com os retalhistas foi substituído por uma ligação distante, baseada no nome da marca, ou empresa, e na tipologia de produtos e serviços vendidos. Conseqüentemente, a diversificação dos bens de consumo aumentou, enquanto a esperança média de utilidade do objeto diminuiu consideravelmente. A sublimação pelo «novo» e a necessidade de renovação dos modelos e estilos foi potenciada pelos sistemas de comunicação social de massas. O marketing estabeleceu novas regras, conceptualizando estratégias publicitárias que se aproximaram mais do consumidor, baseando-se na idade e no respetivo contexto sociocultural. Os prazeres momentâneos e a felicidade privada representaram fatores essenciais à introdução de novas atitudes na sociedade: menos concentradas na opinião e no julgamento de terceiros e mais reflexivas e individualistas. Segundo Gilles Lipovetsky:

---

<sup>1</sup> Sector automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos (Lipovetsky, 2010: 28).

<sup>2</sup> Termo sugerido pelo filósofo Gilles Lipovetsky para caracterizar o momento atual da sociedade

A sociedade de consumo criou em grande escala o desejo crónico pelos bens comercializados, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida regido pelos valores materialistas.

(Lipovetsky, 2010: 31)

A introdução do consumo nas práticas sociais dominantes foi fundamental para que a sociedade pudesse posteriormente entrar numa nova fase, o que sucedeu no final da década de 1970. O sistema capitalista, após ter sido reestruturado, permitiu a globalização dos mercados e posteriores desenvolvimentos tecnológicos que, por sua vez, possibilitaram uma rápida produção em massa e exportação de bens. Consequentemente, os cidadãos passam a despender uma grande parcela do seu tempo social em práticas de consumo, movidos por uma lógica emotiva, promovida pelos *media*, concentrada nos gastos e nos prazeres excessivos. Os critérios de consumo passam a basear-se na busca por sensações positivas e momentâneas. Por outro lado, os sentimentos de rivalidade, face ao estatuto social de outrem, dissipam-se progressivamente, deixando o seu rasto existencial na memória de uma população do pós-guerra.

Conforme Don Slater sugere, o consumidor passou a prescrever as suas necessidades “materialistas”, comandando o poder do crescimento de diversos sectores económicos. Assim, a ideia de superficialidade aliada ao materialismo coadjuvou-se a valores de carácter mais profundo e de identificação coletiva, tais como: progresso económico, dinamismo cívico, liberdade pessoal e a democracia política (Slater, 2002: 18-19).

Partindo de Zygmunt Bauman, nos nossos dias são os desejos que comandam as práticas de consumo, articulando o carácter insaciável e volátil dos mesmos com novas carências estimuladas pelo mercado publicitário, não necessitando de justificação para serem satisfeitas (Bauman, 2001: 88). Mediante esta ideia, o génio narcísico, libertário e hedonista do cidadão situa-o num quadro paradoxal manifesto: um ser menos coletivo, com opinião e vontade própria. No entanto, mais suscetível à influência de estímulos externos que promovem a exaltação pela novidade e pelo imediatismo na aquisição de novos bens ou serviços.

O teórico francês, Gilles Lipovetsky, aborda esta questão, tendo delineado um retrato da personalidade dos sujeitos hipermodernos, cujos parâmetros ainda são considerados plausíveis, indo ao encontro da mentalidade que predomina na atualidade:

(...) são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais cépticos e menos profundos.

(Lipovetsky, 2004: 27-28)

Deste modo, considera-se o caos antagónico em que habitamos como a Era da Hipermodernidade<sup>2</sup>, um espaço e tempo onde a desordem coabita com a organização, numa ambiente hiperglobalizado sem barreiras nem futuros pré-definidos. Este termo surgiu como a ideia de exacerbação dos tempos modernos em meados da década de 1970. O estabelecimento desta definição, na área de estudos sociológicos, ocorreu graças à investigação elaborada por dois autores franceses, Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles.

A Hipermodernidade não surge como uma oposição à modernidade e à pós-modernidade<sup>3</sup>, sendo constituída por uma redefinição das vivências sociais e uma exacerbação do individualismo, do valor da razão humana e do progresso científico e tecnológico. Como Gilles Lipovetsky assevera, a sociedade passou a ser caracterizada pelo seu liberalismo, flexibilidade e movimento constante. As populações que transitaram de uma época social anterior para a contemporânea, tiveram de acompanhar o ritmo hipermoderno que surgiu, deixando para trás os «princípios estruturantes da modernidade» (Lipovetsky, 2004: 26).

Com base em Zygmunt Bauman, a modernidade de hoje é uma «modernidade líquida»: uma realidade ambígua e polimorfa. Esta definição vai ao encontro da definição estabelecida por Gilles Lipovetsky, na medida em que um dos termos que utiliza para caracterizar o ambiente vivido numa sociedade hipermoderna é a «fluidez» Lipovetsky (2004: 26). Partindo do sociólogo polaco, este declara que os cidadãos vivem atualmente numa permanente busca pela novidade, caminhando sob uma atmosfera fluída e mutante. Na modernidade líquida, a identidade é uma característica pessoal que se encontra em contínua construção, exigindo uma rápida adaptabilidade do individuo a novas realidades, condições e estímulos. De acordo com o autor:

---

<sup>2</sup> Termo sugerido pelo filósofo Gilles Lipovetsky para caracterizar o momento atual da sociedade humana.

<sup>3</sup> Conceito que surgiu entre 1970 e 1980 relativamente à direção e reorganização do funcionamento social e cultural das sociedades democráticas.

Os fluidos movem-se facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam o seu caminho.

(Bauman, 2001: 8).

Zygmunt Bauman criou as suas próprias definições para abordar as mudanças culturais que as sociedades ocidentais sofreram, evitando termos como «modernidade» e «pós-modernidade». Assim, para classificar o momento anterior à «modernidade líquida», Bauman definiu o mesmo como «modernidade sólida». Uma época de modificações no pensamento clássico, durante uma realidade mediada por valores e ideais políticos e sociais estáveis, estabelecidos por um Estado governamental rígido.

A modernidade sólida foi um período caracterizado pela ambição de controlar o mundo através da razão<sup>4</sup>. O ordenamento social baseava-se na racionalidade, nos progressos da ciência e no Estado-nação. De acordo com Zygmunt Bauman, o tempo dos sólidos suprimia e diminuía a significação que o tempo representava, restringindo a instituição de sentimentos de igualdade e de livre expressão individual (Bauman, 2001: 8). Mais acrescenta Alan Mocellim, afirmando que os cidadãos integravam-se na sociedade de acordo com a obediência, e posteriormente seguimento, das regras estabelecidas pelo Estado (Mocellim, 2007: 109). A identidade<sup>5</sup> pessoal era deixada para segundo plano, homogeneizando gostos e opiniões, com base no que era ditado como politicamente correto pensar e agir em público.

Quando a rigidez dos sólidos se dissipou, dando lugar à fluidez do ambiente líquido, os tradicionalismos, os «direitos costumeiros», os códigos e as disciplinas, bem como as obrigações que «atavam os pés e as mãos» (Bauman, 2001: 10), também desapareceram. De acordo com o autor:

---

<sup>4</sup> Georg Hegel era um dos racionalistas da filosofia moderna. Em *Propedêutica Filosófica* afirmou: “Razão governa o mundo e, conseqüentemente, governa e governou a história universal. Em relação a essa razão universal e substancial, todo o resto é subordinado e serve-lhe de instrumento e de meio. Ademais, essa Razão é imanente na realidade histórica, realiza-se nela e por ela. É a união do Universal existente em si e por si e do individual e do subjetivo que constitui a única verdade.”

<sup>5</sup> Anthony Giddens (1991: 2-3).

O derretimento dos sólidos levou à progressiva libertação da economia de seus tradicionais embaraços políticos, éticos e culturais.

(Bauman, 2001: 10)

Portanto, tanto na Hipermodernidade como na Modernidade Líquida, o indivíduo já não tem de seguir padrões de referência ética, política e social. Os cidadãos constroem o seu próprio futuro por sua conta e risco, num meio de aceleração compulsiva do tempo. Um espaço globalizado, dominado pelo capitalismo e pela competitividade individual, onde todos tentam lutar diariamente por uma melhor condição económica e social. O ser humano emancipa-se cada vez mais cedo, sendo capaz de se desenvolver de forma independente, baseando-se nas suas experiências passadas para alcançar uma maior espiritualidade e um melhor modo de estar no mundo. Segundo Zigmunt Bauman:

Praticar a arte da vida, fazer de sua existência uma “obra de arte”, significa, em nosso mundo líquido-moderno, viver num estado de transformação permanente, auto-redefinir-se perpetuamente tornando-se (ou pelo menos tentando se tornar) uma pessoa diferente daquela que se tem sido até então.

(Bauman, 2009: 99-100)

Na continuidade da teoria da Hipermodernidade, defendida por Gilles Lipovetsky, existem dois fatores sociológicos de interesse: a reavaliação do tempo e a redescoberta do passado. Em primeiro lugar, o tempo passa a ser uma potência líder do quotidiano do indivíduo, sendo vivenciado com um maior espírito organizacional e pressão social, entre horários e prazos estipulados, tal como o autor indica:

A sociedade hipermoderna se apresenta como a sociedade em que o tempo é cada vez mais vivido como preocupação maior, a sociedade em que se exerce e se generaliza uma pressão temporal crescente.

(Lipovetsky, 2004:75)

Seguidamente, o passado e a sua tradição são reivindicados como prova de autenticidade e reconhecimento coletivo, invertendo o sentido de pensamento anteriormente sustentado pelos teóricos modernos, mais propriamente através da visão kantiana. Segundo Luiz Carlos Bombassaro, a filosofia de Kant recusava radicalmente a tradição. De acordo com o mesmo, é necessária «coragem» para utilizar o seu próprio

entendimento, de modo a criar uma oposição às fórmulas e preconceitos instituídos pelo passado (Bombassaro, 1992: 86). A partir do ideal de que todos somos «feitos de passado» (Eagleton, 1998: 52), a História e as suas memórias passam a ser valorizadas, assim como os costumes e a identidade cultural de uma população são enfatizadas pelos cidadãos. Segundo Gilles Lipovetsky:

O que define a hipermodernidade não é exclusivamente a autocrítica dos saberes e das instituições modernas; é também a memória revisitada, a remobilização das crenças tradicionais, a hibridização individualista do passado e do presente. Não mais apenas a desconstrução das tradições, mas o reemprego dela sem imposição institucional, o eterno rearranjar dela conforme o princípio da soberania individual.

(Lipovetsky, 2004: 98)

Nos finais do século XX, Anthony Giddens, sociólogo britânico reconhecido pela sua visão holística das sociedades modernas, teorizava que os simbolismos do passado servem de ponte de união entre o presente e as ordens sociais da pré-modernidade. A tradição monitoriza o espaço e o tempo presentes, sendo um elemento inerente na narrativa histórica de uma comunidade. Portanto, os valores e as experiências das gerações antigas devem ser celebrados, enquanto meio de influência e de reestruturação das práticas sociais do presente:

A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes.

(Giddens, 1990: 37-38)

Desta forma, compreende-se que apesar de ocorrer um sobreinvestimento na nossa identidade, gostos e emoções, o sujeito também passa a valorizar mais as suas raízes e vínculos comunitários, ao cuidar e enaltecer, por exemplo, os espaços sociais e patrimónios culturais.

Para além de um renovado interesse pelas origens culturais de um país, surge paralelamente um capitalismo turístico, e mercantilização dos bens produzidos a nível nacional, de modo a enfatizar a História e tradicionalismos que tornam uma comunidade única no meio de tantas outras. A preservação de património municipal, tais como museus e monumentos, a comemoração de datas históricas, bem como a democratização

do turismo, representam modelos de pensamento que foram sendo reestruturados ao longo da Era da Hipermmodernidade, tal como Gilles Lipovetsky afirmou:

As cidades históricas são retocadas, dinamizadas e a sua imagem é promovida tendo em vista o consumo cultural

(Lipovetsky, 2010: 190)

Apesar do espírito social hipermoderno se interessar no «agora» e na sua efervescência e velocidade quotidianas, o legado do nosso passado não se encontra esquecido, estando mais vivo do que nunca. O consumo dos bens culturais potencializa o capitalismo de uma cidade ou país, transformando, por exemplo, o turismo num veículo através do qual os valores e ideais passados de uma população podem ser partilhados. Atualmente, as memórias e o carácter nostálgico a elas associado, bem como as raízes culturais e sociais de uma sociedade, são preservadas pelos cidadãos, sendo percecionadas como um contributo enriquecedor para o presente e futuro das populações hipermodernas.

### **2.1.1. Influências**

A revolução comercial, situada entre os séculos XVI e XVII, representou um período de grande relevância na expansão do sector económico europeu. As transformações ocorridas ao nível do crescimento demográfico; da inserção de novas técnicas de cultivo nas práticas agrícolas, e posterior desenvolvimento das taxas de produção; bem como as expansões ultramarinas, iniciadas pelos navegadores lusitanos no século XV, são alguns dos principais fatores que deram início ao verdadeiro capitalismo social.

De acordo com Roberta Sassatelli, o sistema de trocas comerciais passou a ser gerido segundo uma lógica mercantil, introduzindo a moeda como meio de transação comercial. Graças ao desenvolvimento nos sistemas de comunicação e de transportes, muitos dos produtos que eram outrora desconhecidos passaram a estar disponíveis no mercado da Europa (Sassatelli, 2007: 33). O desenvolvimento de uma nova cultura económica, nos finais do século XVII, repercutiu novos valores de consumo, iniciando-se uma «capacidade de classificação cultural» (Mukerji, 1983: 329) dos bens de

consumo nas sociedades ocidentais. Paralelamente, os conceitos de espaço e de tempo foram redefinidos, ocorrendo também um progresso ao nível da mobilidade e da comunicação social (Sassatelli, 2007: 34-35).

A autora sugere ainda que o consumo ganha importância no estilo de vida das “classes burguesas”, passando a ser identificado como uma categoria de relevância a partir deste período. Para as camadas mais abastadas, consumir luxo, e ostentar a sua opulência, era um compromisso moral que conservavam, servindo para patentear um estilo de vida específico, onde o bom gosto e a valorização pelo estético predominavam (Sassatelli, 2007: 35-36). A demarcação de barreiras entre géneros sociais, bem como a criação, e posterior edificação, de relações entre o círculo social em que estes cidadãos estavam inseridos, segundo Roberta Sassatelli, Christopher Berry, e John Sekora, baseava-se nesta espécie de superficialismo, que validava o crescimento económico e o incentivo para as práticas comerciais (Sassatelli, 2007: 35; Berry, 1994: 139-143; Sekora, 1977: 97)<sup>6</sup>.

A atividade comercial permitiu que se desenvolvesse toda uma dinâmica de internacionalização, mobilizando os produtos a longas distâncias, consoante as necessidades e os desejos de uma determinada sociedade. Segundo Alexandre Melo, entre os finais do século XIX e meados do século XX, a Revolução Industrial causou transformações na estrutura tecnológica e institucional do processo económico, vindo impor «um novo e radical alargamento da escala geográfica da atividade económica, ampliando e trazendo uma nova e superior sistematicidade às dinâmicas do colonialismo e imperialismo» (Melo, 2002: 27-28).

Em suma, a cultura do consumo do mundo atual encontra-se estritamente ligada ao seu passado e às transformações subversivas<sup>7</sup> ocorridas até ao século XX. Foram marcos que assinalaram um espírito revolucionário nunca antes sentido, onde a incrementação de novas práticas se apresentavam como possíveis e infundáveis. Apesar de terem sido momentos importantes para o Ocidente, os tradicionalismos e regras

---

<sup>6</sup> Cf. também Craig Clunas em *Modernity global and local. Consumption and rise of the West: (...)* humans have always used goods symbolically – mainly for marking social boundaries, demonstrating status, developing and defining social relationships, etc – it is also true that different and specific commodities, consumption places and consumer practices have come to characterize the development of Western consumer culture” (Clunas, 1999: 1497-1511).

<sup>7</sup> Expansões marítimas; construção de transportes (automóvel, navio, comboio, entre outros); desenvolvimento dos sectores de comunicação (telefone, televisão).

dominavam ainda a rede de pensamento das sociedades. Atualmente, essas normas e leis sociais foram trocadas por experiências de abundância, de liberdade e de transculturalidade, presentes numa flexibilidade de pensamento, de comunicação e de trocas, tanto a nível material como espiritual.

### **2.1.2. Consequências**

Falar nas consequências da Hipermodernidade, leva-nos a falar no modo como as sociedades interagem entre si, ou seja, agem e subsistem num panorama cada vez mais rico e, no entanto, cada vez mais instável. A Hipermodernidade traça o destino dos indivíduos, num caminho de construção da sua própria identidade, não havendo mais parâmetros, códigos e normas a seguir. No entanto, segundo Tiago Fragoso, essa volatilidade identitária, que se alia à fluidez dos relacionamentos sociais e à instabilidade de um futuro, pode representar uma prisão dentro da liberdade que foi concedida ao homem hipermoderno ou «líquido»<sup>8</sup> (Fragoso, 2011: 122).

Conseguir alcançar quase tudo o que se deseja cria no âmago humano uma consequente insatisfação por aquilo que já possui, bem como sentimentos de indecisão e hesitação na altura de consumir algo. Assim, a busca por uma felicidade única e pessoal conduz o indivíduo a procurar no exterior “materialismos” que o façam sair da sua própria rotina, estimulando sensações de bem-estar, aliadas à novidade de produto ou serviço consumido. Porém, segundo Gilles Lipovetsky, a compra de um produto que nos cativa não se resume apenas a uma manifestação do nosso hedonismo, daí também advêm temores devido à inexistência de ordens hierárquicas que nos regam segundo parâmetros de bom e mau gosto, elegância ou vulgaridade, prestígio e desvalorização. No passado, os estilos de vida eram comunitariamente partilhados, existindo referências coletivas que eram seguidas por todos. Hoje em dia, o consumidor é isolado dentro da sua própria existência, sendo absorvido pela lógica das marcas, que estabelecem o seu poder no mercado, utilizando estratégias que despertem o interesse dos cidadãos (Lipovetsky, 2010: 42-43). Assim, para além de se sentirem permanentemente descontentes com o que possuem, a sua liberdade nos processos de escolha parece coadunar-se com sensações de hesitação. A mente dos sujeitos flui numa corrente de

---

<sup>8</sup> Termo empregue por Zigmunt Bauman (2001).

extrema pluralidade de bens e serviços disponíveis, faltando aos objectos uma rotulagem que discrimine as suas qualidades, orientando as práticas de consumo.

Portanto, apesar de a autonomia representar uma parte significativa na vida das sociedades metropolitanas, percebe-se que as emoções humanas precisam de ser mais integradas nas estratégias comerciais, direcionando melhor os consumidores para aquilo que verdadeiramente pretendem, não os deixando sozinhos frente a um mundo repleto de possibilidades.

A globalização cultural criou, para além do paradoxo da individualidade e da necessidade de ordem coletiva, um panorama social em que a uniformidade e a diversidade de produtos caminham de mãos dadas. De acordo com Alexandre Melo, apesar de existirem cada vez mais ofertas de produtos e préstimos para consumo, uma marca, quando estabelecida num mercado, vai fazer surgir um padrão sociológico onde o seu nome e ofertas estarão patentes em qualquer, e todo, estabelecimento comercial, potenciando o aumento da procura e compra. Portanto, a diversidade entra em comunhão com a uniformidade, no momento em que a área de oferta de um determinado bem é aceite em larga medida pela população de uma determinada região, país ou continente (Melo, 2002: 41-43).

O «Império das Imagens» (Melo, 2002: 60) é o meio através do qual uma empresa ou marca afirma, gere e negocia os seus produtos. Os *media* impõem imagens ao «*Homo consumericus*» (Lipovetsky, 2010: 109), transmitindo valores, heranças e uma identidade marcante e de forte expressão. Os valores estéticos, aliados à ideologia<sup>9</sup> transmitida pelas marcas, representam um modo de afirmação da unicidade de uma empresa, reafirmando e enaltecendo os desejos de consumo, que os consumidores rapidamente transformarão em necessidades de compra. Conforme Alexandre Melo, a revalorização do meio urbano, a introdução de modas e tendências de consumo, a importância das artes como meios de expressão individual, a mercantilização, mediatização e mundialização dos bens materiais são fatores inerentes ao triunfo da imagem nas estratégias de publicidade, onde se produz aquilo que será vendido como a promessa de um eterno sonho (Melo, 2002: 60-64).

No capitalismo hipermoderno, a mercadoria é dotada de uma personalidade própria, na medida em que se distancia do processo de produção, transmitindo valores

---

<sup>9</sup> Ideologia representa, neste contexto, as técnicas de narrativa utilizadas pelas marcas, representativas de pensamentos, doutrinas e ideias, capazes de comunicar uma mensagem aliada à estética e imagem da empresa.

próprios, e exercendo poder no sistema de consumo dos indivíduos e nas suas relações com os objetos. De acordo com Anderson Retondar a sociedade de consumo não se baseia num processo de natureza económica e industrial. O processo de compra adquire um carácter simbólico e psicológico, guiado por um conjunto de valores e atitudes culturais que constroem permanentemente novos desejos em forma de necessidades. Os objetos possuem um carácter fetichista, na medida em que tornam realidade os desejos formulados na mente do sujeito, reafirmando a identidade e os gostos privados das sociedades (Retondar, 2007: 29-32).

Em suma, a competitividade existente no mercado terá de ser cada vez maior. A rejeição de produtos, em favorecimento de outros, baseia-se na velocidade produtiva das indústrias, que faz surgir a cada instante novos e melhores objetos, mais eficazes e capazes de atenderem às urgências “consumistas”.

As sociedades hipermodernas procuram autenticidade, identificação e um corpo e espiritualidade agregados ao bem de consumo. A doce sedução e magia da imagética publicitária já não são suficientes para uma população que passou a banalizar estas mesmas estratégias. A forte estimulação dos nossos sentidos através de produtos de marketing superficiais e enganadores deu lugar a mensagens que transmitem algo de verdadeiro e profundo. O nivelamento comunicacional entre as empresas e os consumidores está a tornar-se idêntico. Atualmente, nós queremos ser compreendidos.

## **2.2. Democratização do Consumo**

### **2.2.1. Que sociedade é esta?**

A Mitologia Grega relata a história de Narciso, um belo jovem que acaba por definhar, na margem do rio Estige, ao apaixonar-se pela sua própria figura. Após deparar-se, pela primeira vez, com a sua extrema beleza e singularidade humana, permaneceu esquecido da sua própria existência, sem beber nem comer, admirando a imagem que tinha diante de si. Narciso é uma personagem mitológica que espelha a mutação antropológica da condição humana. Com base na contemplação narrada, centrada na importância atribuída à sua própria singularidade, é possível estabelecer um paralelismo entre esta mitologia e o deslocamento gradual da imagem do Homem ocorrido ao longo dos tempos. Portanto, o papel do ser social, permeado pela

homogeneidade dos seus semelhantes, foi permutado por relevância centrada maioritariamente na sua própria entidade e diferenças, enquanto fatores relevantes para a forma como se relaciona com os outros e com o seu ambiente social.

Diante dos olhos do ser humano surgiu um «Eu» possuidor de uma nova consciência, centrada no seu próprio individualismo e bem-estar. O espírito narcísico é assim estimulado até ao limite, consagrando a liberdade e a busca pelos prazeres imediatos, sem regras ou condições estipuladas. Esta ideia vai ao encontro do pensamento sobre a auto-suficiência humana, defendida pelo ativista social americano, Jerry Rubin (1976), citado posteriormente por Christopher Lasch (1991) e Gilles Lipovetsky (2005):

Amar a mim mesmo o bastante para não precisar de outra pessoa para me fazer feliz.  
(Lasch, 1991: 14; Lipovetsky, 2005: 36)

O sujeito passou a torna-se cada vez mais autónomo, hiperinvestindo<sup>10</sup> na sua esfera privada. De acordo com Jean Baudrillard (1991), a necessidade de uma permanente afirmação da sua singularidade e busca pelos “bons prazeres da vida”, passou a que o hiperconsumidor passasse a procurar a sua própria felicidade e a preferir objetos que lhe trarão a máxima das satisfações (Baudrillard, 1991: 98).

Segundo Zygmunt Bauman, habitamos num Capitalismo Leve, onde sentimentos como a angústia se centram nas infinitas escolhas de objetivos e não tanto na procura de meios para atingir os fins desejados. O rompimento com um modelo fordista, cuja auto-consciência da sociedade era pesada, enraizada e sólida, deu lugar a uma perspetiva social e económica despojada de mecanicismos e futuros previamente estabelecidos (Bauman, 2001: 69). Como o próprio autor indica:

Hoje a capital viaja leve – apenas com bagagem de mão, que inclui nada mais do que a pasta, telemóvel e computador portátil. Pode saltar em quase qualquer ponto do caminho, e não precisa demorar-se em nenhum lugar além do tempo que durar a sua satisfação.  
(Bauman, 2001: 70).

Hoje em dia, o indivíduo conserva um pensamento independente, em comunhão com um amplo horizonte cultural que influencia os seus costumes, desejos e

---

<sup>10</sup> Com base no termo «hiperinvestimento» de Carlos Tomaz (2012: 39).

expectativas. O cidadão compartilha gostos, géneros, orientações e ideais com aqueles com os mesmos pontos de interesses, sem que já exista qualquer tipo de correlação com a distância que “afasta” um conjunto de sujeitos ou ambiente cultural em que se encontram inseridos. Isto, segundo Alexandre Melo, remete para o abandono de uma identidade cultural baseada na proximidade geográfica (Melo, 2002: 47). A grande disponibilidade de informações e meios de pesquisa tornou o ser humano num ser proactivo, com capacidade de auto-afirmação e auto-identificação, lutando por um reconhecimento dos seus valores sociais, políticos e culturais, reivindicando quem é e o que deseja ser no futuro.

O individualismo e a sociedade representam temáticas amplamente abordadas pelos estudiosos do século XX. Contudo, foi Georg Simmel, sociólogo e filósofo alemão, o primeiro a iniciar um debate mais aprofundado sobre este tópico. O autor estabeleceu uma ligação entre as emoções individuais e os fatores de mudança da sociedade, tais como: a ascensão do mercado de massa, o capitalismo fetichista de mercadorias, a transformação dos papéis sociais e ao aumento do ritmo da vida urbana, de modo a compreender como a personalidade humana se adaptou, e protegeu, destas disrupções e descontinuidades do meio externo (Simmel, 1987: 76).

De acordo com Keith Hayward, Simmel, tal como Freud, acreditava que a psique humana era o resultado dos conflitos e dualidades internas. Assim as infinitas sensações externas, surpresas e inquietações da vida citadina conduziram a um estado psicológico de acentuado nervosismo. De forma a distanciar-se deste «mau estar» permanente, o sujeito criou um sentimento de distanciamento com essa realidade (Hayward, 2004: 30-31). Logo, segundo Luíza Alves de Carvalho, uma das tipologias comportamentais dominantes nas metrópoles são a apatia e a indiferença. A coexistência com permanentes estímulos e novidades faz com que a diferença se torne indiferente ao olhar dos sujeitos, ou seja, um lugar-comum e banal (Carvalho, 2008: 6).

No entanto, esta atitude, aparentemente anódina, é na realidade uma estratégia de preservação psíquica face ao aparato da vida citadina, munindo o indivíduo de uma tolerância que o permite suportar os excessivos estímulos. A este tipo de atitude, Georg Simmel chama «atitude *blasé*». Portanto, o indivíduo exprime, em certa medida, indiferença pela novidade já formatada, demonstrando relativa apatia e desinteresse pelo que o rodeia (Simmel, 1971: 329-330; Hayward, 2004: 32). Segundo o autor:

Não há talvez fenômeno psíquico que tenha sido tão incondicionalmente reservado à metrópole quanto a atitude 'blasé'. A atitude blasé resulta em primeiro lugar dos estímulos contrastantes que, em rápidas mudanças e compressão concentrada, são impostos aos nervos. Disto também parece originalmente jorrar a intensificação da intelectualidade metropolitana. (...) Uma vida em perseguição desregrada ao prazer torna uma pessoa blasé porque agita os nervos até seu ponto de mais forte reatividade por um tempo tão longo que eles finalmente param de reagir. (...) Surge assim a incapacidade de reagir a novas sensações com a energia apropriada.

(Simmel, 1987: 16)

Através da atitude *blasé*, enquanto processamento psicológico tomado pelo ser humano, algumas consequências secundárias advieram, referentes ao desejo pessoal pela diferenciação. Portanto, o indivíduo ao passar a encontrar dificuldades em expressar a sua individualidade, começa a procurar novos estímulos e sensações que representam o ponto de partida para esta problemática. Em consequência, o consumo transforma-se num veículo para a expressão social de larga escala dos indivíduos. A atribuição de uma significação ao objeto cultural, faz com que sentimentos de reconhecimento, unicidade, autenticidade e originalidade sejam atribuídos ao consumidor, motivando a uma redescoberta do seu «eu» e do meio que o rodeia (Hayward, 2004: 31-33).

Em continuidade da discussão sobre as lógicas simmelianas<sup>11</sup>, frisa-se que Georg Simmel (1971) considerou existirem dois tipos de individualismo nas sociedades: o individualismo quantitativo e o individualismo qualitativo. O individualismo quantitativo remonta aos ideais iluministas do século XVIII. Este termo diz respeito à liberdade individual e à responsabilidade que o indivíduo deve ter sobre si mesmo, num «ambiente social amplo e fluido» (Simmel, 1971: 271); relativo à propagação da universalidade, liberdade e igualdade do Homem em toda a parte. Em oposição, encontra-se o individualismo qualitativo, referindo que o ser humano é único, distinto e específico, de acordo com a sua conduta em ambiente social (Simmel, 1971: 271). A partir do autor Leopoldo Waizbort, estas duas formas de individualismo subsistem na metrópole, estabelecendo uma luta interminável entre si. Para além de ser o centro do capitalismo social, onde o valor monetário ascende a um poder nunca antes visto, este é um ambiente de confluência entre estas duas forças (Waizbort, 2000: 492).

Segundo Alan Mocellim, o individualismo qualitativo apenas surge quando o individualismo quantitativo já se encontra estabelecido no ambiente social de uma

---

<sup>11</sup> Termo utilizado por Leopoldo Waizbort (2000: 491).

determinada comunidade, sendo a liberdade e a igualdade valores humanos declaradamente universais (Mocellim, 2007: 108). Portanto, a singularidade humana passa a sobrepor-se à concepção de individualismo do século XVIII, transformando-se num ideal romântico que privilegia as qualidades únicas e distintas dos indivíduos. Segundo Leopoldo Walzbort, o individualismo qualitativo passa a dismantelar a impessoalidade que os ambientes metropolitanos e o dinheiro promovem (Waizbort, 2000: 496-497), impondo-se como a base fundamental onde o ser humano se apoia para se expressar livremente, fazendo-se notar e ouvir num contexto social e cultural cada vez mais saturado e imerso em multidões, estímulos externos<sup>12</sup>, e num ritmo acelerado do tempo, onde os espaços já não são mais espaços, apenas lugares que habitamos durante segundos da nossa existência.

A realidade cultural das sociedades baseia-se factualmente numa crescente diversificação e heterogeneidade entre as pessoas. No entanto, esta dissemelhança consegue ser momentaneamente eliminada se, dentro de um panorama geral, assistirmos a noticiários ou documentários que nos apresentam imagens reais de multidões a deambularem pelas ruas da Ásia, da América, ou da Europa, num ritmo frenético e descompassado. Vistos de cima somos um retrato utópico de uma semelhança inexistente. Somos seres incógnitos e impessoais se não formos dados a conhecer, fechados no nosso próprio mundo, num espaço mental que consideramos sempre maior do que o dos outros, porque as nossas preocupações e sonhos são intrinsecamente nossos.

As circunstâncias sociais atuais, segundo Alexandre Melo, são qualificadas pelo caos, pelos agrupamentos em massa e pela permeabilidade entre várias culturas (Melo, 2002: 49-50). Somos um povo do Primeiro Mundo, orientado por uma transculturalidade, devido à crescente diferenciação interna entre os cidadãos e uma complexidade das culturas modernas. As fronteiras culturais clássicas foram transpostas e elevadas a um nível de inter-relação permanente, tornando os nossos valores e pensamentos constantemente híbridos e voláteis.

---

<sup>12</sup> Exemplo: Publicidade.

### 2.2.2. Mentalidades de Consumo

As mentalidades de comportamento de consumo encerram-se nessa mesma inconstância e volubilidade de que falamos. Segundo Gilles Lipovetsky e Charles Sébastien, a constante modificação dos nossos pensamentos, gostos e atitudes, está relacionada com a diversidade de novos estímulos que são transmitidos ao indivíduo por intermédio do seu meio sociocultural. Esta é uma sociedade de excessos, onde se consome pela arte e prazer de consumir, tornando todos os acontecimentos urgentes e indispensáveis, num tempo que corre a um ritmo extremamente acelerado, marcado pela efemeridade, pelo movimento e pela fluidez (Lipovetsky e Sébastien, 2004: 26).

No século XIX, Georg Hegel abordou as mudanças no pensamento social e cultural que as sociedades enfrentaram, e continuam a enfrentar, em cada época da História da Humanidade<sup>13</sup>. Com base em Glenn Magee, Georg Hegel acreditava que cada período do tempo e o seu espírito representavam etapas fundamentais para desenvolvimento do próprio mundo espiritual, ou seja, era um estágio que ocorria ao longo da luta da humanidade para atingir a sua própria consciência. Portanto, os seres humanos são eles próprios expressões do seu lugar na história e, conseqüentemente, das suas limitações e mudanças (Magee, 2010: 262).

Conclui-se assim que os seres humanos e o espírito do tempo em que habitam subsistem numa relação simbiótica, contribuindo entre si para as modificações que surgem no sistema social de uma comunidade. Sem que tenha desenvolvido um conceito específico sobre esta teoria, o filósofo foi capaz de antecipar o que seria hoje entendido como “*Zeitgeist*”.

Presentemente, o Homem vive num caos organizado, repleto de estímulos que exacerbam prazeres imediatos e sensações fugazes. Através deste ambiente social, o indivíduo tenta alcançar a sua felicidade e estabilidade individual, através do consumo de bens e serviços que o coloquem cada vez mais perto de estados emocionais únicos, reais e autênticos. Neste sentido, surge a necessidade de analisar estas rápidas mudanças que emergem e se manifestam nos comportamentos sociais do presente. Através da

---

<sup>13</sup> O filósofo alemão afirmou, na sua obra *Lectures on the History of Philosophy* (1892): “Hence political history, forms of government, art and religion are not related to Philosophy as its causes, nor, on the other hand, is Philosophy the ground of their existence – one and all have the same common root, the spirit of the time (Hegel, 1892: 54).

análise de exemplos comprovativos de manifestações de comportamento de consumo (*Cool Examples*<sup>14</sup>), podemos identificar diferentes tipos de tendências que representam a base de todas as ações dos consumidores.

Segundo Nelson Gomes e Ana Francisco, as tendências são mentalidades emergentes e dominantes, com impacto profundo e de grande duração na sociedade. Manifestam-se gradualmente, atingindo a população em geral, após um longo tempo de maturação (Gomes e Francisco, 2013: 17-19). Assim, existem três tipos de tendências:

1. Fundacionais/Paradigmas – influenciam o quotidiano e mentalidade de uma sociedade; podem operar sobre aspetos económicos, políticos, e tecnológicos (exemplo: Hipermodernidade).
2. Macro – são mais influentes que as micro tendências, pois possuem um maior impacto social e económico, atingindo um maior nicho demográfico e do mercado. Através das mesmas pode-se compreender as necessidades e atitudes dos clãs urbanos, pois revelam grandes alterações nos hábitos e gostos do cidadão (consumo experiencial e emocional; conectividade; desejo de ascensão na hierarquia social).
3. Micros – afectam um determinado nicho de sectores e consumidores, atuando a nível nacional ou regional. Gradualmente, este tipo de tendência poderá transformar-se numa Macro Tendência (emancipação e redefinição da imagem do Homem).

(Gomes e Francisco, 2013: 17-18)

Neste estudo será dada especial atenção às Macro Tendências e Micro Tendências relacionadas com o comportamento de consumo e a área de estilo e gosto. Segundo o website Trends Observer, são as seguintes:

- Macro Tendência (*Wonderland, Experience & Stories*) – tendência de mentalidade e comportamento de consumo que alia a economia da experiência com identidades narradas. Uma mentalidade que agrega conceitos como estórias, nostalgia, experiências memoráveis, raízes e identidades;

---

<sup>14</sup> Por *Cool Example* entendem-se as manifestações sociais de tendências com um carácter atrativo, inspirador e com potencial de crescimento (Gomes e Francisco, 2013).

- Macro Tendência (*The Beautiful People*) – crescente necessidade de subir a escada social. As pessoas querem ser melhores em todos os sentidos, assim como mais influentes;
- Micro Tendência (*Rational Consumer*) – novas oportunidades de consumo para os estratos sociais inferiores da pirâmide social. Os consumidores são cada vez mais racionais, exigindo benefícios concretos;
- Micro Tendência (*A Taste of Luxury*) – tendência de estilo e de gosto que se centra no gosto por sonhar e desejar sensações de luxo acessíveis à maioria das camadas sociais;
- Micro Tendência (*Beautiful Authority*) – prescritores de gosto e estilo estão a tornar-se cada vez mais plurais; estas autoridades sociais detêm um papel importante na propagação de novas informações e simbologias.

(vd. [www.trendsobserver.com](http://www.trendsobserver.com))

O foco encontra-se sobre as experiências de consumo e os estados emocionais que advém destas mesmas práticas. Segundo Jean Baudrillard, os bens de consumo não são produzidos, publicitados e consumidos de modo indiferente, neles deve estar subjacente algum tipo de sistema de valores ou simbologia, que integre o consumidor num sistema de necessidades justificado pela identificação com a marca que está a consumir (Baudrillard, 1991: 100). O que leva o consumidor, de acordo com Jean Baudrillard:

- A buscar sem qualquer hesitação a própria felicidade;
- A dar preferência aos objetos que lhe trarão o máximo de satisfações (materialística e emocional).

(Baudrillard, 1991: 98-99)

**Capítulo 3.**  
**Psicologia do Comportamento de Consumo**

### 3. Psicologia do Comportamento de Consumo

*Everyone knows what an emotion is, until asked to give a definition.*

(Fehr e Russell, 1984: 464)

#### 3.1. Estado Emocional

Em larga medida, as emoções humanas desempenham uma grande influência no comportamento do consumidor atual. Segundo Marsha Richins, vários foram os estudos levados a cabo por teóricos que comprovaram a verdadeira importância desta variável psicológica na resposta do consumidor e, conseqüentemente, nas suas atitudes<sup>15</sup> (Richins, 1997: 127).

A atual sociedade ocidental é classificada como culturalmente antropocêntrica. Assim, segundo Cabezas Sandoval, a humanidade deve permanecer como o centro do entendimento do ser humano, aliando a sua existência a todas as questões e problemáticas existenciais. Dentro deste contexto sociocultural, é compreensível que a experiência emocional humana represente uma das questões centrais, abordada no campo da psicologia moderna (Sandoval, 1988: 17). Existe um entendimento intrínseco sobre o que as emoções significam, como nos influenciam e como nos movem no quotidiano. No entanto, construir uma definição concreta e exata sobre emoções representa uma tarefa complexa e difícil.

As emoções humanas têm sido um tema alvo de extensa reflexão e debate. Desde filósofos do Mundo Antigo até, mais tarde, psicólogos e sociólogos, todos tentaram compreender e desvendar um pouco mais sobre o que as emoções realmente representam, como nos afetam e como, através das mesmas, nos poderemos conhecer melhor a nós próprios. De acordo com William Lyons, os antigos filósofos da Grécia Antiga, mais especificamente a partir do século VI a.C., foram os primeiros a influenciar de modo direto, ou indireto, algumas das teorias cognitivas formuladas no campo da filosofia e da psicologia (Lyons, 1980: 2). Segundo o autor, foi Aristóteles o primeiro filósofo a sugerir que muitas das sensações corporais em seres humanos são

---

<sup>15</sup> Holbrook et al. (1984); Mehrabian e Wixen (1986); Oliver (1994); Derbaix e Phamv (1991); Havlena e Holbrook (1986); Richins, Mc Keage e Najjar (1992); Mano e Oliver (1993); Westbrook (1987); Westbrook e Oliver (1991).

causadas pelo modo como os homens vêm o mundo ao seu redor (Lyons, 1980: 33). Porém, a sua teoria caiu em desuso, sendo substituída pelo conceito dualista da alma humana<sup>16</sup>, apresentado por Platão. Segundo este pensador, a psique humana habitava o corpo humano, oscilando constantemente entre a razão e a paixão. Estes processos psíquicos representavam grande perigo para Platão, percebendo assim as emoções como fenómenos perversos que o ser humano teria de continuamente suprimir.

Partindo de Kerstin Leder, durante um largo período da História, as emoções eram amplamente relacionadas com sentimentos e sensações irracionais, bem como desejos perigosos e «corpos de mulheres histéricas» (Leder, 2009: 82-83; Williams; 2001: 2). Apenas em finais de 1980, as emoções foram conceptualizadas universalmente como “processos psicobiológicos que respondem a diferenças ambientais interculturais, mas retêm uma natureza robusta intocada pelo meio social e cultural” (Abu-Lughod e Lutz, 1990: 2).

O estudo científico das emoções remonta ao século XVII, com o advento da ciência moderna. As teorias do filósofo René Descartes (1596-1650) surgiram no final do período renascentista, uma época de grandes progressos, triunfos e descobertas<sup>17</sup>. Com base em C. James Goodwin, a redescoberta de textos do Mundo Antigo da Grécia e de Roma, principalmente de Platão e Aristóteles, constitui uma das principais causas pela qual este período chamou-se Renascimento, tendo durado cerca de vinte anos da nossa História, estendendo-se entre os séculos XV e XVII (Goodwin, 2005: 45).

A visão cartesiana influenciou posteriores estudos filosóficos, bem como as primeiras tentativas de transformar a Psicologia numa ciência experimental, aceite por toda a comunidade erudita. Publicada algumas semanas antes da sua morte, a obra *Les Passions de l'âme*, representa a sua principal contribuição ao estudo das emoções, tendo definido Descartes como um dos pioneiros nas áreas da psicologia e da fisiologia. René Descartes pretendia distinguir as funções desempenhadas pela mente e pelo corpo, de modo a compreender o funcionamento das emoções. A base metodológica do filósofo, segundo Lev Vygotsky e Letícia Machado, baseava-se na construção de uma visão mecanicista do animal e do Homem, conceptualizando uma interação entre a mente e a

---

<sup>16</sup> *psúche* ou psique.

<sup>17</sup> Este período foi marcado por progressos no mundo das artes, «espalhando-se pelo norte da Itália e, conseqüentemente, disseminando-se para o resto do continente europeu (como por exemplo, Leonardo Da Vinci (1452-1519) e Michaelangelo Buonarotti (1475-1564) (Goodwin, 2005: 45).

matéria humana no mecanismo da paixão (Vygotsky, 2004: 98; Machado *et al.*, 2011: 653).

Partindo de William Lyons, Marisa Lecointre, e Anthony Kenny, na física cartesiana o corpo (*res extensa*) e a mente (*res cogitans*) representavam dois mundos irreduzíveis e totalmente dissociáveis. Ao passo que o corpo, uma entidade submetida às leis da matemática e da física, significava matéria, movimento e calor; o espírito<sup>18</sup> abarcava a racionalidade, as sensações e as emoções<sup>19</sup> (Lyons, 1980: 2; Lecointre, 2007: 338; Kenny, 1963: 2-3). William Lyons sugere que o espírito humano apresentava uma dupla funcionalidade:

As suas ações ou desejos, e as suas paixões. Os desejos são de dois tipos; aqueles que se destinam a algo imaterial, como Deus, e aqueles que se destinam em mover o nosso corpo de alguma forma. As paixões, a outra função da alma, são todos os tipos de percepção, ou formas de conhecimento, presentes em nós.

(Lyons, 1980: 2-3)

Em conformidade com a lógica racionalista de René Descartes, as sensações e reações eram experienciadas pelo ser humano devido à existência de prolongamentos nervosos que se estendiam até ao encéfalo. Segundo C. James Goodwin, face à inexistência de material microscópico no século XVII, Descartes percecionava esses nervos como sendo filamentos de consistência oca, onde o fluxo dos «espíritos animais»<sup>20</sup> ocorreria. Os mesmos eram considerados como responsáveis por todo o movimento do corpo. Assim, sempre que um indivíduo recebesse um estímulo externo, os filamentos receberiam um movimento dos espíritos animais que transmitiriam até ao cérebro um determinado tipo de resposta, ou seja, o ato reflexo, ou «decisões deliberadas de agir». Para o autor, a mente e o corpo interagem e influenciam-se

---

<sup>18</sup> Segundo René Descartes, a dualidade entre mente e espírito não existia. Apesar da mente apresentar-se como estática, pois é reflexiva, e o espírito como algo ativo e mutável, ambos pertencem ao reino *res cogitans* (Descartes, 1989: 123).

<sup>19</sup> As emoções eram paralelamente defendidas por René Descartes como «paixões» (Lyons, 1980: 2-13).

<sup>20</sup> «Pensava-se que os espíritos animais a que Descartes se refere – uma noção que remonta aos antigos gregos – provinham do “calor” do sangue e eram a força responsável por todos os movimentos. Descartes achava que eles se compunham de minúsculas partículas em constante movimento, encontradas no cérebro, nos nervos e nos músculos.» Goodwin (2005: 50-51).

mutuamente, estando a mente dotada de competência para interceder entre os estímulos sensoriais e a reação motora (Goodwin, 2005: 51-52).

A capacidade de uma componente material, que é o corpo, comunicar com algo imaterial (mente ou alma) era vista como um enigma para a comunidade de filósofos da época. Para tal, Descartes nomeou a glândula pineal, localizada junto aos ventrículos cerebrais, como o ponto de interação entre a mente e o corpo humano, descrevendo-a como «*le siège de l'âme*», ou seja, a sede da alma<sup>21</sup>. Com base em Stanley Finger, C. James Goodwin, e António Damásio, devido à sua unicidade e localização, estando situada perto do centro do cérebro, a glândula pineal era considerada o ponto cerebral onde a imaterialidade do espírito ficaria capturado, entrando em ligação com o corpo (Finger, 2000: 78; Goodwin, 2005 53; Damásio, 1994: 48). Conforme demonstrado na ilustração de Descartes (vd. figura 1), o movimento da glândula emitia o fluxo dos espíritos animais em diferentes direções, produzindo um estado mental de sensação que posteriormente origina movimento, após os filamentos nervosos terem comunicado com os músculos do organismo humano.

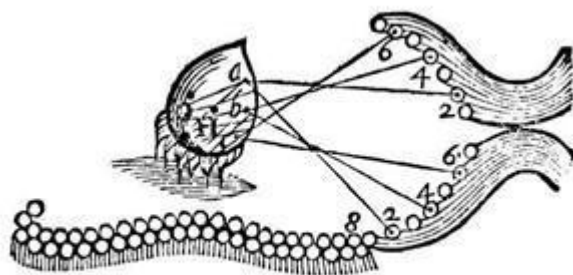


Figura 1. Ação desempenhada pela glândula pineal, uma ilustração de René Descartes (Finger, 2000: 76).

As percepções humanas são processos psíquicos que se dividem em três tipologias: as ligadas ao nosso corpo; as relacionadas exclusivamente ao espírito; e as «paixões»<sup>22</sup>, subclasse de percepções passivas ligadas simultaneamente ao corpo e à alma. Como Descartes teorizou:

<sup>21</sup> Bernard Baertschi (1992: 76)

<sup>22</sup> Termos referenciados nas seguintes referências bibliográficas: Descartes (1649), Kenny (1963), Lyons (1980), Colombetti e Thompson (2007), Vygotsky (2004), Machado *et al.* (2011).

The perceptions which are referred only to the soul are those whose effect are felt as if in the soul itself, and of which normally no proximate cause is known to which they can be attributed. Such are sentiments of joy, anger and other like them.

(Descartes, 1649 *apud* Kenny, 1963: 2)

Conforme Giovanna Colombetti e Evan Thompson, Anthony Kenny, Lev Vygotsky, e C. James Goodwin, afirmam, para Descartes as «paixões da alma» representavam uma subclasse de experiências sensitivas, sendo caracterizadas como estados mentais, ocasionados, conservados e fortificados pelo nosso corpo (Colombetti e Thompson, 2007: 47-48; Kenny 1963: 2; Vygotsky, 2004: 110; Goodwin, 2005: 50). Efetivamente, Descartes definiu a existência de seis paixões primordiais: admiração, alegria, tristeza, amor, ódio e desejo. Segundo Anthony Kenny, e Ley Vygotsky, partindo desta seleção feita pelo filósofo francês, surgiam as restantes emoções humanas, resultantes de uma combinação mecânica de processos fisiológicos que dão origem a várias composições emocionais, como por exemplo o sentimento «orgulho», resultante da combinação entre alegria e amor (Kenny, 1963: 7, Vygotsky, 2004: 158). Os vários estados emocionais e comportamentais do ser humano são vistos como eventos mentais igualmente resultantes de um estado de consciência imediata e direta. Independentemente de serem atualmente diferenciados em categorias de sentimentos, atitudes, virtudes ou traços da personalidade do indivíduo, no século XVII, todos estes processos psíquicos eram percebidos como paixões da alma. As mesmas complexificavam-se através das combinações fisiológicas e eram processadas com base nas paixões primárias de Descartes.

Estas paixões são mecanismos automáticos que expressam uma dupla natureza, tanto espiritual como corporal. Apesar de serem rececionadas pela alma do mesmo modo que outro tipo de percepção, as paixões da alma são fenômenos únicos onde substâncias tão distintas, como eram a mente e a matéria humana, se reúnem e comunicam através dos movimentos dos espíritos humanos, libertados através da glândula pineal (Kenny, 1963: 3; Vygotsky, 2004: 112-113). Portanto, as emoções manifestam-se segundo uma relação dicotômica entre o corpo e alma, ou seja, do corpo para a alma, e da alma para o corpo.

A visão cartesiana inovou os sistemas de pensamento existentes no seu tempo, influenciando durante largos anos o Ocidente. René Descartes influenciou o pensamento de filósofos dos séculos XVII e XVIII, tais como Baruch Spinoza (1632-1677) e David

Hume (1711-1776). De acordo com Giovanna Collombetti e Evan Thompson, as teorias destes estudiosos analisavam as emoções e relacionavam-nas com as ideias humanas, sendo classificadas como «cognitivas», um termo aplicado de modo enviesado uma vez que o corpo não representava qualquer papel no processo emocional humano (Colombetti e Thompson, 2007: 48). O seu enfoque físico e mecanicista face às emoções postulou novas diretrizes, incentivando vários teóricos a dar continuidade ao seu trabalho. Apesar das limitações existentes em pleno século XVII<sup>23</sup>, que impossibilitavam um estudo direto sobre o cérebro humano – mais propriamente da atividade sináptica dos neurónios – foi capaz de estabelecer princípios que, segundo Lev Vygotsky, e Leticia Machado *et al.* (2011), trouxeram consequências para a teoria das emoções: a carência de sentido da experiência emocional; equiparação das emoções às perceções e sensações; atribuição de um carácter passivo às mesmas; exclusão da análise do desenvolvimento emocional (Vygotsky, 2004: 167; Machado *et al.*, 2011: 654).

Apesar de ser prestigiante a influência de René Descartes, compreende-se que a sua visão apresentava alguns impasses que impossibilitaram, em anos posteriores, a continuidade da sua teoria, sendo refutada por outros intelectuais. De acordo com Marisa Lecointre:

O primeiro deles (impasses) estava relacionado ao conceito de matéria, tal como este foi concebido na física cartesiana; o segundo pode resumir-se na dificuldade epistemológica que tinha por horizonte a explicação causal entre duas substâncias distintas: o corpo (*res extensa*) e a alma (*res cogitans*).

(Lecointre, 2007: 337)

Isto criou um paradoxo, pois a física cartesiana só integra o corpo (*res extensa*), não sendo assim possível explicitar a relação que Descartes via existir entre a matéria e a alma (*res cogitans*). Com base na sua teoria, a alma e as paixões não integram a área da ciência, somente a matéria, ou seja, o corpo. Portanto, apresenta-se como contraditório inferir que as emoções dão sinais manifestos no corpo humano, pois na visão cartesiana a matéria e a alma são dois fatores ontologicamente distintos, sem comunhão ou relação nas leis da física.

---

<sup>23</sup> A eletricidade ainda não tinha sido inventada.

Para além disto, segundo Erik du Plessis, a questão fundamental de toda a defesa filosófica de Descartes, sobre a qual o enviesamento foi completo, refere-se ao facto do autor apenas considerar o lado «racional» e «emocional» como processamentos psíquicos diferentes. A realidade assume-se como outra, pois são estados psicológicos totalmente distintos, pelo que se poderá confundir as reações emocionais humanas com o pensamento racional do indivíduo (du Plessis, 2008: 86-87).

Em 1994, o neurocientista António Damásio refutou os princípios cartesianos sobre as emoções humanas, no seu primeiro livro: *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano*. De acordo com Erik du Plessis, o paradigma criado comprovou que as emoções causam tomadas de decisões, bem como determinam o resultado de um processo de resolução racional (du Plessis, 2008: 88).

A dualidade cartesiana afetou diversas áreas, desde a filosofia, à biologia, passando pela medicina. Segundo António Damásio, devido à forte influência que o pensamento cartesiano instituiu sobre a sociedade ocidental, a ciência, durante séculos, tinha como seu principal objetivo a compreensão da fisiologia e patologia do corpo humano, relegando a mente para segundo plano. Em consequente, o espírito e o intelecto humano eram vistos como tópicos de estudo para áreas como a religião e a filosofia. A cisão da mente e do corpo foi apenas desafiada no final do século XIX, quando a psicologia dissociou-se da filosofia, tornando-se um campo independente de investigação. Porém, a mente só foi integrada no âmbito da medicina apenas no século XX (Damásio, 1994: 96).

No século XIX, na transição para o século XX, foram propostas as primeiras teorias neuro-psicológicas das emoções. William James, considerado o pai da psicologia americana, propôs uma teoria sobre os estados emocionais, ao mesmo tempo que o fisiologista, Carl Lange. Apesar de trabalharem de forma independente, as suas visões convergiam sobre um mesmo objeto de estudo (teoria conhecida como a Perspectiva de James-Lange), em que afirmavam que a emoção é a perceção de qualquer mudança corporal, ou seja, os estados emocionais derivam de reações orgânicas do nosso sistema.

De acordo com Lev Vygotsky, e Leticia Machado *et al.* (2011), estes autores desenvolveram uma teoria periférica das emoções, que as considerava componentes dissociadas do psiquismo, ou seja, não tinham qualquer relação com a consciência e o pensamento humano, pertencendo a órgãos internos e a zonas periféricas do corpo (Vygotsky, 2004: 177; Machado *et al.*, 2011: 650-651).

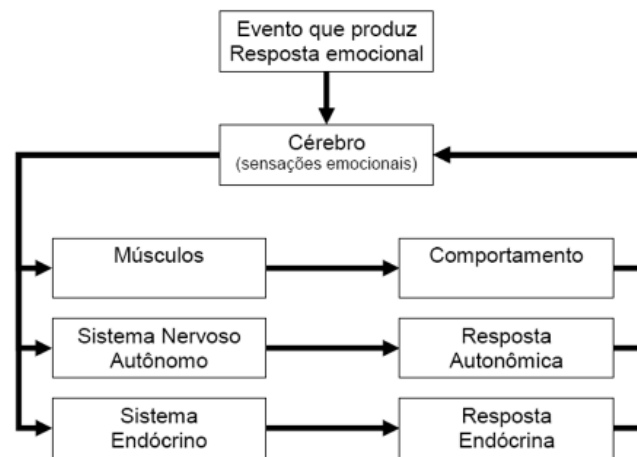


Figura 2. Ilustração da teoria da emoção de James-Lange (Alessandro Frazolo, 2007). Fonte: <http://www.alessandrofazolo.com/blog/public/upimages/james-lange1.png>

Conforme ilustrado na Figura 2, a teoria James-Lange realizou uma inversão clássica do senso comum<sup>24</sup>, defendendo que, primeiramente, o ser humano experimenta uma reação fisiológica ou comportamental (modificação da expressão facial, aumento do ritmo cardíaco) face ao estímulo emocional que recebe, e só depois é que o sentimento, isto é, a sensação subjetiva da emoção ocorre após a resposta fisiológica ter sido desencadeada por um determinado evento ambiental externo. Portanto, com base em Cheshire Calhoun e Robert Solomon:

We do not cry because we feel sad but feel sad because we cry.

(Calhoun e Solomon, 1984:26; *apud* Von Wright, 1998: 59; Stemme, 1996: 118; Vygotsky, 2004: 22; Machado *et al.*, 2011: 653).

Portanto, segundo William James e Carl Lange, o ser humano vivencia primeiramente a reação fisiológica, e só depois advém o sentimento associado a essa mesma manifestação orgânica. De acordo com Letícia Machado, ambos os teóricos investiam na ideia de que nenhuma emoção poderia ser experienciada se não fosse antecedida de mudanças fisiológicas. Logo, quando tal ocorria estávamos perante simples percepções intelectuais do indivíduo.

No entanto, na base estrutural da teoria de James-Lange existe uma lacuna que ficou por preencher. Para William James e Carl Lange, cada emoção estava relacionada

<sup>24</sup> Uma reação fisiológica, face a um estímulo externo, ocorre após termos a consciência da(s) emoções que estamos a vivenciar.

com um padrão exclusivo de ação no corpo. Ora, se tal fosse possível, todas as emoções teriam de possuir um padrão de reação corporal específico, o que não ocorre na realidade. Segundo C. James Goodwin, sabe-se que existem algumas diferenças fisiológicas entre as emoções. No entanto, a sua grande maioria traça um padrão correspondente a uma semelhante excitação fisiológica no sistema nervoso autónomo (Goodwin, 2005: 193). É compreensível que William James e Carl Lange não tivessem compreendido na época que tal declaração constituía uma falha na sua visão perante as emoções humanas. Os estudos da Fisiologia pouco ou nada tinham avançado para que fosse possível surgirem novos e diferentes tipos de conhecimento.

Mesmo assim, pode-se afirmar que o contributo da dupla James-Lange foi indispensável na formulação de pensamentos avançados para a época. Ao afirmarem que o que sentimos é uma condição do nosso corpo, estavam a contribuir para a emergência da corrente behaviorista<sup>25</sup>, associada ao início do século XX. Por outro turno, apesar de uma defesa pouco concisa sobre uma promoção deliberada de respostas físicas como o meio da manifestação da emoção, sabe-se atualmente que, segundo C. James Goodwin, os níveis de excitação física estão realmente relacionados com a vivência de emoções (Goodwin, 2005: 193-194).

Presentemente, os neurocientistas, Joseph LeDoux, e António Damásio (1994), representam dois dos mais relevantes investigadores no ramo do estudo das emoções humanas. Para ambos, a Psicologia começou muito antes de ter sido designada como tal, devido ao lançamento de um artigo escrito por William James, para um jornal de filosofia, intitulado “*What is an Emotion*” (LeDoux, 1996: 43; Damásio, 1994: 50).

Ao longo da História, a Neurologia ajudou a desmistificar o que uma emoção realmente representa, ao estudar casos de patologia neural e através de experimentações científicas, estabelecendo relações entre as várias componentes do sistema nervoso, as suas principais funções e as implicações que têm no nosso organismo. Segundo uma perspetiva empiricamente generalizada, a emoção representa um impulso neural que move um organismo para a ação. Segundo Nico Frijda, e Keith Oatley e Jennifer Jenkins, o núcleo da emoção é a prontidão para agir. Assim, as emoções preparam-nos mentalmente para estados de ação que se podem manifestar em mudanças corporais, em

---

<sup>25</sup> Também conhecido como Comportamentalismo, corresponde a um conjunto de teorias psicológicas que afirmam que o comportamento é o objeto de estudo mais adequado e viável na área da Psicologia.

movimentos, ou simplesmente de forma passiva (expressões faciais) (Frijda, 1986: 249; Oatley e Jenkins, 1996: 96).

Em primeiro lugar, segundo António Damásio, é necessário estabelecer uma distinção entre a emoção e o sentimento, pois apesar de integrarem um ciclo estritamente interligado, são processos de essência distinguível (Damásio, 2010: 75). Sucintamente, as emoções postulam-se como exteriores e inconscientes, ao passo que os sentimentos são caracterizados como estados psicofisiológicos, representando informações que os seres biológicos conscientemente sentem no momento da vivência de um evento particular. O autor indica que as emoções:

(...) are complex, largely automated programs of actions concocted by evolution. The actions are complemented by a cognitive program that includes certain ideas and modes of cognition, but the world of emotions is largely one of actions carried out in our bodies, from facial expressions and postures to changes in viscera and internal milieu.

(Damásio, 2010: 6)

Portanto, os estados emocionais são constituídos por alterações comportamentais, ou fisiológicas, no nosso corpo, permitindo uma maior adaptação do ser humano a situações que sucedem no seu quotidiano. Tais reações garantem a manutenção e a sobrevivência dos indivíduos, tomando conta de um perigo ou de uma oportunidade externa. Em paralelo a esta perspectiva, o psicólogo e neurocientista inglês, Edmund Rolls (2014) corroborou a Teoria da Avaliação (*appraisal theory*), desenvolvida e consolidada por teóricos como Nico Frijda (1986), Keith Oatley e Jennifer Jenkins (1996), entre outros. Segundo Edmund Rolls, as emoções são estados promovidos pelo aquisição, omissão ou término de estímulos de punição (*punishers*)<sup>26</sup> ou recompensa (*rewards*)<sup>27</sup>, incorporando mudanças fisiológicas e físicas derivadas desses estados de perigo ou de ganho (Rolls, 2014: 2-4). Com base em Keith Oatley e Jennifer Jenkins:

An emotion is usually caused by a person consciously or unconsciously evaluating an event as relevant to a concern (a goal) that is important; the emotion is felt as positive when a concern is advanced and negative when a concern is impeded.

(Oatley e Jenkins, 1996: 96)

---

<sup>26</sup> Como por exemplo, a morte de um amigo.

<sup>27</sup> Como por exemplo, ganhar a lotaria.

Segundo o autor, uma recompensa é algo pelo qual «um animal»<sup>28</sup> se irá empenhar em obter, ao passo que uma punição significa tudo aquilo a que um animal tentará escapar e se defender (Rolls, 2014: 60-61). Assim, uma situação de recompensa poderá remeter para situações, tais como: o ato de estarmos com alguém que amamos; beijar ou abraçar um amigo; adquirir uma grande quantia de dinheiro através de um sorteio. Por sua vez, a punição representa um estado de perigo que o ser humano tentará sempre evitar, como afastar-se por ouvir que um comboio se aproxima, a alta velocidade. Por fim, os estados de omissão de uma recompensa poderão manifestar-se em emoções como a tristeza e frustração (como querer contar uma notícia positiva e ter prometido guardar segredo); enquanto o término de um estímulo de recompensa pronuncia-se em momentos como: a morte de um ente querido, ou um acidente que danifica irreversivelmente um automóvel novo. Em Edmund Rolls (2014), o estado de alívio poderá representar a omissão ou término de um estímulo de punição. Relativamente ao primeiro caso, o alívio sentido poderá refletir-se na eliminação de um sentimento negativo em nós, enquanto no segundo exemplo se um indivíduo deixar de estar numa situação de risco anula automaticamente o estímulo de punição percebido (Rolls, 2014: 61).

A palavra emoção provém do latim *emotionem*, que significa movimento, comoção e propensão para a ação. Portanto, partindo de Aldo Mosca, e António Damásio, as emoções são definidas por paradigmas de respostas químicas e neurais que ativam estruturas cerebrais, regulando e monitorizando o nosso organismo. A emoção, enquanto um prospeito de ações acompanhadas por ideias e modos de pensamento, pode manifestar-se ao nível externo através de instintos e impulsos (como expressões faciais ou movimentos), bem como intrinsecamente (interação do sistema endócrino com o sistema nervoso, produzindo secreções<sup>29</sup> que são libertadas para o organismo), repondo a sensação de bem-estar no corpo através do processo de Homeostase<sup>30</sup> (Mosca, 2000: 2-3; Damásio, 1994: 32).

Por outro lado, os sentimentos são processos de apreensão relativamente ao que está a ocorrer na mente e no corpo, no momento em que o indivíduo se está a sentir emotivo. Como foi dito anteriormente, os sentimentos são sistemas percecionais

---

<sup>28</sup> O termo «*an animal*» foi utilizado por Edmund Rolls (2014: 60-61).

<sup>29</sup> Hormonas.

<sup>30</sup> A Homeostase homeostática refere-se à contínua manutenção, e regulação, do sistema interno do organismo do ser humano.

conscientes que, conforme Nuno Casanova *et al.* representam uma consequência da emoção com características mais duradouras (Casanova, 2009: 6). Assim, pode-se afirmar que as emoções e os sentimentos são processos intimamente concomitantes no sistema nervoso, apresentando sistemas mentais fulcrais para a regulação biológica do organismo humano, através da homeostase, de impulsos e de instintos.

Regra geral, as emoções são normalmente geradas em situações classificadas como importantes e de extrema análise avaliativa. Portanto, todas as preocupações, aspirações, sonhos e anseios são suscetíveis de despoletar reações emocionais no indivíduo, fazendo-nos sentir vivos ao libertarmos para o nosso sistema hormonas como a adrenalina, em casos tanto de perigo e stress, como de êxtase e felicidade. Como o autor Keith Oatley sugere:

Emotions are based on what we know, and they include thoughts, sometimes obsessive thoughts, about what has happened or what might happen next. Emotions also create in us urges to act in an emotional way in relation to someone else: we might feel an urge to hug that person or to stomp out of the room. Emotions give life its urgency (...).

(Oatley, 2004: 3-4)

Em suma, as emoções, bem como os sentimentos aliados a estes estados psicológicos, vão ao encontro ao que António Damásio classifica como «sensores» (António Damásio, 1994: 12). Os sensores estabelecem uma ponte de união entre a natureza geneticamente estabelecida no ser humano e a adquirida pelo mesmo ao longo da sua vida, através das relações sociais e com meio ambiente externo, de forma mais consciente ou involuntária, com as circunstâncias experienciadas. Portanto, os estados emocionais são guias internos que estabelecem uma comunicação de sinais connosco e com os outros, fazendo-nos reagir e pensar de uma forma específica. Segundo Edmund Rolls, e Keith Oatley Jennifer Jenkins, as emoções desempenham nove tipos distintos de funcionalidades:

1. Elicitação de respostas automáticas (alteração automática do ritmo cardíaco) e respostas endócrinas (libertação de adrenalina)<sup>31</sup>;
2. Flexibilidade de respostas comportamentais para reforçar o estímulo;

---

<sup>31</sup> Preparam o corpo para a ação.

3. A emoção é motivadora (o medo desenvolvido por associações de estímulo-reforço preparam o ser humano para agir de determinada maneira no futuro, evitando estímulos nocivos);
4. Comunicação (comunicar o que sentimos pode influenciar os estados emocionais do recetor da mensagem);
5. Vínculo social (como por exemplo, a relação entre mãe e filho);
6. O estado de humor pode afetar a avaliação cognitiva de memórias e eventos;
7. Auxílio no armazenamento de memórias;
8. Produz uma motivação contínua e constante, criando um melhor direcionamento do comportamento;
9. Desencadeiam a recordação de memórias específicas.

(Rolls, 2000: 179-181; Oatley e Jenkins, 1996: 230-231)

Conclui-se que uma das principais finalidades das emoções corresponde ao armazenamento e recordação de eventos passados. Segundo Edmund Rolls, a memória episódica é reforçada pelos estados emocionais que se encontram associados, estabelecendo ligações que ajudam o indivíduo a recuperar um determinado momento, bem como a orientá-lo nas suas ações futuras (Rolls, 2000: 180). Por outro lado, os estados emocionais também desempenham funções aliadas aos vínculos humanos e às suas relações vindouras, como por exemplo, o momento em que uma mãe olha pela primeira vez para o seu filho; bem como relacionada com a comunicação estabelecida entre o Homem e os seus semelhantes, através de sinais e símbolos que orientam vontades, pensamentos e ideais.

A emoção tem a particularidade de nos preparar para estados de ativação orgânica, desenvolvendo espíritos de ação ou a descontinuidade dos mesmos. O paralelismo do estímulo-reforço de experiências passadas faz com que as emoções associadas sejam um ponto de referência para episódios motivacionais (como finalizar uma tarefa; perseguir um objetivo) ou, contrariamente, ajudando a prevenir e a erradicar da memória lembranças emocionais prejudiciais, negativas ou incertas.

### 3.1.1. Emoções Básicas e Complexas

(...) *Yet the world is so restless that men scarcely ever think of the present; and if we think of it, it is only to take light from it to arrange the future (...)*

(Blaise Pascal, 1910: 362; reeditado em 2007)

O sistema límbico é a unidade cerebral responsável pelos comportamentos sociais e pelas emoções, bem como outros processos secundários, tais como a memória, desempenhado por um dos constituintes<sup>32</sup> do sistema. Segundo Alfredo Neto *et al.*, e Esperidião-Antonio *et al.*, foi Pierre Paul Broca o primeiro investigador a realizar um mapeamento das funções cerebrais, a partir da observação de pacientes com lesões cerebrais, tendo identificado o lobo límbico, posteriormente intitulado por «Broca», na face medial e inferior do cérebro (Neto *et al.*, 2003: 52; Esperidião-Antonio *et al.*, 2008: 57). O sistema límbico, apesar de representar apenas um quinto do cérebro humano, desempenha funções muito mais significativas do que o seu tamanho pode sugerir.

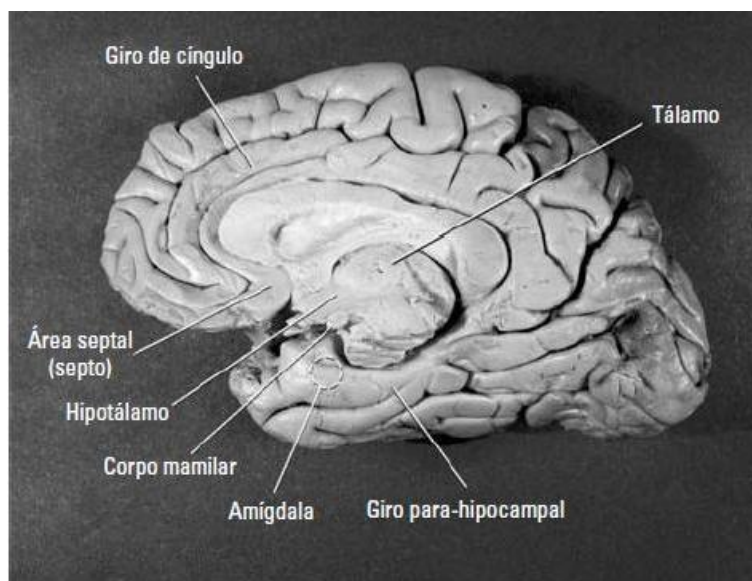


Figura 3. Estrutura do Sistema Límbico (Esperidião-Antonio *et al.*, 2008: 58).

Conforme representado na Figura 3, as regiões cerebrais que constituem o sistema límbico do cérebro humano são: giro do cíngulo, giro para-hipocampal, hipotálamo, tálamo e hipocampo. De acordo Esperidião-Antonio *et al.*, e António Damásio, as estruturas adicionais que desempenham funções igualmente importantes no

---

<sup>32</sup> Hipotálamo.

sistema das emoções são a amígdala, o septo, a área pré-frontal e o cerebelo (Esperidião-Antonio *et al.*, 2008: 58-59; Damásio, 1994: 24). Neste substrato neural encarregue pelas expressões emocionais, os elementos que o compõem estão organizados de forma não-hierárquica, desempenhando um sistema comunicacional de rede. Segundo Kent Berridge, os seus elementos constituintes exercem funcionalidades regulatórias semelhantes, sem que haja divergências na sua pronúncia e grau de relevância morfofuncional (Berridge, 2004: 197).

Com base em António Damásio, Keith Oatley, Joseph LeDoux, Nico Frijda, Fritz Stemme, Aldo Mosca, e Judith Nogueira, as emoções dissociam-se em dois grupos distintos: as básicas e as secundárias. As emoções básicas são inatas no ser humano, sendo partilhadas universalmente. Por sua vez, as emoções secundárias têm origem nas relações sociais estabelecidas, sendo adquiridas através da aprendizagem (Damásio, 1994: 62-64; Oatley, 2004: 97; LeDoux, 1996: 126; Frijda, 1986: 72; Stemme, 1996: 47-48; Mosca, 2000: 3-4; Nogueira, 2008: 29-30). Logo, para uma maior e melhor compreensão desta área de estudo é necessário estabelecer uma definição e distinção adequadas de ambos os termos.

As emoções primárias, ou básicas, são reações orgânicas de carácter instintivo associadas a processos neurobiológicos específicos. De acordo com Nina Frijda, as emoções são formas distintas e elementárias de prontidão para o desempenho de uma ação, sendo baseadas no grau de mudança de desempenho na ação de prontidão, ou através da natureza constituinte do objeto emocional (Frijda, 1986: 72-73). Assim, quando o ser humano se depara com um estímulo imediato, recorre aos seus instintos primários, que o instigam a uma prática de proteção individual, prontidão para pugnar, entre outras reações. António Damásio refere que estamos programados a reagir com estados emocionais pré-organizados, face a certos estímulos detetados individualmente ou em conjunto (Damásio, 1994: 62). Portanto, como o autor sugere, os núcleos neuronais ativam um estado orgânico correspondente à emoção básica sentida (como o medo), instituindo modificações cognitivas no processamento mental do indivíduo que o preparam para responder ao estado emocional adquirido naquele momento.

Muitos foram os teóricos a propor diferentes conjuntos para as emoções, nomeadas como básicas ou fundamentais, dependendo das investigações levadas a cabo, bem como da teoria que sustentam. Neste estudo baseamo-nos nas conceptualizações mais atuais, defendidas por Paul Ekman, e António Damásio. Segundo os autores, existem apenas seis emoções universais manifestas em expressões faciais que são

compartilhadas por todas as culturas do Mundo, devido ao seu semelhante carácter. Estas expressões representam perfis de resposta emocional, face ao estado corporal e orgânico que o ser humano enfrenta naquele momento. Portanto, as emoções primárias são: surpresa, felicidade, raiva, medo, nojo e tristeza (Ekman, 1992: 175-176; Damásio, 1994: 68; ver também em Rolls, 2014: 35; LeDoux, 1996: 113; Damásio, 2010: 6; Frijda, 1986: 72; Mosca, 2000: 3).

A manutenção desta tipologia emocional inata é realizada pela amígdala, uma pequena estrutura em formato de amêndoa, e pelo giro cingulado, duas componentes constituintes do sistema límbico do ser humano. Segundo António Damásio, Fritz Stemme, Vanderson Esperidião-António, e Edmund Rolls, as emoções mais primitivas são o centro da recompensa e da punição. Em ambas as situações a amígdala é uma das componentes cerebrais intervenientes, sendo que as sensações tanto de prazer e satisfação, como as de aversão e descontentamento, podem ser distinguidas através das expressões faciais e das atitudes que o indivíduo exerce (Damásio, 1994: 63; Stemme, 1996: 48-49; Esperidião-Antonio, 2008: 58-60; Rolls, 2014: 187).

Por sua vez, as emoções secundárias são definidas como comportamentos sociais de carácter mais complexo. Segundo António Damásio, é preciso alongar-se para além das estruturas do sistema límbico, de modo a compreender a funcionalidade das emoções secundárias. Para isso requer-se a intervenção de componentes cerebrais como os córtices pré-frontal e o somatosensorial (Damásio, 1994: 63). Com base em António Damásio, Fritz Stemme, e Judith Nogueira, as emoções secundárias advêm da capacidade do ser humano distinguir os sentimentos, estabelecendo relações sistemáticas e conscientes entre objetos, pessoas e situações que configuram o contexto ambiental que provoca uma determinada emoção (Damásio, 1994: 63; Stemme, 1996: 48; Nogueira, 2008: 29).

A visão não-cognitivista da teoria do neurocientista António Damásio opõe-se aos estudos cognitivistas desenvolvidos entre as décadas de 80 e 90 (ver em Frijda, 1986; Plutchik, 1991; Ekman, 1992). Ao contrário destes autores que abordaram as expressões faciais, bem como outros estados corporais, como meios suficientes para influenciar a emoção sentida, produzindo um sentimento do mesmo padrão. Segundo estes cognitivistas, as emoções mais complexas (como ansiedade, culpa, interesse, vergonha) derivam de misturas ou combinações das emoções básicas. O psicólogo americano, Robert Plutchik (1991), foi o investigador que mais amplamente

desenvolveu esta ideia, tendo concebido a Roda das Emoções (*Plutchik's Wheel of Emotions*).

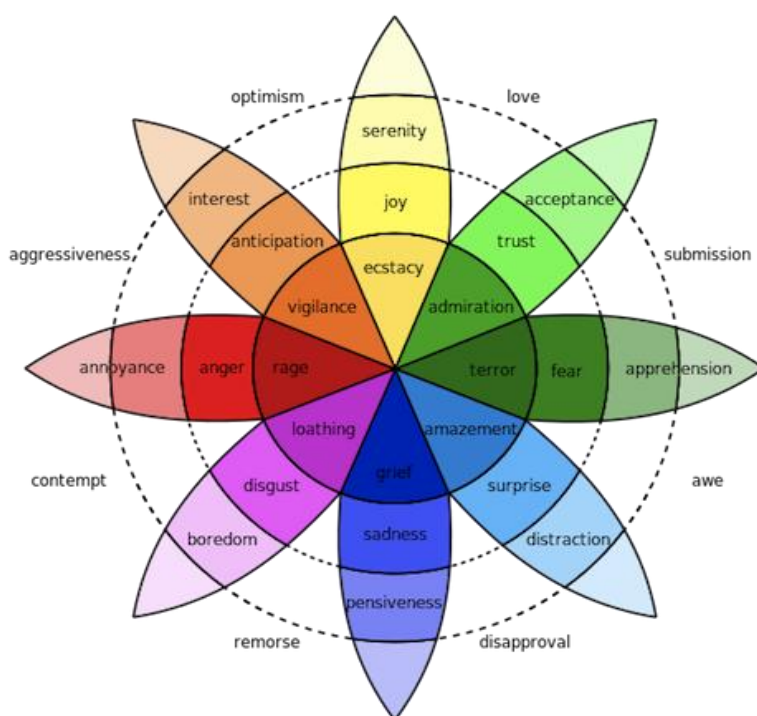


Figura 4. A Roda das Emoções de Robert Plutchik. Fonte: <http://education-portal.com/cimages/multimages/16/Plutchik-wheel.png>

Conforme caracterizado na Figura 4, o círculo tridimensional de emoções é análogo a uma paleta de cores que, quando combinadas<sup>33</sup>, dão origem a uma nova emoção, proveniente de duas emoções primárias («amor» resulta da combinação entre a felicidade e a aceitação; «agressividade» advém de interesse e do aborrecimento). Tanto para Nico Frijda, e Paul Ekman, como para Robert Plutchik, entre outros, o ser humano partilha as emoções mais basilares com animais de níveis de cognição inferiores, ao passo que as emoções derivadas são somente compartilhadas entre humanos.

António Damásio refuta esta abordagem, ao descrever o processo emocional como um conjunto de respostas cerebrais, somáticas e cognitivas, na percepção e memorização do objeto externo. O autor afirma:

<sup>33</sup> As combinações de duas cores adjacentes são chamadas de díades de primeira ordem; quando a combinação é realizada entre duas separadas são nomeadas por díades de segunda ordem (LeDoux, 1996: 113).

(...) emotions are bioregulatory reactions that aim at promoting, directly or indirectly, the sort of physiological states that secure not just survival but survival regulated into the range that we, conscious and thinking creatures, identify with well-being.

(Damásio, 2004: 50).

Logo, as emoções são constituídas por padrão de respostas neuronais e químicas, sendo desencadeadas a partir de processos conscientes e avaliativos sobre contexto em que o estímulo se encontra inserido. Isto anula a noção clássica de um estágio de avaliação que precederia o estado emocional.

As emoções sociais, ou secundárias, estão associadas à aprendizagem pessoal, o que auxilia na criação de cenários mentais relativos ao tempo futuro. A partir de António Damásio, após a formação de imagens mentais, o indivíduo percebe modificações no seu estado corporal (ritmo cardíaco mais acelerado; aumento, ou diminuição, da tensão muscular; rubor na face; contração do abdómen, entre outros). Estas alterações orgânicas no ser humano visam atingir um equilíbrio funcional, ou seja, um estado de homeostase, através de alterações contínuas no perfil corporal do indivíduo (Damásio, 1994: 64). Segundo o autor, estas metamorfoses orgânicas, nomeadas como o «estado emocional do corpo» ocorrem em três estágios:

1. O sujeito inicia o processo através de uma avaliação cognitiva, que o leva a criar imagens mentais em relação a uma pessoa ou situação, combinadas com a sua experiência individual;
2. Num nível não consciente o córtex pré-frontal reage automática e involuntariamente às imagens mentais, formuladas anteriormente;
3. As respostas das redes cerebrais do córtex pré-frontal são assimiladas à amígdala e ao giro cingulado:
  - 3.1. Os núcleos do sistema nervoso autónomo são ativados, enviando sinais ao corpo a partir dos nervos periféricos;
  - 3.2. O sistema motor é ativado, exteriorizando a emoção através de posturas corporais e expressões faciais;
  - 3.3. O estado cerebral e corporal é modificado através de reações químicas desencadeadas pelo sistema endócrino e peptídico;
  - 3.4. Os núcleos neurotransmissores libertam mensagens químicas em várias regiões do telencéfalo.

(Damásio, 1994: 64)

Como anteriormente postulado, as sensações corporais experienciadas auxiliam no processo de racionalização. Este trabalho mental, segundo Judith Nogueira, visa excluir automaticamente diferentes opções de ação, através do nosso sensor-orgânico: o marcador-somático (Nogueira, 2008: 29-31).

A hipótese do marcador-somático de António Damásio (1994) representa a maior aproximação que autor tentou realizar entre a sua visão e a teoria defendida pela dupla James-Lange, no século XIX. A definição de «marcador-somático» refere-se ao estado corporal associado a uma determinada imagem mental. O autor comprovou a relação existente entre o processo de racionalização, incluindo os fenómenos de linguagem verbal ou não-verbal, com os estados somáticos e corporais do organismo humano. Segundo Judith Nogueira, e Erik du Plessis, o estado fisiológico estabelecido durante a formação de uma imagem mental, ficará irremediavelmente associado a um determinado tipo de reflexão, ou seja, ao estado racional. Por outras palavras, o marcador-somático, ou seja, o estado emocional, será associado à interpretação que o indivíduo fez face a uma determinada pessoa e/ou situação (Nogueira, 2008: 26; du Plessis, 2008: 90).

Portanto, o marcador-somático ativa a capacidade de formulação de imagens mentais que regulam as decisões do indivíduo. Logo, quando um marcador-somático de carácter negativo é justaposto, evita o sujeito de optar por um determinado caminho, eliminando-o automaticamente a sua possibilidade, devido às más potencialidades que daí podem advir. Ao passo que se um cenário futuro de ordem positiva for percecionado, então tal racionalização representará um incentivo adicional para que a tomada de uma decisão seja realizada de determinado modo. Como António Damásio afirma:

*It forces attention on the negative outcome to which a given action may lead, and functions as an alarm signal which says: Beware of danger ahead if you choose the option which leads to this outcome. The signal may lead you to reject, immediately, the negative course of action and thus make you choose among other alternatives. The automated signal protects you against future losses, without further ado, and then allows you to choose from among fewer alternatives.*

(Damásio, 1994: 173; ver também em Erik du Plessis, 2008: 91; Steve Reilly e Todd Schachtman, 2009: 276).

O nosso sistema nervoso encontra-se inerentemente apto para processar estímulos relacionados com o comportamento individual e social, fornecendo respostas

corporais e somáticas a esses mesmos sinais. De acordo com António Damásio, a maioria dos marcadores-somáticos utilizados pelos seres humanos em processos de tomada de decisão, encontram-se intimamente ligados ao ambiente externo, bem como aos seus posteriores processos de socialização e educação a que o indivíduo está sujeito desde o início da sua vida (Damásio, 1994: 79). Sendo os marcadores-somáticos alcançados por meio da experiência determinada por padrões éticos e de aprendizagem social e cultural, pode-se afirmar que os mesmos manifestam-se em coexistência com o sistema das emoções secundárias. Em síntese, os marcadores somáticos são exemplos especiais de sentimentos gerados pelas emoções sociais e complexas. A relação estabelecida entre estes sentimentos e as emoções fundamenta-se na aprendizagem pessoal de cada um, que o capacita de prever, racionalmente, possíveis resultados para um cenário específico.

Em suma, António Damásio comprovou na sua obra *O Erro de Descartes* que a emoção e a razão são dois processos concomitantes, existentes na sua estreita interdependência e forte influência entre si. A sua crítica à visão cartesiana centrou-se essencialmente na reestruturação do posicionamento dos estados emocionais e racionais no ser humano, negando a sua dissociação, outrora estipulada como real.

A Figura 5 oferece uma visão clara face ao antagonismo de ideias que aparta ambos os teóricos:

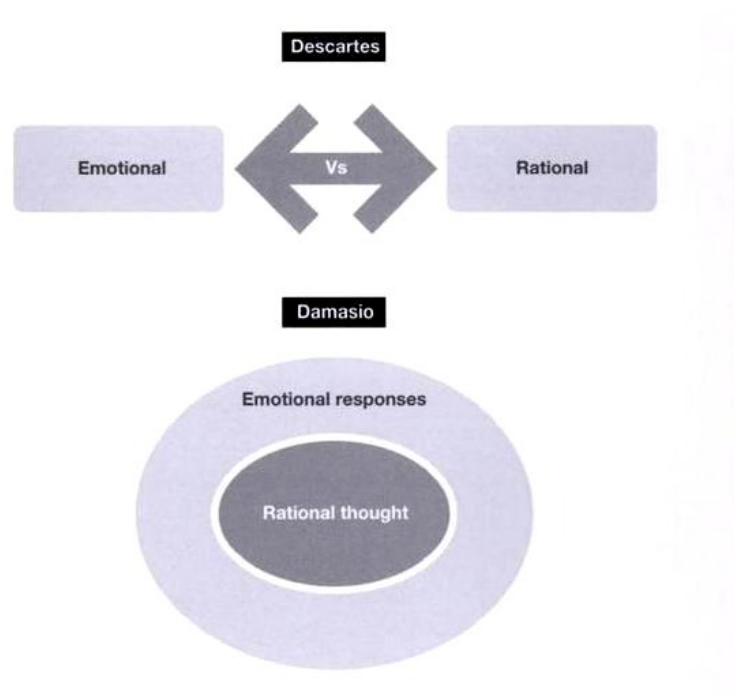


Figura 5. Relação entre o lado emocional e racional do ser humano, segundo as perspectivas de Descartes e Damásio (Erik du Plessis, 2008: 92).

O pensamento racionalista cartesiano, além de separar o espírito e o corpo, dissociava as emoções da racionalidade, apesar de serem dois componentes que integravam a mente humana. Presentemente, Damásio traça uma teoria que comprova a relevância, e influência, das respostas emocionais sobre o pensamento racional. As emoções e os sentimentos são componentes centrais da regulação biológica que funcionam numa relação simbiótica com os estados racionais, pertencentes à estrutura do neocórtex.

Contrariando a famosa citação de René Descartes *Penso, logo existo*<sup>34</sup>, o que António Damásio conseguiu comprovar é que o ser humano primeiramente existe, a partir do momento em que nasce e vê a luz do dia, e só depois passa a estabelecer conexões racionais e pensamentos (Damásio, 1994: 104-105). Com base nos estímulos que recebe do meio externo, o ser humano primeiramente estabelece uma relação de vinculação e ajustamento emocional entre si e a sua mãe (díade); seguindo de um período relacional em tríade (mãe-filho-pai); posteriormente, surgem as relações sociais, estabelecidas entre pares, amigos, familiares, entre outros. A relação simultânea entre o pensamento e a emoção encerra a ideia de que a racionalidade que surge após a nossa existência, apenas existe na medida em que o indivíduo existe factualmente.

### **3.1.2. Escala de Emoções de Marsha Richins**

Ao longo das últimas décadas, as emoções, segundo Marsha Richins, Fleur Laros e Jan Steenkamp, têm desempenhado um importante papel no plano investigacional sobre o comportamento de consumo dos cidadãos contemporâneos. Os sectores de marketing estão cada vez mais interessados em compreender como as emoções afetam a perceção dos consumidores face a um produto ou marca, bem como potencia determinadas respostas emocionais face às estratégias de marketing que lhes são apresentadas (Richins, 1997: 127; Laros e Steenkamp, 2005: 1437).

A partir da segunda metade do século XIX, após a Segunda Guerra Mundial, o sistema de consumo transformou-se numa prática social comum, equiparando-se a outras atividades culturais vivenciadas pelas classes burguesas (uma ida ao teatro ou

---

<sup>34</sup> René Descartes (1637 | 1978: 66).

visita a um museu). De acordo com Roberta Sassatelli, e Rosalind Williams, a crescente introdução de lojas de departamento permitiu que as sociedades ocidentais passassem a ter acesso a uma vasta gama de produtos e serviços, estabelecendo um novo estilo de consumo: mais massificado e ilimitado. A rápida expansão de espaços de comércio nas cidades metropolitanas, bem como a emergência de um sistema publicitário mais sofisticado, atento às estratégias de venda, fez desenvolver económica e culturalmente as grandes capitais europeias, consolidando padrões de consumo cada vez mais primados pelo desejo e pela incessante insatisfação material (Sassatelli, 2007: 42-45; Williams, 1982: 2-3).

O advento da sociedade de consumo em massa apresenta-se como um momento de crítica mudança social. Segundo Roberta Sassatelli, o consumo transforma-se numa atividade social significativa que estabelece novas e maiores conexões emocionais entre o indivíduo, o comércio e a multiplicidade de objetos ao seu dispor, através de aprimoradas técnicas de marketing (Sassatelli, 2007: 45). Assim, o desejo em adquirir um determinado objeto passa a ser fomentado e, conseqüentemente, estandardizado enquanto necessidade de consumo democrática. De acordo com Rosalind Williams:

Even if the consumer was free not to buy at that time, techniques of merchandising pushed him to want to buy sometime.  
(Williams, 1982: 67)

As lojas de departamento (estabelecimentos localizados em centros comerciais) estimulam um ambiente de «free-floating desire» (Rosalind Williams, 1982: 67), permitindo ao consumidor passar por todo o processo anterior ao ato de consumo. Esta fase envolve o despertar da imaginação e de estados emocionais – por meio do produto, da disposição da loja e das estratégias de *merchandising* utilizadas – sem que o mesmo seja forçado a comprar nada naquele momento. O estado de constante desejo por algo novo e diferente é encorajado por uma passividade comunicacional e liberdade de escolha. Conforme Rosalind Williams postula, esta individualidade veio revezar o intercâmbio estabelecido entre o comerciante e o cliente. Portanto, os estados emocionais, aliados aos atos de consumo, são estimulados de modo indireto, dando ao consumidor a percepção que as suas escolhas não são socialmente influenciáveis por aquilo que o rodeia (Williams, 1982: 67). Numa sociedade urbana e culta, é essencial a anulação de uma abordagem agressiva ou obstinada na publicitação do bem de consumo

que se pretende vender. Assim, o consumidor percebe a sua autonomia no processo de escolha, como uma mais-valia que o estimula a desenvolver fortes desejos e sentimentos, relativamente aos objetos e serviços disponibilizados.

De acordo com Christian Derbaix, os estudos sobre as atitudes do consumidor em relação às estratégias publicitárias (*Attitude-toward-the-ad; Aad*), apenas surgiram em meados da década de 1980, num interesse emergente levado a cabo por Terrence Shimp (1981) em *Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice*, e pela dupla de investigadores norte-americanos Andrew Mitchell e Jerry Olson (1981) no artigo *Are product examples beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?* (Derbaix, 1995: 470).

Segundo Marsha Richins, para as emoções serem compreendidas e identificadas em qualquer domínio de estudo, tanto na área de consumo, como em outro campo distinto é fundamental diferenciar a emoção de outros estados mentais (Richins, 1997: 127). Como explicitado anteriormente, muitos foram os autores que ao longo da História se dedicaram ao estudo das emoções, tentando compreender a sua origem, as suas características e as suas funcionalidades, bem como a sua influência no sistema orgânico e nos processos intelectuais desempenhados pelo ser humano. De acordo com Andrew Ortony, Gerald Clore e Allan Collins, tal como em Marsha Richins, uma emoção é uma reação de valência<sup>35</sup> afetiva, face à percepção de determinadas situações. Este tipo de reação é essencial na base conceptual de uma emoção, pois qualquer estado emocional comporta um carácter positivo ou negativo. Para estes autores, no domínio emocional são excluídos estados corporais, tais como a sonolência; cognições sem estado de valência, como o interesse e a surpresa; e avaliações subjetivas, tais como a auto-confiança, ou auto-comiseração (Richins, 1997: 127-128; Ortony, A. *et al.*, 1988: 29).

As emoções são estados voláteis, detentores de divisíveis facetas que envolvem sentimentos, experiências, reações fisiológicas e, posteriormente, comportamentos. Segundo William James, e Andrew Ortony, Gerald. L. Clore e Allan Collins:

---

<sup>35</sup> Segundo Nico Frijda, é o valor emocional associado a um estímulo. Este termo, quando utilizado em psicologia, significa a atratividade intrínseca (valência positiva) e a aversão (valência negativa) relativamente a um evento, objeto ou situação (Frijda, 1986: 207).

(...) a wave of bodily disturbance of some kind accompanies the perception of the interesting sights or sounds, or the passage of the exciting train of ideas.

(James, 2007: 13; Ortony *et al.*, 1988: 5)

Este estado, paralelamente mental e fisiológico, representa uma das componentes da experiência humana, de acordo com Andrew Ortony, Gerald. L. Clore e Allan Collins, mais persuasivas e centrais (Ortony, A. *et al.*, 1988: 3).

As emoções, em resposta aos estímulos publicitários, foram amplamente estudadas ao longo do século XX<sup>36</sup>. Antes de mais, de acordo com a teórica Marsha Richins, é importante salientar a diferença existente entre as emoções induzidas pelas técnicas de marketing, e os estados emocionais que surgem após o ato de consumo, bem como durante toda a sua experiência. Apesar da sua origem etimológica ser exatamente a mesma, as emoções derivadas de uma promoção de marketing (via televisão, *outdoors*, editoriais, entre outros) são vicárias, ou seja, correspondem a uma resposta afetiva apropriada de uma situação alheia que é percebida pelo indivíduo. Logo, apesar de serem igualmente importantes, estas apresentam uma menor intensidade emocional. Por outro lado, os meios de publicidade são capazes de induzir uma vasta panóplia de sentimentos na mente do indivíduo, porém, os estados emocionais experienciados durante o ato de consumo são bastante menores (Richins, 1997: 128-129). Então, as emoções induzidas pelas estratégias publicitárias são mais variadas, no entanto, menos intensas. Ao passo que, poucos são os padrões emocionais vivenciados durante a experiência de consumo, apesar de estes serem sentidos de uma forma mais veemente pelo indivíduo. A experiência de consumo desenvolve tipologias emocionais detentoras de um carácter distinto, relativamente às que são experienciadas em outros contextos do quotidiano dos indivíduos, conforme Marsha Richins atesta:

(...) that is, some emotions experienced in the context of interpersonal relationships may rarely be experienced during consumption.

(Richins, 1997: 129)

A complexa ambiguidade existente no ramo das emoções apresenta-se tanto na sua organização, como no conteúdo e âmbito em que ocorrem. De acordo com Fleur Laros e Jan-Benedict Steenkamp, muitas são as hierarquias formuladas na área do

---

<sup>36</sup> Ver Judith Wiles e Bettina Cornwell (1990). “A Review of Methods Utilized in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising”. *Current Issues and Research in Advertising* (13 (2): 241-275).

marketing, para qualificar todas as tipologias emocionais relacionadas com os hábitos de consumo das sociedades contemporâneas.

Table 1  
Overview of consumer research using emotions as a main variable

Reference	Emotion measure used	Resulting structure
Edell and Burke (1987)	Edell and Burke (1987)	Upbeat, negative, and warm
Holbrook and Batra (1987)	Holbrook and Batra (1987)	Pleasure, arousal, and domination
Westbrook (1987)	Izard (1977)	Positive and negative affect
Olney et al. (1991)	Mehrabian and Russell (1974)	Pleasure and arousal
Holbrook and Gardner (1993)	Russell et al. (1989)	Pleasure and arousal
Mano and Oliver (1993)	Watson et al. (1988); Mano (1991)	Upbeat, negative and warm
Oliver (1993)	Izard (1977)	Positive and negative
Derbaix (1995)	Derbaix (1995)	Positive and negative affect
Steenkamp et al. (1996)	Mehrabian and Russell (1974)	Positive and negative affect
Nyer (1997)	Shaver et al. (1987)	Arousal
Richins (1997)	Richins (1997)	Anger, joy/satisfaction, and sadness
		Anger, discontent, worry, sadness, fear, shame, envy, loneliness, romantic love, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement, and surprise
Dube and Morgan (1998)	Watson et al. (1988)	Positive and negative affect
Phillips and Baumgartner (2002)	Edell and Burke (1987)	Positive and negative affect
Ruth et al. (2002)	Shaver et al. (1987)	Love, happiness, pride, gratitude, fear, anger, sadness, guilt, uneasiness, and embarrassment
Smith and Bolton (2002)	Smith and Bolton (2002)	Anger, discontent, disappointment, self-pity, and anxiety

Figura 6. Visão global das pesquisas sobre o consumo, usando a «emoção» como a variável principal do estudo (Laros e Steenkamp, 2005: 1438).

Conforme representado na Figura 6, esta componente pode ser agrupada em *clusters*, sendo o nível com maior predominância conceptual o efeito positivo e negativo das emoções. Em seguida, tem-se as emoções básicas<sup>37</sup> e por último um conjunto de emoções definidas por cada grupo de investigadores (Laros e Steenkamp, 2005: 1438-1440).

Neste estudo irei dar especial relevância à Escala de Emoções, desenvolvida por Marsha Richins, no seu artigo científico “*Measuring Emotions in the Consumption Experience*”. De acordo com Bernd Schmitt, a investigadora estabeleceu uma das melhores tipologias emocionais na área do Marketing. Na Figura 7, a investigadora organiza dezasseis tipos de emoções do consumidor, isto é, incluindo consumo antecipatório; o ato de compra; bem como a experiência de fruição da uma peça de roupa, jóias, de um automóvel, alimentação ou outro tipo de serviços (Schmitt, 1999: 131).

<sup>37</sup> Conforme anteriormente postulado, as emoções básicas, ou primárias, são consideradas biologicamente inatas e universalmente experienciadas.



Figura 7. Escala de Emoções de Marsha Richins (Bernd Schmitt, 1999: 132; Bernd Schmitt, 2002: 141).

A escala hierárquica apresenta dezasseis componentes emocionais, bem como os respetivos itens para medição. Estes são de fácil e vulgar denominação, sendo um fator importante, na medida em que facilita a compreensão e diminui o tempo de resposta por parte dos consumidores, no momento em que estão a ser inquiridos. De acordo com Bernd Schmitt, estas emoções podem ser interpretadas segundo um mapa de perceção bidimensional: com base no efeito positivo-negativo da emoção experienciada; ou de acordo com o seu nível de recetividade, isto é, orientado para fora ou para dentro. Portanto, as emoções podem ser expressas exteriormente, ao falarmos daquilo que estamos a sentir; ou podem ser vivenciadas apenas interiormente, não havendo necessariamente uma verbalização do estado emocional percecionado.

As emoções são estados oscilantes, divergindo no seu grau de intensidade consoante o tipo de experiência vivida, e o modo como a mesma foi racionalizada na mente humana. As suas múltiplas funcionalidades fazem da emoção uma componente complexa, que envolve, segundo Hendrik Schifferstein e Paul Hekkert, reações comportamentais, reações expressivas, reações fisiológicas e sentimentos subjetivos (Schifferstein e Hekkert, 2008: 384). O seu poderoso papel prolonga-se em áreas como o consumo, usufruindo de uma grande influência na regulação dos comportamentos de consumo, bem como no modo como o consumidor perceciona, e descreve, determinada

marca ou produto. Segundo Wayne Hoyer e Deborah Macinnis, as emoções<sup>38</sup> conseguem exercer o seu poder no modo como os indivíduos pensam; como orientam as suas escolhas; como se sentem após terem tomado uma decisão; o modo como o consumidor desfruta de uma experiência; o que permanece na sua memória e será posteriormente lembrado (Hoyer e Macinnis, 2010: 10).

### 3.1.3. O Desejo e a Necessidade

Antes de mais é fundamental compreender o que representam os «desejos» e as «necessidades» do consumidor, de acordo com a perspectiva da Psicologia e do Marketing Publicitário. Assim, George Belch e Michael Belch, Mauro Verry, e Fabiano Larentis afirmam que uma necessidade corresponde a um estado inato ao ser humano, que visa satisfazer carências primárias de ordem fisiológica e psicológica (ter sede e fome; necessidade de se diferenciar dos outros). Paralelamente, os desejos são vontades mais complexas e de ordem social, que vão sendo moldadas e modificadas pelo ambiente cultural de uma sociedade, isto é, o espírito do tempo (*zeitgeist*), bem como pela personalidade de cada um (Belch e Belch, 2008: 108; Verry, 1997: 17; Larentis, 2012: 14). Apesar de terem fundamentos etimológicos distintos, estes dois estados manifestam-se de semelhante modo, ao gerarem um estado de desconforto e insatisfação que será amenizado por meio da aquisição de produtos ou serviços.

Nas sociedades hipermodernas é praticamente impossível separar estes dois conceitos, pois os mesmos convivem numa relação permanentemente estreita. Os desejos representam o modo como a sociedade, e os sistemas publicitários, incentivam o consumidor a criar uma nova necessidade no seu horizonte. Assim, o mercado tenta criar novos desejos na mente dos compradores, despertando na sua consciência de que esses mesmos bens de consumo são necessidades que precisam de serem cumpridas, segundo Fabiano Larentis:

O desejo é, de certa forma, a necessidade vestida com uma roupa feita de tecidos culturais e sociais.

(Larentis, 2012: 14)

---

<sup>38</sup> Como exemplo veja-se: medo (*fear*), culpa (*guilt*), arrependimento (*regret*), amor (*love*), contentamento (*contentment*).

Segundo George Belch e Michael Belch, o comportamento do consumidor define-se através das atividades e dos processos experienciados individualmente, aquando da procura, seleção, compra, avaliação e rejeição de certos produtos e serviços que visam satisfazer as necessidades e desejos do consumidor (Belch e Belch, 2008: 105). A propensão para o sujeito reter na memória determinada marca ou bem de consumo, depende largamente do modo como as empresas analisam o presente comportamento dos consumidores; que tipo de produtos e sensações procuram; e que estratégias comerciais utilizam para criar uma conexão íntima e genuína com os seus clientes. Complementarmente, Wayne Hoyer e Deborah Macinnis defendem que os comportamentos de consumo, ou seja, os seus critérios e escolhas, assentam em quatro importantes domínios:

1. O núcleo psicológico do indivíduo – inclui a base de todo o nosso conhecimento, de onde retiramos a informação que necessitamos para agir: motivação, capacidade e oportunidade; exposição, atenção e perceção; categorização e compreensão da informação; e atitudes em relação ao bem de consumo;

2. O processo de tomada de decisão – um sistema intimamente ligado aos processos mentais do consumidor, presentes no núcleo psicológico;

3. O ambiente cultural do consumidor – comportamentos, valores e normas estabelecidos por uma sociedade;

4. Os resultados do comportamento do consumidor – o que aprendeu e assimilou de toda a experiência.

(Hoyer e Macinnis, 2010 :10-15)

É fundamental que o consumidor possua um estado psíquico equilibrado e operacional, de modo a orientá-lo na resolução de problemas. Segundo George Belch e Michael Belch, Wayne Hoyer e Deborah Macinnis, e Roger Kerin *et al.*, o processo de tomada de decisão acarreta vários processos psicológicos internos antes do consumidor decidir se adquire, ou não, determinado produto ou serviço, e, se sim, que bem escolherá, em detrimento de tantos outros disponíveis (Belch e Belch, 2008: p.107; Hoyer e Macinnis, 2010: 12-13; Kerin *et al.*, 2011: 114). Segundo a Figura 8, este processo é um sistema aberto influenciado por várias dimensões: psicológicas, socioculturais, situacionais, e do composto de marketing. Relativamente aos processos

psíquicos que influenciam o comportamento do consumidor, tem-se: a motivação, a componente mental que terá central destaque neste trabalho final, dedicado à influência das emoções nas tendências de consumo contemporâneas; a personalidade; a percepção; a aprendizagem; valores, crenças e atitudes; e o estilo de vida. Seguidamente, tem-se os fatores socioculturais, referentes às interferências causadas pelo fundo cultural de cada pessoa, bem como através das influências retiradas através do meio familiar e de pares; os fatores pertencentes ao composto comunicacional de marketing<sup>39</sup>; e as influências de ordem meramente situacional.



Figura 8. Processo de Decisão de Compra do Consumidor e suas principais influências (Roger *et al.*, 2011: 120).

Tudo começa quando o sujeito reconhece que tem uma, ou mais necessidades, que deseja satisfazer. Essa consciencialização representa uma motivação por parte do consumidor para pesquisar informação, predispondo-se a atentar, e refletir, sobre os estímulos publicitários de que é alvo, categorizando e compreendendo o que necessita, em comparação ao que lhe é oferecido, o que conduz à formação de atitudes e memórias. Segundo George Belch e Michael Belch, as fontes de reconhecimento do problema derivam tanto do meio externo, como do meio interno do sujeito. Podendo ser

<sup>39</sup> Os 4 Ps pertencentes ao Marketing Mix. Ver em Peter Belohlavek (2008) e Tobias Richter (2012).

a sua origem bastante elementar, como mais complexa. De acordo com os autores, estes fatores de incitamento à compra podem ser: a «falta de estoque», uma decisão de carácter rotineiro e de fácil solucionamento; o «descontentamento em relação ao produto/serviço» utilizado; «novas necessidades e/ou desejos», estas podem surgir em consequência da mudança de estilos de vida, situação financeira, ou por simples vontade individual e hedonística; «produtos/compras relacionadas», ou seja, a aquisição de um produto poderá conduzir a crescentes necessidades (a compra de um computador portátil conduz à compra de um disco externo para armazenar todos os documentos pessoais); «reconhecimento do problema induzido por anunciantes», isto é, os profissionais de marketing incentivam o consumidor a mudar a sua condição, geralmente rotineira e segura, em busca de marcas que satisfaçam reais necessidades. A Figura 9 ilustra este tópico explicitado:

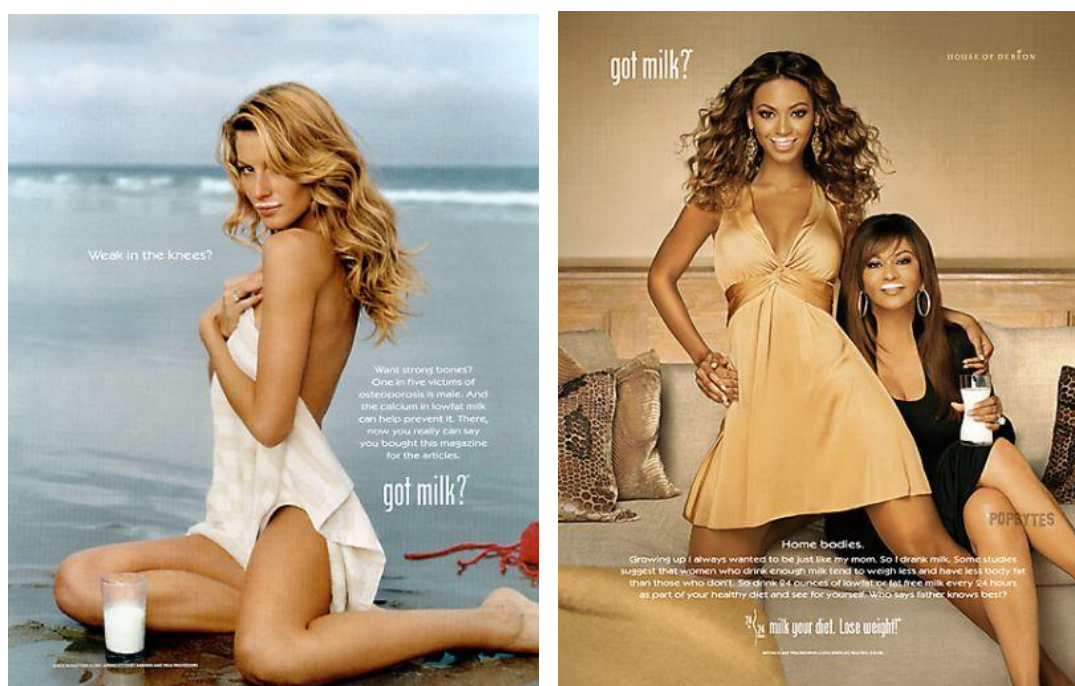


Figura 9. Com início em 1993, a campanha “Got Milk?”<sup>40</sup> contou com a participação de várias personalidades mediáticas para o encorajamento do consumo diário de leite.

Por fim os «novos produtos», a inovação é uma área que atrai os consumidores, assim a introdução de novos bens, que atendam as necessidades da sociedade, são fontes

<sup>40</sup> O *slogan* publicitário, criado pelo grupo Goodby, Silverstein & Partners, é um projeto do Grupo MilkPEP. O seu sucesso teve um grande impacto junto da população norte-americana, tendo os índices de consumo de leite aumentado consideravelmente, atingindo o seu recorde em 2001 (<http://www.gotmilk.com/>).

potenciadoras de novos problemas de consumo que se solucionam através da prática da compra (a introdução do iPhone no mercado) (Belch e Belch, 2008: 107-108).

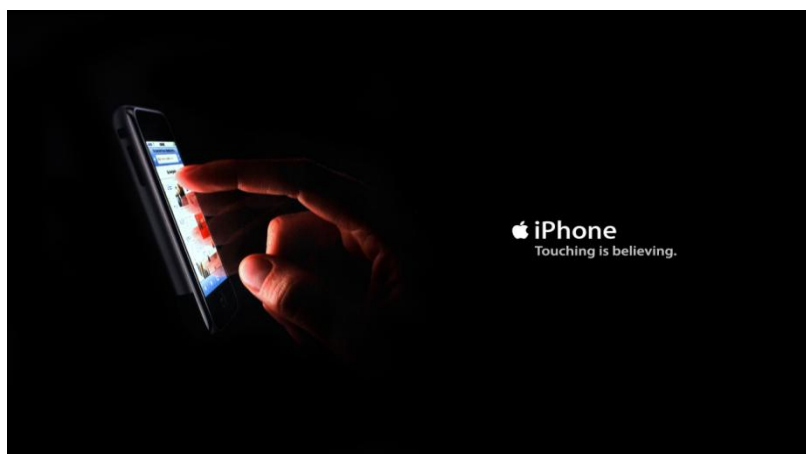


Figura 10. Publicidade ao iPhone em 2007, intitulado como “God Phone” ou “Jesus Phone”<sup>41</sup>. Fonte: [http://macdailynews.com/2007/07/12/apple\\_debuts\\_new\\_iphone\\_print\\_ad\\_with\\_image/](http://macdailynews.com/2007/07/12/apple_debuts_new_iphone_print_ad_with_image/)

Conforme representado no esquema da Figura 8, o consumidor, após identificar a presença de uma necessidade ou problema, passa pelas duas etapas subsequentes que constituem o Processo de Tomada de Decisão: a «busca de informações» e a «avaliação de alternativa». É neste plano que o sistema perceptivo humano, bem como o desenvolvimento de padrões altitudinais, tomam lugar. Segundo George Belch e Michael Belch, e Roger Kerin *et al.*, o consumidor começa por realizar uma procura interna de memórias e sensações que tenha experienciado no passado e que sirvam de alicerce para a escolha de alternativas no ato de compra<sup>42</sup>. Consequentemente, se as informações internas não fornecerem pistas suficientes para o que indivíduo deseja, este utilizará as fontes externas para retirar, organizar e selecionar informação, que seguidamente irá interpretar. De acordo com os autores, as fontes exteriores de informação dividem-se por:

- Fontes pessoais – familiares, amigos, colegas de trabalho;
- Fontes públicas – reportagens televisivas, artigos jornalísticos;

<sup>41</sup> Esta imagem apareceu na contracapa de revistas como a *Details Magazine*.

<sup>42</sup> No caso de compras rotineiras, a informação armazenada na memória é suficiente para realizar comparações no processo de tomada de decisão (Belch e Belch, 2008: 112).

- Fontes dominadas por profissionais do marketing – publicidades, internet, *outdoors*;
- Experiência pessoal – através do manuseio e teste do produto.

(Belch e Belch, 2008: 112; Kerin *et al.*, 2011: 115)

A sua análise dependerá sempre do sistema perceptivo de cada um, influenciado por crenças e valores pessoais e pelo contexto através do qual o estímulo está a ser transmitido (ambiente, intensidade, tamanho, cores, entre outros).

Antes de exhibir algum tipo de atitude que o conduzirá ao ato de consumo, o sujeito irá, primeiramente, avaliar marcas alternativas que se apresentem capazes de satisfazer a sua necessidade, ou que representem o motivo pelo qual o processo de decisão foi encetado. De acordo com Roger Kerin *et al.*, este estágio de busca informacional procura sugerir critérios para uso e compra; apresentar marcas que possam ir de encontro aos critérios do consumidor; e desenvolver as percepções de valor no consumidor (Kerin *et al.*, 2011: 115). Os critérios de avaliação em que o consumidor se baseia são os atributos que levam a que um produto seja escolhido em vez de outro. Segundo Roger Kerin *et al.*, e George Belch e Michael Belch, estes podem deter um carácter objetivo (o preço, a garantia, a eficácia) ou subjetivo (o estilo, a imagem, o prestígio) (Kerin *et al.*, 2011: 116; Belch e Belch, 2008: 116).

Por fim, o consumidor enfrenta as duas últimas fases do seu processo de tomada de decisão: a «decisão de compra» e a «avaliação pós-compra». Após a avaliação das alternativas de produto que fazem parte do seu conjunto de considerações, o consumidor desenvolve uma predisposição para comprar determinado serviço ou produto, como George Belch e Michael Belch afirmam:

Intenções de compra são geralmente baseadas na combinação entre os motivos de compra com os atributos ou características das marcas sob consideração. As suas formações envolvem muitos subprocessos pessoais (...), incluindo motivação, percepção, formação de atitude e integração.

(Belch e Belch, 2008: 119)

Antes de a compra se efetivar, é fundamental referir que o consumidor ainda tem de nesta etapa decidir onde e quando irá realizar a sua aquisição, e quanto irá gastar nesse mesmo ato de consumo. Segundo Wayne Hoyer e Deborah Macinnis, Roger Kerin *et al.*, e George Belch e Michael Belch, o processo de decisão de compra não

termina quando a compra é realizada. Após experienciar o produto ou serviço que comprou, é importante verificar se as expectativas foram satisfeitas ou não (Hoyer e Macinnis, 2010: 13; Kerin *et al.*, 2011: 116; Belch e Belch, 2008: 120-121). A avaliação do processo de pós-compra é essencial, pois os estados emocionais experienciados e a sensação de realização, ou negatividade, através do produto comprado vai influenciar amplamente a imagem com que o consumidor ficará da marca, tal como ditará a probabilidade de novas compras. Assim, se o nível de satisfação for elevado, a marca será retida no plano de futuras consideração do consumidor, porém, se a *performance* do produto for negativa, o sujeito formará pensamentos e atitudes negativas em relação à marca que o promove, diminuindo a probabilidade de posteriores aquisições, ou eliminado mesmo o produto ou serviço do seu panorama de ponderação.

O consumidor necessita de estar propenso a refletir sobre a informação transmitida, através dos estímulos e sinais publicitários a que é sujeito. Logo, de modo a desenvolver tipologias de comportamentos de consumo, bem como para formular memórias sobre isso, é imprescindível que o indivíduo esteja motivado para tal:

Métodos de pesquisa usados em psicologia, antropologia, sociologia, e agora da neurociência, estão a tornar-se cada vez mais populares nos negócios à medida que os gerentes tentam explorar os motivos de compra dos consumidores. Os motivos (ou motivação) para uma compra, atitudes e estilo de vida precisam ser entendidos antes que estratégias de marketing sejam formuladas.

(Belch e Belch, 2008: 104)

Portanto, o consumidor necessita de estar psicologicamente motivado para que o processo de consumo se inicie e efetive. Segundo Wayne Hoyer e Deborah Macinnis, a motivação constitui uma das maiores influências psicológicas no comportamento do consumidor. É uma potência interior, cuja energia define a conduta do consumidor, estimulando-o a satisfazer uma necessidade que visa a alcançar um determinado objetivo (Hoyer e Macinnis, 2010: 45).

Segundo Marilsa Tadeucci, a motivação pode ser classificada como intrínseca ou extrínseca. Quando a origem da motivação provém do nosso interior, ela está geralmente associada a um desejo – sendo essa a força impulsionadora que origina a ação. Por outro lado, a motivação quando é extrínseca implica uma interação entre o sujeito e o meio, onde um determinado comportamento poderá ocorrer dentro de uma

dada circunstância, mas não se repetindo mais no futuro (Tadeucci, 2011: 12-13).

Assim, a motivação pode ter diferentes origens:

- Motivos emocionais – relacionado com a busca de equilíbrio psicológico e manifestação de emoções, tanto positivas ou negativas (amor, alegria, raiva, medo);
- Motivos cognitivos – baseado nos conhecimentos, valores e crenças de uma pessoa;
- Motivos biológicos/hereditários – características físicas que levam o sujeito a ter motivações diferentes de outras pessoas.

(Tadeucci, 2011: 13)

Com base em Ricky Griffin e Gregory Moorhead, a motivação é um conjunto de forças, originadas por uma identificação maioritariamente emocional, que levam o sujeito a adotar um tipo de comportamento, ao invés de comportamentos alternativos (Griffin e Moorhead, 2013: 90). De facto, de acordo com José Hesketh e Maria Costa, Calvin Hall, Gardner Lindzey e John Campbell, George Belch e Michael Belch, Marilsa Tadeucci, Wayne Hoyer e Deborah Macinnis, e Ricky Griffin e Gregory Moorhead, uma das abordagens mais difundidas para compreender a motivação do consumidor corresponde à teoria clássica da Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow, conhecido como o pai da psicologia humanista. Em 1943 publica a *Teoria Hierárquica das Necessidades de Motivação*, onde defende que o ser humano possui necessidades inatas que necessitam de ser satisfeitas. Estas necessidades estão agrupadas em cinco níveis distintos, organizados numa hierarquia de importância (Hesketh e Costa, 1980: 59; Hall, Lindzey e Campbell, 2000: 358; Belch e Belch 2008: 109; Tadeucci, 2011: 31-32; Hoyer e Macinnis, 2010: 51-52; Griffin e Moorhead, 2013: 93).

A motivação baseia-se em patamares de necessidades que à medida que estão a ser satisfeitas, vão sendo substituídas pelas pertencentes aos níveis superiores da hierarquia. Os cinco níveis de Maslow são: as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e as necessidades de autor-realização. De acordo com o esquema apresentado na Figura 11, o nível mais baixo e primário corresponde às necessidades fisiológicas (comida, sede, entre outros). Seguidamente, provém as necessidades de segurança, ou seja, o ser humano precisa de usufruir de dependência, proteção e estabilidade (habitação, equilíbrio mental e

segurança física). O patamar intermédio corresponde às necessidades sociais, mais propriamente ao desejo de o indivíduo estabelecer relações satisfatórias com os seus pares, sentindo que é aceite e acarinhado por outros seres humanos (aceitação social, sentimento de pertença, amor e afeto).

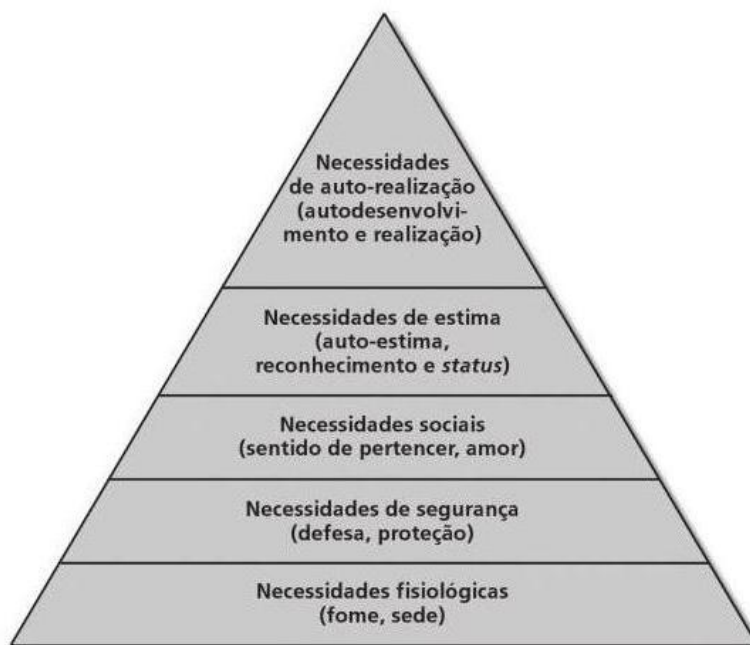


Figura 11. A Hierarquia das Necessidades (Belch e Belch, 2008: 109).

Os níveis analisados, segundo Ricky Griffin e Gregory Moorhead, e Calvin Hall, Gardner Lindzey e John Campbell, são considerados «níveis de deficiência», por representarem necessidades fundamentais que precisam de ser atendidas, para um completo bem-estar, tanto psicológico como físico, do sujeito (Griffin e Moorhead, 2013: 93; Hall, Lindzey e Campbell, 2000: 358). Por conseguinte, surgem as «necessidades de crescimento», correspondendo a carências mais complexas, como a auto-estima. As necessidades de estima, de acordo com Calvin Hall, Gardner Lindzey e John Campbell, e Marilsa Tadeucci, correspondem ao quarto nível da hierarquia em estudo, que inclui dois domínios de necessidades: a necessidade pessoal de nos valorizarmos e estimarmos (independência, persistência, domínio, conquistas), bem como a dependência de sentir que os outros nos admiram (estatuto, atenção, respeito) (Hall, Gardner e Campbell, 2000: 359; Tadeucci, 2011: 32). No topo está o quinto e último nível: as necessidades de auto-realização. Este estágio está orientado para os valores intrínsecos do ser humano, correspondendo à vontade do indivíduo desenvolver

o seu próprio potencial, alcançando aquilo que sempre desejou; tornando-se na pessoa que sempre ambicionou ser.

O ser humano responde a estas necessidades sob um sentido ascendente, que se baseia no seu senso comum, ao perceber o que precisa de atender em primeiro lugar, antes de atingir outro nível de necessidade. Segundo George Belch e Michael Belch, os níveis inferiores de necessidades são uma das fontes principais de motivação para comportamentos de consumo (alimentação, vestuário, habitação, entre outros). No entanto, como nos países desenvolvidos estas necessidades são, na sua larga escala, sempre cumpridas. Assim, os sectores de marketing das empresas apelam ao consumo do seu produto, direccionando-se para as necessidades superiores do indivíduo (focalização na conectividade e nos laços sociais, para promover o lançamento de um novo *gadget*; abordar temáticas como a auto-estima e reconhecimento para publicitar um produto de beleza) (Belch e Belch, 2008: 109). Como foi corroborado, um motivo começa sempre com base numa necessidade, ou seja, um desejo individual que o consumidor se propõe a satisfazer, conforme Marilsa Tadeucci declara:

Se eu quero, ou sinto a necessidade de comprar uma roupa nova, eu tenho que buscar uma forma de realizar essa minha necessidade. Tenho que conhecer que tipo de roupa quero, se tenho dinheiro para comprá-la e onde comprá-la (...) o facto de a pessoa ter um número muito grande de roupas não significa que ela não queira mais e esteja motivada para adquirir mais peças (...), os motivos são individuais.

(Tadeucci, 2011:19)

As necessidades de um indivíduo hipermoderno podem não ter limites, quando as suas necessidades mais básicas estão salvaguardadas. Portanto, ele investe nas sensações memoráveis e nos prazeres momentâneos, sempre em busca de novos e exacerbantes estados emocionais. Este é um dos princípios básicos do Marketing Emocional: transformar os desejos em necessidades imprescindíveis, por intermédio de uma comunicação emotiva e cada vez mais ligada ao consumidor.

#### **3.1.4. «E» é para: Consumo Emocional**

A conexão emocional tornou-se numa ferramenta imprescindível para o crescimento e posterior reconhecimento de uma marca. Com um público cada vez mais

informado e exigente, e conseqüentemente menos influente às publicidades tradicionalistas – que apenas visam promover o seu produto ou serviço, ao irromperem no olhar do consumidor como mais um bem supérfluo, que nada de novo acrescentará à sua vida – foi necessário estabelecer estratégias emocionais que venham ao encontro daquilo que a sociedade procura: memórias e emoções, tal como Segundo Shaz Smilansky afirma:

It is important that we form an Emotional connection with the target audience since we need to engage them in a way that will touch them beyond their conscious thoughts. The reason why this stage of the brainstorming process is so vitally important is that, by appealing to people's emotions and creating genuine Emotional connections, the experience is likely to embed itself in their memories.

(Smilansky 2009: 55)

Criar uma imagem apelativa, tanto em termos estéticos, como em relação ao *slogan* e texto publicitário, que consiga humanizar<sup>43</sup> a personalidade de uma marca é o novo modo de captar mentes «blasé»: consumidores cansados do excesso de anúncios e técnicas comerciais repetitivas, que resolvem optar, de modo inconsciente, por uma atitude de indiferença, face ao caos e afluência de estímulos visuais que os rodeiam.<sup>44</sup>



Figura 12. *Ligações Emocionais Constroem Marcas Fortes*. Fonte: <http://dropinlocal.com/offline-marketing-communications/>

Um dos melhores, e mais recentes, modelos desenvolvidos na área de Gestão de Marca, que comprovam a pertinência do tópico desenvolvido, foi criado por Simon

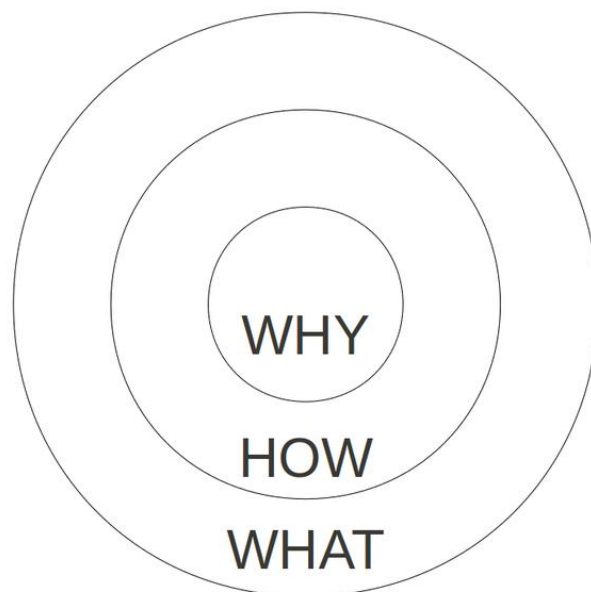
---

<sup>43</sup> “Emotional appeals can capture attention and enhance the retention of advertising messages. They can also humanize the brand and associate feelings with it” (Hawkins e Mothersbaugh, 2009: 383)

<sup>44</sup> Georg Simmel (1987: 16). Conforme abordado no Capítulo 2 (tópico 2.2. Democratização do Consumo).

Sinek, que se intitula por *The Golden Circle* (vd. Figura 13). O que o autor comprova é que as empresas de maior sucesso são aquelas que estabelecem uma ligação emocional. Ao motivarem e impulsionarem novos tipos de pensamento, fazem com que os consumidores se identifiquem, memorizem a marca, e acabem por criar na sua mente uma motivação que os conduz a procurar aquilo que a empresa tem para lhes oferecer.

O que a maioria das empresas ainda continua a fazer é começar por conceber os produtos e serviços que vai vender (*what*), em vez de primeiramente estabelecer os verdadeiros princípios e valores que regem a sua marca. Segundo Simon Sinek, as marcas que dominam amplamente o mercado, conseguindo uma grande percentagem de clientes fidelizados, são aquelas que se administram pelos três passos constituintes do *Golden Circle*: «*why*», «*how*» e «*what*». Primeiramente, como o núcleo central de toda a questão, está o «porquê» (*why*). Após as crenças da marca estarem definidas, estas empresas pensam, agem e comunicam de dentro-para-fora, transmitindo da maneira mais verdadeira e fiel possível, aquilo que os seus bens de consumo refletem; que experiências e tipo de prestígio o cliente poderá usufruir ao consumir os seus produtos. Posteriormente, vem o «como» (*how*): este ponto representa as estratégias de marketing aliadas a uma marca, explicando o que a empresa faz, como o faz, e em que pontos se diferencia, de forma a motivar o consumidor a comprar. Por fim, tem-se o «o quê» (*what*), que constitui, como foi anteriormente explicado, os bens de consumo que estão disponíveis para venda (Sinek, 2009: 37-52).



The 'golden circle' from Simon Sinek

Figura 13. *The Golden Circle* de Simon Sinek (2009).

De acordo com Gilles Lipovetsky, a «publicidade-causa» - que consistia em apresentar os benefícios funcionais do produto para venda – foi substituída por uma publicidade dirigida por valores de «expressão» e «intensificação» emocional (Lipovetsky, 2010: 155). Desde cedo, o consumidor é educado para fluir num sistema político de consumo, de modo ativo e crítico, não se deixando enganar e iludir facilmente. Logo, a publicidade hipermoderna tenta criar um elo de cumplicidade e de partilha de valores entre a marca e a sociedade de massa, ao reformular e inovar as suas estratégias para estar par a par com o que o consumidor deseja, sensibilizando-o para a importância das emoções, do conforto e da individualidade de cada um, segundo Diana LaSalle e Terry Britton:

It is not the goods themselves that people desire, but rather the benefits these goods provide – an increase in comfort and pleasure, the ability to accomplish new tasks, the esteem of others when they regard what we own.

(LaSalle e Britton, 2003: 8).

Mediante esta ideia, é extremamente importante uma marca privilegiar os seus valores, as emoções aliadas ao seu produto, bem como a diferenciação e o prestígio que advém do consumo dos seus bens, em vez de apenas se centrarem na materialização daquilo que pretendem vender. Uma empresa sem voz nem alma, nunca conseguirá garantir que os consumidores se fidelizem, havendo sempre uma grande probabilidade de ocorrer uma futura troca por outra marca que possa surgir no mercado. Portanto, é essencial o consumidor sentir-se inspirado com o lado emocional transmitido pelo produto (*why*), pois a manipulação materialística associada aos métodos tradicionais publicitários, apenas apelam a uma racionalização mecanicista do consumo. Comprar por comprar nunca esteve tão fora de moda. É o estímulo pelas sensações e os sentimentos memoráveis que o consumidor procura. Para além de ser esta a grande e atual necessidade das sociedades de consumo de massa, é este o tipo de mensagem que atinge o sistema límbico humano (parte cerebral responsável pelas emoções e tomadas de decisão), que ao ser estimulado processa automaticamente a informação percebida, conduzindo-o a ações e a comportamentos que vão de encontro com o pretendido: o consumo.

O culto de marcas icônicas como a Apple, a Coca-cola e a Chanel apela a uma ética comercial que comunica diretamente com o ego do consumidor, com os seus estados emocionais, as suas necessidades e aspirações. De acordo com o *Social Times*, Christie Barakat afirma:

The purpose of emotional branding is to create a bond between the consumer and the product by provoking the consumer's emotion. Human needs such as love, power, emotional security and ego-gratification, which are subconsciously emotion-based, serve as a foundation for emotional branding and allow marketers to create a self-fulfilling prophesy when it comes to consumer needs. People want to fulfill needs, and advertisers promote the need to fulfill them in a perpetual cycle.

(Barakat, 2014)<sup>45</sup>

É consensual o reconhecimento do sucesso, a nível mundial, aliado às três marcas enunciadas. Pode-se afirmar que a razão do seu sucesso está diretamente relacionada com a capacidade destas empresas irem ao encontro daquilo que os consumidores desejam e necessitam: vínculos emocionais, que vão para além do produto publicitado. Com base em Shaz Smilansky, estas marcas preenchem três atributos-chave, que permitem o consumidor vivenciar a experiência que lhe é oferecida, através do consumo de um determinado bem ou serviço. As três componentes são: ser autêntica; estar positivamente ligada ao consumidor; e ser pessoalmente significativa (Smilansky, 2009: 56). Com o auxílio do tempo e da coerência da repetição de valores, a fusão destes elementos assegurará o estabelecimento de uma afinidade emocional duradoura, por via da mente e do coração dos seus consumidores.

---

<sup>45</sup> Escrito para o *Social Times*. Fonte: [http://socialtimes.com/emotional-branding-emotionally-intelligent-consumer\\_b140449](http://socialtimes.com/emotional-branding-emotionally-intelligent-consumer_b140449)).

**Capítulo 4.**  
**Eu Sou Aquilo que Consumo**

## 4. Eu Sou Aquilo que Consumo

### 4.1. Branding

*Good branding is about pushing the creative boundaries within the context of the business of the brand.*

*It is about understanding business. It is about creating stories.*

(Iain Ellwood *apud* Davis, 2005: 24)

Num mercado permeado por um capitalismo de consumo, onde existe uma forte influência das marcas nos nossos gostos e práticas do quotidiano, bem como uma extrema competição entre as mesmas, torna-se fundamental para uma empresa produzir o seu próprio valor acrescentado. Através de estratégias e de práticas de comunicação, as empresas precisam de se diferenciar da competição, elevando a sua marca a um patamar mais prestigiado. Assim, de acordo com José Pinho, a valorização de uma marca passa pela criação e conservação de um conjunto organizado de características operantes e aspetos simbólicos que se interligam e comunicam entre si (Pinho, 1996: 48). Portanto, as empresas, quando estabelecidas no mercado, pretendem, para além de obterem lucro através dos seus produtos e/ou serviços, criar uma identidade que vise estabelecer uma ligação entre a sua marca e os consumidores, tentando produzir uma maior fidelização dos seus clientes.

A criação de uma boa perceção de marca representa um processo complexo e ambíguo. Para além da construção de uma identidade visual, composta por uma imagem e estilo específicos, a administração de uma empresa também passa pela orientação da parte intangível e emocional de todo o processo. De acordo com Melissa Davis, a gestão de marca, isto é, *o branding*, representa o diálogo que é desenvolvido, de forma a criar e manter uma relação entre a organização em causa e o público-alvo (Davis, 2005: 26). Para tal, um *branding* de qualidade deve ser sedutor e apelativo, construindo uma ponte de ligação subtil entre si e os consumidores, que se fortalecerá no futuro.

Pode-se afirmar que o *Branding* representa uma filosofia empresarial que se foca em ações específicas, destinadas a valorizar um negócio e a aumentar o número de consumidores fidelizados. De acordo com Eduardo Tomyia e Sonia Colombo, a origem do termo *brand* é escandinava, sendo datada em finais do século XVIII. Na época, a palavra *Brandr* (*to burn* – queimar) significava o método de marcação do gado ou

rebanho, como identificação da posse dos animais (Tomoya, 2010: 25; Colombo, 2008: 36). Porém, esta necessidade de registrar propriedade já advém dos primórdios da Humanidade, ainda antes de ser conhecida como técnica de diferenciação e promoção de vendas. Com base em Joana Pimenta, na Fenícia, os comerciantes já marcavam as mercadorias que transportavam para Inglaterra, bem como os artesãos que gravavam sinais nas suas criações para demarcar a sua originalidade e posse (Pimenta, 2012: 21).

No entanto, o *Branding*, enquanto estratégia comercial operada para controlo dos fabricantes sobre os seus produtos, apenas surgiu no século XIX. Segundo John Jones, a Revolução Industrial foi propulsora da publicidade e das estratégias de marketing, fazendo com que o desenvolvimento de nomes de marca adviesse desta mudança social. Em consequência do aumento do número de produtos disponíveis no mercado, devido ao crescimento populacional das sociedades, os fabricantes passaram a criar marcas registadas, providenciando um nome para os seus produtos. Isto assegurava a identificação dos produtos, garantindo também uma maior homogeneidade e qualidade dos bens de consumo, caucionando possíveis tentativas de reprodução por parte da concorrência (Jones, 2004: 180-181). Aquando da construção do nome das marcas, vários foram os fatores que se apresentaram, e ainda apresentam, como extremamente relevantes para o processo: fácil memorização e pronúncia do nome da marca; ser original; descrever direta, ou indiretamente, os produtos e serviços disponibilizados pela empresa. Presentemente, o *Branding* é muito mais do que a identidade da marca e os produtos que daí advém (o logótipo, o nome, o *design* e a voz da marca). Segundo Melissa Davis, a marca engloba a filosofia e os valores aliados à empresa, os trabalhadores, isto é, a parte humana da marca: o espírito, os erros e os sonhos que os funcionários aplicam, e corrigem, ao tentarem transformar aquilo que vendem em algo muito superior à simples ética do materialismo (Davis, 2005: 16-18). Atualmente, a gestão de uma marca pretende estabelecer uma personalidade singular, primada por ideais, pensamentos e atitudes que deverão ser adotados pelos consumidores que se revejam naquilo que a marca tenta transmitir, através das suas estratégias de comunicação e técnicas de marketing.

#### 4.1.1. O que é uma Marca?

O entendimento do termo «marca» tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos. Visto ser um conceito amplamente abordado neste trabalho, torna-se imprescindível fazer uma descrição pormenorizada do mesmo. Na década de 60, segundo José Pinho, Mark Batey e Eduardo Tomyia, a American Marketing Association (AMA) estabeleceu a seguinte definição:

A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.  
(Pinho, 1996: 14; Batey, 2008: 3; Tomyia, 2010: 25)

Esta conceção clássica baseia-se numa consciencialização de que eram apenas estes atributos<sup>46</sup> que determinavam o reconhecimento de uma marca, por parte dos consumidores. De acordo com Wolfgang Grassl, tal visão assentava numa perspetiva idealista, estando o valor das marcas implementado nas mentes dos indivíduos como uma construção teórica que depende amplamente da sua gestão (Grassl, 1999: 313-314). Portanto, a ideia de que a marca dependia apenas da perceção estreita e objetiva do consumidor, face ao que lhe era comunicado, fez com que Jerome McCarthy, antigo professor na Michigan State University, implementasse o Modelo dos 4'Ps do Marketing Mix<sup>47</sup>, sendo posteriormente simplificado e desenvolvido por Neil Borden (1964), ex-professor da Harvard Business School<sup>48</sup>. A teoria apresenta quatro ferramentas necessárias para as estratégias de comunicação e de marketing (Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção), sendo defendida como a chave para o verdadeiro sucesso de uma empresa, tendo em conta que a propensão para o consumo parte dos sistemas de perceção do público ao visualizar, por exemplo, uma publicidade.

Segundo Sean Brierle, Balram Dogra e Ghuman Karminder, o clássico Marketing Mix é formulado do seguinte modo:

1. Preço – quantia que o consumidor tem de pagar para adquirir um produto ou serviço. O preço inclui os custos de produção e margem para os revendedores; o

---

<sup>46</sup> Nome, termo, design, símbolo.

<sup>47</sup> McCarthy, Jerome (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard. D. Irwin.

<sup>48</sup> Borden, Neil (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research* (4(2): 2-7).

marketing é um processo de troca e benefícios, assim o cliente tem de pagar o valor estabelecido para consumir o que pretende;

2. Produto – o que a marca oferece para satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor. O produto inclui tanto serviços tangíveis como intangíveis; envolvendo decisões como o nome da marca, logótipo, *design* de embalagem, números e variantes;
3. Ponto de Venda – o local de distribuição onde os produtos e serviços, após serem produzidos, estarão acondicionados e disponíveis para venda. O seu ambiente é um meio promocional importante, na medida em que afeta a forma como o cliente percebe os bens de consumo;
4. Promoção – estratégias comunicacionais empreendidas, de modo a aumentar o conhecimento, e posterior preferência, do produto ou serviço, face a outras empresas concorrentes (publicidade; promoções de venda; relações públicas; venda pessoal; propaganda).

(Brierley, 1995: 41-45; Dogra e Karminder, 2008: 80-84)

As marcas ampliaram a complexidade do seu carácter, dividindo-se em componentes, não apenas estritamente tradicionais e objetivas, dando assim lugar a um fundo comunicacional primado por uma maior subjetividade e estados emocionais desenvolvidos pela empresa. Segundo Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch, para além do nome, do logótipo e do *slogan*, tem de existir uma história aliada à marca. Portanto, para além de edificarem a identidade visual de marca, também é necessária a transmissão de uma essência particular à personalidade da mesma, tal como de uma cultura corporativa que se distingue por valores e visões especiais (Kotler e Pfoertsch, 2006: 92).

Os elementos constituintes da marca representam, por conseguinte, instrumentos através dos quais é possível identificar e diferenciar a mesma. Com base em Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch (2006), Bruce Wrenn, Philip Kotler e Norman Shawchuck, existem seis tipos de critérios que as empresas têm de ter em conta, ao escolherem os componentes de sua marca, intitulado por «código de identidade visual» (Kotler e Pfoertsch, 2006: 92):

- Memorável – facilidade em reconhecer e relembrar a marca;
  - Significativa – a marca deve capturar a sua essência e comunicar a verdadeira natureza do seu negócio;
  - Aprazível – a marca é apelativa para o consumidor, tanto a nível estético e verbal;
  - Transmissível – capacidade de usar elementos da marca para introduzir novos produtos no mercado;
  - Orientada para o Futuro – ser adaptável e flexível às mudanças futuras do mercado, possibilitando crescimento, mudança e sucesso;
  - Protegida – legalmente protegida em todos os países onde é comercializada.
- (Kotley e Pfoertsch, 2006: 92-93; Wrenn, Kotler e Shawchuck: 2010: 358)

Compreende-se que qualquer marca no mercado atual deve captar, da forma mais autêntica possível, o coração e a mente dos seus consumidores. Ao transmitir emoções positivas, sendo adaptável, célebre e significativa, a empresa ganha a capacidade de adicionar valor e um cunho de diferenciação ao que oferece. Estes fatores são veículos motivacionais, através dos quais os compradores sentem maior vontade para adquirir determinada marca, em detrimento das outras igualmente disponíveis no mercado. De acordo com a visão mais coetânea de Bruce Wrenn, Philip Kotler e Norman Shawchuck, pode-se afirmar que atualmente:

A brand is a product that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need. These differences may be functional, rational, or tangible, but they might also be symbolic, emotional, or intangible. Not all of our needs are rational or tangible, and brands may be powerful motivators when we seek to satisfy our desires for intangibles.

(Wrenn, Kotler e Shawchuck, 2010: 355).

Concluimos então, que a marca compreende em si todos os estados percetivos do consumidor, desde o que lê, ouve ou vê, bem como todos os seus conhecimentos, sentimentos e pensamentos face a um produto ou serviço. A marca transcende o conceito de bem de consumo em si mesmo, indo muito além daquilo que disponibiliza para consumo. A relação estabelecida entre uma organização e a sociedade está cada vez mais próxima, ao enaltecer os valores funcionais e emocionais que necessitam de

ser estabelecidos, e permanentemente renovados. Como Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch referem, uma marca só mantém uma posição de destaque na mente dos consumidores, se as experiências passadas, associações e futuras expectativas forem abonatórias a seu favor (Kotler e Pfoertsch, 2006: 5).

#### **4.1.2. Relação Marca-Consumidor**

A sociedade de consumo desenvolveu-se a partir dos finais do século XIX e inícios do século XX, numa rápida expansão de espaços e estabelecimentos comerciais, presentes no ambiente citadino onde as populações começaram a residir. A propagação dos *media* nas sociedades massificadas fez com que as estratégias de comercialização dos bens se transformassem em processos mais sofisticados e organizados, democratizando e padronizando os desejos do consumidor. De acordo com Roberta Sassatelli, esta íntima ligação, estabelecida entre a identidade pessoal de quem consome, o comércio e os bens materiais vendidos, foi impulsionada graças à crescente disponibilização de uma grande variedade de produtos nas superfícies comerciais, bem como através dos agentes do mercado. A consolidação de novos cargos profissionais (como executivos de publicidade; especialistas em marketing; jornalistas de moda) emergiu significativamente, especialmente no início do século XX (Sassatelli, 2007: 45). Os profissionais deste sector são referidos como «intermediários culturais» (Featherstone, 1995: 70; Bourdieu, 1984: 17), ou seja, segundo Pierre Bourdieu, Mike Featherstone, e Roberta Sassatelli, são agentes de mudança e promoção de novos estilos de consumo, que se dedicam à publicitação e venda de bens e serviços simbólicos. Para além disto, estão permanentemente envolvidos no processo de investigação sobre as necessidades, desejos e pensamentos dos consumidores (Bourdieu 1984: 310; Featherstone, 1995: 69-71; Sassatelli, 2007: 45-49).

Baseando-me em Eugénio Malanga, a publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, no sentido de promover lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo os seus compradores (Malanga, 1979: 11). Para tal, são necessárias técnicas de marketing que consigam seduzir e conquistar da melhor forma o consumidor. Se, a partir das décadas de 50 e 60 do século XX, o produto representava a imagem de comunicação para a publicitação do bem de consumo, sabe-se, de acordo com Eric Hobsbawn e Isleide Fontenelle que no início de década de 90, se deu o

processo de deslocação da imagem do produto, isto é, a imagem publicitária não retratava diretamente o produto<sup>49</sup>, focando mensagens mais profundas e humanas (Hobsbawn, 1995: 496; Fontenelle, 2004: 165). Com um mercado cada vez mais competitivo e massificado, as marcas começaram a sentir a urgência de se destacarem, dando primazia não só às necessidades materiais dos consumidores, como às necessidades tanto emocionais como espirituais.

O consumidor hipermoderno<sup>50</sup> vive atualmente numa ética de consumo hedonística, que veio a se desenvolver e propagar ao longo das décadas, conduzindo a um ambiente sociocultural completamente assoberbado por novas e constantes necessidades, pelo valor da estética e da imagem, e, acima de tudo, ambicionando experiências de consumo marcantes e ligações emocionais entre si e a marca que consomem.



Figura 14. *Slogans* da Marca Coca-Cola, ao longo dos anos (desde o século XIX até ao século XXI).

A Coca-Cola apresenta-se como uma das marcas de bebidas mais icónicas de todo o mundo. Introduzida nos Estados Unidos da América em 1886, pelo farmacêutico Dr. John Pemberton<sup>51</sup>, como uma bebida distinta de degustação suave, presentemente é uma empresa de sucesso com amplos resultados de fidelização. Na figura 14, visualiza-se a evolução traçada pelos departamentos de marketing, ao desenvolver novas técnicas

<sup>49</sup> Nomeada como «propaganda *nonsense*». Ver em Isleide Fontenelle (2004: 165).

<sup>50</sup> Termo desenvolvido Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles (2004)

<sup>51</sup> Ver em <http://www.worldofcoca-cola.com/coca-cola-facts/coca-cola-history/>.

publicitárias, que se traduzem em *slogans* menos centralizados no próprio produto, e mais focados no consumidor, bem como naquilo que este deseja sentir e obter quando consume algo (1896: “*Drink Coca-Cola*” até 2009: “*Open Happiness*”).

A gestão de marketing de uma empresa tem como uma das principais funções criar e manter relações significativas com o seu consumidor, fomentando um tipo de comunicação relevante e memorável sobre os seus serviços. Os profissionais de marketing quando conseguem orientar esta relação, conseguem «segmentar o mercado com base na auto-relevância intrínseca sentida pelos consumidores» (Peter e Olson, 2009: 92). O grau de envolvimento do consumidor com a marca baseia-se no nível de sentimentos e crenças favoráveis que detém sobre a mesma, bem como pela identificação e conhecimentos percebidos. Segundo J. Paul Peter e Jerry Olson, existem quatro segmentos de mercado, ou seja, diferentes estágios de significância intrínseca relativamente a uma categoria de produto e marca (Peter e Olson, 2009: 92):

- Consumidores leais à marca – têm fortes elos afetivos com a marca que compram com regularidade; a categoria de produto que compram apresenta usualmente consequências importantes para si; tentam comprar a melhor marca para satisfazer as suas necessidades de consumo.

- Compradores habituais da marca – estes consumidores buscam apenas adquirir produtos de marcas satisfatórias; compram com regularidade a marca, no entanto, o seu grau de auto-relevância intrínseca em relação ao produto é baixo; focalizam-se apenas nos benefícios e facilidades em adquirir determinado produto.

- Consumidores que buscam informações – têm um amplo e positivo conhecimento sobre a marca, mas nenhuma se destaca como superior; geralmente compram a mesma categoria de produto através de variadas marcas.

- Consumidores que trocam de marca – o nível de auto-relevância é baixo, tanto em relação à marca, como pelo produto; não estabelecem ligações emocionais com marcas, sendo influenciados pelo ambiente e por promoções e ofertas que possam surgir.

O grau de auto-relevância intrínseca sobre uma marca, apresentado nos últimos dois segmentos, é bastante inferior aos restantes. Neste caso, os consumidores que procuram informações, ou os que mudam constantemente de marca, não possuem um conhecimento empírico positivo sobre a identidade e os valores aliados à marca, bem

como os benefícios e as experiências que poderão estar associados ao consumo de determinado produto ou serviço, vindo de uma empresa específica. Segundo J. Paul Peter e Jerry Olson, é fundamental para uma marca desenvolver produtos enriquecidos por atributos de carácter superior, aos quais os consumidores se conseguem vincular às suas centrais consequências psicossociais e valores pessoais transmitidos (Peter e Olson, 2009: 95). Portanto, a marca apenas permanece na mente dos consumidores, quando o seu valor no mercado é amplamente reconhecido, potenciando assim maiores e frequentes sentimentos de confiança e identificação.

A meta estabelecida para a concretização de uma liderança eficaz, consiste em criar marcas que sejam fortes. Todavia, para tal, a empresa tem de estabelecer ações marcantes e duradouras que se aliem ao nome e simbologia da marca. Segundo José Pinho, a construção de um valor de marca<sup>52</sup>, amplamente conhecido como *Brand Equity*, realiza-se através da construção de:

(...) um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto.

(Pinho, 1996: 47)

A força da marca, enquanto valor patrimonial de uma empresa, está intimamente relacionada com a valia emocional mencionada que é atribuída à identidade, aos valores e aos produtos que a organização comercial oferece aos seus consumidores. Portanto, existe uma reciprocidade entre o nível lucrativo de uma marca, com aquilo que é transmitido à sociedade de massas, quando um bem de consumo está a ser publicitado.

---

<sup>52</sup> Este conceito de Valor de Marca (*Brand Equity*) tem sido amplamente discutido. Veja-se, a esse respeito: David Aaker (1991: 11); David Aaker (1996: 18-36); Mark Batey (2008: 16); John Jones (2004: 94-125); Sonia Colombo (2008: 47-49); David Aaker e Erich Joachimsthaler (2000: 27-35); Sofia Pereira (2005: 33; 57); Eduardo Tomyia (2010: 89-91); José Pinho: 1996: 43-50); Jean: Noël Kapferer (2008: 141-144); Jean-Noël Kapferer (1992: 1-9); Kevin Keller (1993: 1-22); Kevin Keller e Donald Lehmann (2006: 740-759); Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch (2006: 159-167).

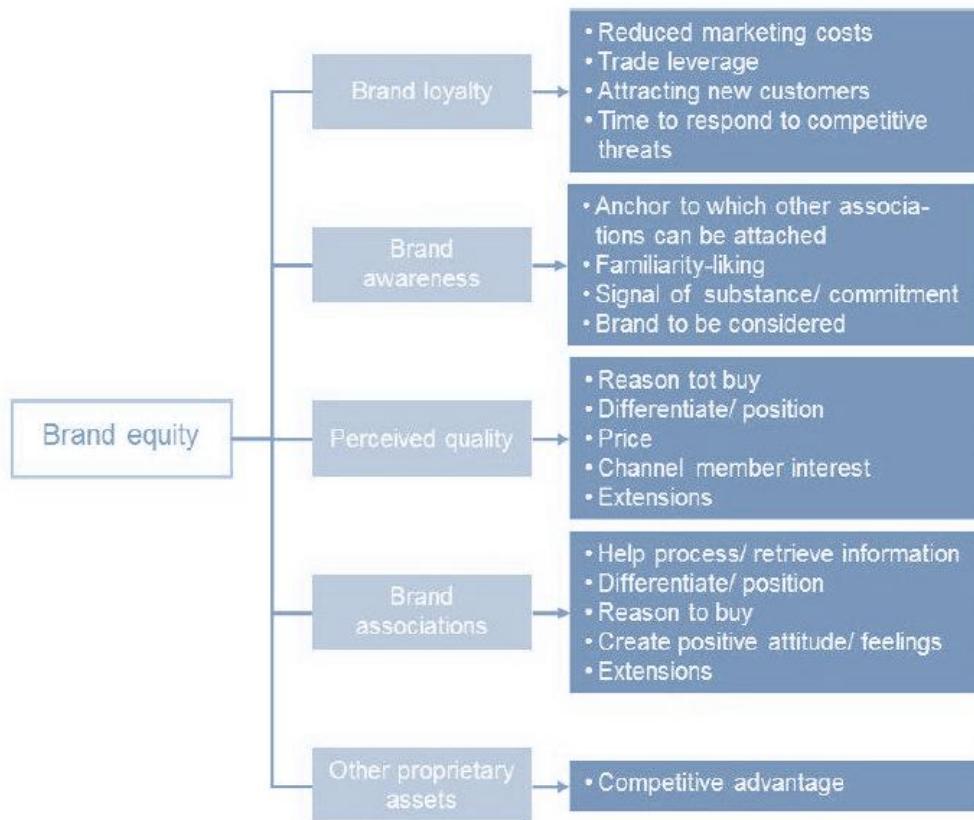


Figura 15. Modelo Brand Equity de David Aaker (1991). Fonte: European Institute for Brand Management – <http://www.eurib.org/en/home.html>

Segundo David Aaker, existem cinco componentes constituintes desta força de marca derivada da percepção do consumidor da marca de determinado produto ou serviço:

- Fidelidade à marca – a fidelização do consumidor é um dos objetivos principais da empresa: o custo para manter os clientes já fidelizados é bastante menor do que aquele que se aplica para conquistar novos compradores; os clientes habituais representam uma fonte estável de receitas, tal como ajudam a impulsionar o nome da marca no mercado; o seu padrão de consumo cria mais tempo para a marca responder a novas ameaças de mercado;
- Consciência do nome da marca – grau de conhecimento da marca entre o público. A familiaridade associada a um produto induz a uma maior preferência e escolha em detrimento de outras existentes;
- Qualidade percebida – a percepção global sobre a qualidade dos produtos associados a uma marca influencia os «processos de tomada de decisão (Aaker,

1991: 52) e fidelidade; estes produtos começam a ser amplamente disponibilizados em todos os canais de vendas, permitindo a extensão da marca a outras tipologias de produtos;

- Associações relativas à marca – quando qualquer estímulo ou situação (anúncio publicitário) nos induz à recuperação de atitudes e sentimentos positivos estabelecidos na mente do consumidor sobre certo produto; estas associações desempenham um papel no processo de compra e na diferenciação em relação a empresas competitivas;
- Outros ativos de propriedade – patentes, marcas registadas e relações com os canais de distribuição.

(Aaker, 1991: 16; Aaker e Joachimsthaler, 2000: 28)

Estes ativos ou obrigações, como David Aaker os nomeia, são elementos imprescindíveis que garantem que qualquer marca consiga preservar a sua força e valor comercial, neste mercado altamente competitivo (Aaker, 1996: 18). Como foi demonstrado, a relação que o consumidor estabelece com determinada marca e produto, advém exclusivamente da capacidade das empresas comunicarem a sua identidade da forma mais genuína possível. Ao conseguirem perceberem o que é pretendido, estabelecendo nas suas mentes uma imagem particular sobre o que a marca oferece, e o que os seus bens e serviços representam para além da sua própria materialidade, os consumidores estão mais predispostos a pesquisar sobre a marca e, conseqüentemente, a consumir os seus produtos.

Logo, o lucro de uma empresa provém desta capacidade de ligar os consumidores, fidelizando-os ao ponto de estes sentirem que são parte integrante da marca (através de sentimentos de pertença e aceitação; da valorização dos desejos e necessidades do consumidor; da indispensabilidade extrema dos produtos e serviços que a marca oferece; da afeição positiva e nostálgica quando se recordam da marca).

## 4.2. O Sistema Comunicacional da Moda

*O corpo, a pele, na sua nudez apenas, não tem existência possível.  
O organismo não é aceitável a menos que seja transformado, coberto de signos.  
O corpo só fala quando é vestido de artifícios.*

(Borel, 1992)

A moda tem a especial capacidade de exibir, sob um modo comunicacional não-verbal, a identidade dos seus consumidores, possibilitando-o de estar o mais confortável e confiante possível. Desde os primórdios da Humanidade que os adornos são utilizados, não só para própria proteção e abrigo do Homem, mas também com o objetivo de embelezamento e artifício do corpo. De acordo com Jean Maisonneuve e Marilou Bruchon-Schweitzer, o vestuário representa um modo de expressão da individualidade humana, estando intimamente relacionado com a personalidade do sujeito e o modo de estar em sociedade. Esta «segunda pele»<sup>53</sup> é como uma fonte de projeção dos nossos ideais, que são comunicados até aos outros (Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer, 1981: 70).

O verdadeiro sistema da moda, segundo Gilles Lipovetsky (2009), apenas se iniciou em meados do século XIV<sup>54</sup>, tendo-se difundido ao longo da Europa Ocidental. A moda apenas se tornou num paradigma sociocultural de relevo quando o gosto pela novidade e efemeridade se tornou constante nas sociedades (Lipovetsky, 2009: 30-31). Tal conduziu a uma crescente individualização narcísica do ser humano, sendo imposta uma cultura de estetização diária, onde novos padrões de consumo surgiam gradualmente. Para Georg Simmel e Gilles Lipovetsky, nas sociedades primitivas não existia qualquer tipo de sistema da moda, na medida em que estas civilizações centravam-se apenas na reprodução do seu passado coletivo, ou seja, os valores e crenças estabelecidos pela sociedade em geral. A negação pela consagração do novo, pela expressão individual de cada um, bem como pela autonomia estética e pelas disrupções sobre convenções tradicionais, faziam destes cidadãos pessoas educadas para

---

<sup>53</sup> Conforme denominado por Jean Maisonneuve e Marilou Bruchon-Schweitzer (1981: 70).

<sup>54</sup> Entre 1340 e 1350 (Lipovetsky, 2009: 31).

a socialização e homogeneidade, deixando de parte a impulsividade de marcar uma diferenciação entre os seus semelhantes<sup>55</sup>. (Simmel, 1971: 301; Lipovetsky, 2009: 28)

Ao ser reconhecido o poder do ser humano para modificar os ideais e a organização estabelecida nas sociedades, foi possível estabelecer uma fase inaugural do sistema processual que envolve o adorno e o vestuário, bem como toda a comunicação adjacente. O chamado «estágio artesanal e aristocrático» (Lipovetsky, 2009: 27) da moda estabelece-se ao longo de cinco séculos no Ocidente, ou seja, desde a metade do século XIV até meados do século XIX, tal como o crítico declara:

(...) o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistémica e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos (...)  
(Lipovetsky, 2009: 27)

Atualmente, a crescente ligação entre o consumo e as relações sociais conduziu a um estabelecimento, e posterior amadurecimento, de uma sociologia de consumo, paralelamente complexificada e organizada. Assim, testemunha-se diariamente um consumo pelo simples do prazer do ato de consumir. A democratização, e sagração, momentânea da felicidade, do conforto e da estética são ressaltadas constantemente nas mentes dos consumidores, sendo a realidade objetiva da materialidade dos produtos adquiridos, superada por um imediatismo de compra primado pela busca de sensações marcantes e positivas.

De acordo com Georg Simmel e Malcolm Barnard, o indivíduo coabita entre a necessidade de ser um ser integrado na sociedade, pertencendo a vários grupos sociais, e a urgência de expressar a sua própria individualidade. A moda apenas é o que ocorre quando estas duas tendências sociais são vivenciadas pelo ser humano (necessidade de união e necessidade de isolamento), pois a oposição entre ambas são fundamentais para a ocorrência deste fenómeno social (Simmel, 1971: 295-301; Barnard, 2002: 12). O paradoxo existente, entre a vontade do sujeito fazer parte de um todo, mas ao mesmo tempo desejar se distinguir dessa mesma parte, revela, de acordo com David Bell, Jon Binnie, Ruth Holiday, Robyn Longhurst e Robin Peace, o carácter complexo da moda,

---

<sup>55</sup> No Antigo Egipto, o traje de toga-túnica, igual para ambos os sexos, manteve-se na sociedade ao longo de quinze anos; o traje feminino grego, *peplo*, foi usado desde a origem da civilização até metade do século VI (Lipovetsky, 2009: 29).

isto é, paralelamente unificador e diferenciador. Portanto, a moda consegue ao mesmo tempo afirmar a nossa afiliação com um certo grupo social, não perdendo a fonte ideológica através da qual o indivíduo procura a sua própria singularidade<sup>56</sup> (Bell et al., 2001: 57).

A moda e o vestuário revelam a competência humana de formular uma descontinuidade e mudança sociocultural, através de novas tendências de gosto e de consumo. Apesar de ser considerado um lugar-comum dizer que quando nos vestimos pretendemos marcar uma posição, e transmitir algo às pessoas que nos rodeiam, tal afirmação não poderia estar mais correta. Segundo Jean Baudrillard, Malcolm Barnard e Umberto Eco, a roupa, e todo o sistema da moda que a envolve, são meios de comunicação não-verbal que se justapõem ao significado direto e literal, presente no nome das marcas, ou nos *slogans* publicitários, sobre o bem de consumo em questão. A sua comunicação veiculada através dos seus signos internos, é considerada análoga à língua escrita e falada, no sentido em que o que indivíduo pretende transmitir, por intermédio de estruturas fráscas, ou da conjunção de diferentes adornos num único vestuário, é algo permutável, transformando-se e reinterpretando-se com base naquilo que o sujeito é, sente e pensa sobre o mundo (Baudrillard, 2007: 87; Barnard, 2002: 29; Eco, 1972: 59).

A natureza volátil da transmissão destas mensagens, depende largamente do ambiente social e dos estados emocionais associados à experiência diária dos consumidores. Assim, afirma-se que o vestuário escolhido no nosso quotidiano encontra-se intimamente vinculado com o atual estado de espírito do indivíduo, com quem se irá encontrar, em que espaços e atmosferas sociais se encontrará inserido, e que signos e simbologias pretende transmitir para o exterior. Inspirado pela obra de Ferdinand de Saussure (1974), sobre o sistema e uso da linguagem, Roland Barthes afirma haver dois níveis de expressão da comunicação de moda e do vestuário, que se relacionam numa permanente troca dialética. Assim, é diferenciado o verbo «vestir» (*dress*) do ato de vestir-se (*dressing*):

- Vestir (*dress*) – representa um sistema de partilha de significados evocados pelos elementos físicos do vestuário e pelas regras, impostas socialmente, que estabelecem e permitem determinados tipos de combinações;

---

<sup>56</sup> Como Malcolm Barnard cita: “we want to look like our friends but not to be clones” (Barnard, 2002: 12).

- Ato de vestir-se (*dressing*) – o modo pessoal que o sujeito decide vestir-se, conjugando um conjunto específico de peças e itens de vestuário num só conjunto; o seu significado por ter uma conotação morfológica, psicológica ou circunstancial

(Barthes, 2013: 8-10)

Esta constante relação entre a tradicionalidade imposta pelos códigos e regras sociais (não vestir preto num casamento), e a liberdade de auto-expressão do indivíduo (usar aquilo que o sujeito se sente bem em vestir, independentemente das leis pré-concebidas), conduz a uma maior riqueza e complexidade na forma como todas as significações e simbologias são reinventadas e reinterpretadas através do vestuário. De acordo com Malcolm Barnard e John Fiske, o processo comunicacional no sistema da moda dá-se através de uma interação social mútua, onde são produzidos significados naturalmente permutados entre si. A isto dá-se o nome de Modelo Semiótico Comunicacional. (Barnard, 2002: 31-32; Fiske, 1990: 2).

Sendo a moda um «fenómeno comunicativo» (Barnard, 2002: 32), baseado numa sociedade com raízes culturais específicas, onde prevalece a existência de um sistema de significados estruturados, há a capacidade de abordar a moda como um instrumento que origina valor e sentido sobre o meio social, bem como sobre as coisas e as pessoas que o habitam. Logo, o processo comunicacional envolvido depende largamente da negociação de sentidos e de signos entre o criador, o consumidor e o espectador, cujo papel é perceber as peças de vestuário e os códigos comunicativos envolvidos, atribuindo também o seu juízo de valor.

Segundo Jean Baudrillard e Roland Barthes, a moda é um mundo espectral periódico, onde surgem estágios de mudança e revitalização de sinais culturais que produzem novas maneiras agir e estar em sociedade, variando entre, e dentro, de vários grupos económicos e sociais (Baudrillard, 2007: 88; Barthes, 1983: 251-252). Tal como Malcolm Barnard assegura:

(...) fashion and clothing are not used simply to indicate or refer to social and cultural positions; they are used to construct and mark out that social and cultural reality in the first place.

(Barnard, 2002: 38)

Sendo o vestuário um dos artefactos utilizados para comunicar as experiências, os humores, as crenças, os valores e as ideias da sociedade, é importante depreender que

a comunicação humana baseia-se no uso e na transmissão de sinais. O campo da Semiologia dedica-se ao estudo da natureza destes sinais, e como os mesmos são utilizados para produzir significado social e cultural. De acordo com Ferdinand de Saussure, John Fiske, e Malcolm Barnard, o termo «Semiologia» deriva de duas palavras gregas: *Semeion*, que significa signo, e *logos* que designa «história», «relato» ou «ciência». Os seus focos de estudo centram-se essencialmente no signo; nos códigos e sistemas em que os signos estão organizados, bem como a cultura dentro da qual os signos e códigos operam (Saussure, 1974: 15-16; Fiske, 1990: 40; Barnard, 2002: 80).

Charles Sanders Peirce e Ferdinand de Saussure desenvolveram os dois modelos mais influentes sobre o significado. Ao passo que o primeiro, centra-se no signo enquanto objeto, e a sua influência sobre o intérprete, por outro lado, Saussure, centra-se no estudo dos signos – no seu caso eram as palavras – e a sua relação com outros signos e o objeto (Peirce, 1974: 92; Saussure, 1974: 67). Neste trabalho será abordado apenas o Modelo de Ferdinand de Saussure, na medida em que aborda os sinais do código da moda como um composto dividido entre a sua existência material e o seu conceito mental. Como John Fiske afirma:

A sign is something physical, perceivable by our senses; it refers to something other than itself; and it depends upon a recognition by its users that it is a *sign*.

(Fiske, 1990: 41)

Portanto, um signo corresponde a um elemento com valor e sentido para o intérprete, dividindo-se entre o significante e o significado:

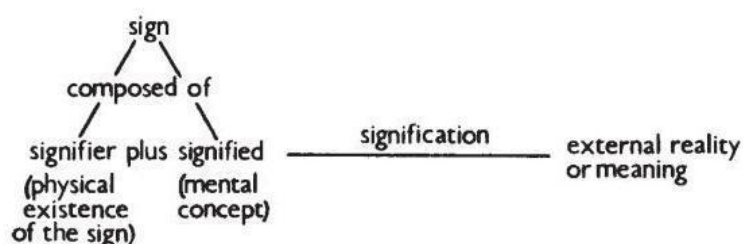


Figura 16. Esquema de Ferdinand de Saussure sobre os elementos de significação social (Fiske, 1990: 44).

Com base em Ferdinand de Saussure, Roland Barthes e John Fiske, o significante é o veículo dos sinais, isto é, são as imagens e os sons tal como os percebemos (o som de um pássaro a sobrevoar o céu; as cores e o corte de uma peça

de vestuário), ao passo que o significado é o conceito mental que constitui e se associa ao significante (Saussure, 1974: 65-67; Barthes, 1983: 249-250; Fiske, 1990: 41-44). O corte, a cor e a textura de uma saia por cima do joelho é o significante do signo, bem como a forma como pronunciamos e escrevemos este termo, ao passo que o seu significado associado está relacionado com características como a jovialidade, o arrojo e a modernidade (vd. figura 17). Por outro lado, se o significante comunicativo fosse uma saia por baixo do joelho, existiram associações a conceitos como a discrição e formalidade.



Figura 17. Minissaia na década de 60. Fonte: <http://www.babyboomercentral.com.au/>

Através do processo de troca de informações e de significados sociais, o sujeito baseia-se na sua percepção e na noção classificatória que tem sobre o objeto em questão. Assim, a interpretação sobre a realidade externa depende largamente do contexto cultural e do histórico de experiências do indivíduo. Existem muitos fatores que influenciam a interpretação de uma dada experiência ou realidade, desde as barreiras linguísticas, até à forma pessoal como cada um observa o mundo dentro da mesma sociedade. Todo o processo comunicacional não é estático e absoluto, mas sim um sistema de trocas permanentemente ativo, que cria, gera, e negocia significações entre o transmissor da mensagem e o recetor.

Tendo sido definida a intenção de comprovar que os objetos e as imagens que definem a moda e das tendências de vestuário o que são hoje, também podem ser

considerados signos ou sinais sociais, compostos por significados e significantes, pretende-se agora, com base em Malcolm Barnard e John Fiske, determinar que os mesmos desenvolvem-se em dois níveis distintos de significação. A primeira ordem de significação chama-se denotação, e refere-se ao sentido óbvio e literal de uma palavra ou imagem externa, sendo o seu significado denotacional partilhado entre populações da mesma cultura, ou que partilham a mesma língua nativa<sup>57</sup>. Por outro lado, a segunda ordem de significação intitula-se por conotação. Neste caso as associações estabelecidas face a uma situação, objeto ou palavra serão inevitavelmente diferentes, pois refere-se ao que uma pessoa sente e pensa quando percebe algo exterior (Barnard, 2002: 84-86; Fiske, 1990: 85-86). Se enquanto seres individuais vivenciamos experiências com distintos níveis de intensidade, em meios e atmosferas diferentes, as nossas conotações possuirão sempre uma natureza subjetiva e pessoal.

A moda é um sistema de significados dentro de um quadro cultural e estético específico, subsistindo-se através de uma permanente troca, reciclagem e renovação de elementos sociais. Segundo Jean Baudrillard (2007), o seu sistema cíclico revitaliza antigos signos e símbolos, ao revogar as raízes do passado (*passé*), transformando-os em algo novo e com um sentido diferente:

(...) it is the weight of all the dead labour of signs bearing on living signification.  
(Baudrillard, 2007: 88)

As tendências de estilo e de gosto, tal como qualquer outra tendência de comportamento de consumo (ver capítulo 2.2.2. Mentalidades de Consumo), são regidas por um conjunto de modificações a nível de pensamento, gosto e atitude da sociedade de massas. No entanto, para tal ter impacto na generalidade da população, tem de começar primeiro em pequenos nichos sociais. Este nicho social, dividido por *trendcreators* e *trendsetters*, é a força propulsora para que as mudanças, no panorama da moda e das tendências, ocorram da forma mais natural e gradual possível. Os *trendcreators* criam objetos que corporalizam novas formas de estética e prazer, ao passo que os *trendsetters* incitam à ação, estabelecendo renovadas significações no

---

<sup>57</sup> A improbabilidade de um significado diferir é muito grande (como por exemplo, de acordo com o *Dicionário Académico de Português* (1979), a palavra «plissado» é um adjetivo e remete para pregas bem dobradas e muito juntas umas às outras).

panorama social, através da sua permanente insatisfação e coragem. Segundo Henrik Vejlgaard e Jean Baudrillard, estes indivíduos partilham uma personalidade que se move entre uma constante curiosidade, o gosto pelo raro e pelo único, e um desejo de experimentar aquilo que ainda não foi estabelecido (Vejlgaard, 2008: 62; Baudrillard, 2007: 467).

Portanto, ser um *trendsetter* pode ser explicado a partir de um conjunto de características e processos, que são a base para a manifestação de um padrão estável de comportamentos em relação a ideias, objetos e pessoas que coabitam no seu ambiente social. Como Richard Daft, Henrik Vejlgaard e Jean Philips e Stanley Gully sugerem, o modelo de personalidade mais bem estabelecido para compreender esta questão é o *Big Five Personality Factors*. De acordo com este modelo, existem cinco dimensões da personalidade humana que podem ser medidas de acordo com o seu nível de intensidade:

- Estabilidade Emocional – bem ajustado, calmo e seguro, tanto consigo mesmo, como em ambientes de relacionamento social;
- Extroversão – ser sociável, assertivo, falador e energético;
- Abertura à Experiência – capacidade de ser artisticamente sensitivo, imaginativo e criativo, bem como curioso e interessado em formular novas ideias e experienciar novas vivências;
- Agradabilidade – capacidade de conviver com as pessoas com que se relaciona, ao ser educado, cooperativo, flexível, confiante e tolerante;
- Conscienciosidade – ser responsável, persistente, metuculoso, responsável e organizado; grande capacidade de organização e otimização do tempo, ao planear e concluir uma tarefa proposta.

(Daft, 2008: 98-101; Vejlgaard, 2008: 69; Philips e Gully, 2012: 83-84)

Em termos de personalidade, os *trendsetters* são pessoas geralmente criativas e interessadas pela variedade e pela diferença. O estilo de vida deste grupo social representa um fator relevante, quanto à proeminência da manifestação dos seus gostos e estilos pessoais. De acordo com a Teoria das Hierarquias (1943) de Abraham Maslow (ver capítulo 3.1.3. O Desejo e a Necessidade), quando as necessidades mais básicas (fisiológicas, de segurança e sociais) são satisfeitas os indivíduos têm maior motivação

e liberdade para se focarem na auto-estima e realização pessoal, desenvolvendo um maior aprimoramento por componentes como a estética e a moda.

Paralelamente, o meio social que envolve os criadores de tendências é denominado como «polissocial» (Vejlgaard, 2008: 53), ou seja, são indivíduos que apesar de socializarem com pessoas que partilham o mesmo estilo de vida<sup>58</sup>, possuem diferentes experiências, culturas e fontes de inspiração. Destes fenómenos resulta uma maior complexidade e riqueza nos sistemas de troca de significações sociais, face a certos signos no plano da moda e do vestuário. Assim sendo, o sistema de moda é um «significante vazio» (Baudrillard, 1993: 79) à espera de se espelhar de novos sentidos e perspetivas, como Roland Barthes (1983) assevera:

Without content, it [fashion] then becomes the spectacle human beings grant themselves of their power to make the insignificant signify.

(Barthes, 1983: 288)

A ligação entre os grupos polissociais estabelece-se num processo de trocas comunicacionais e de observação entre nichos prescritores da sociedade, tal como a Figura 18 demonstra. Henrik Vejlgaard apresenta um conjunto de pistas imprescindíveis de observação, através das quais se depreende que tipos de tendências de consumo estão a surgir, bem como quais são as que têm uma maior probabilidade de se virem a estabelecer, sendo aceites e adotadas pela cultura de massas (Vejlgaard, 2008: 57):

---

<sup>58</sup> Os espaços relacionais frequentados pelos *trendsetters* vão desde concertos, exposições de arte, teatros, festivais, feiras de moda, entre outros (Vejlgaard, 2008: 52).

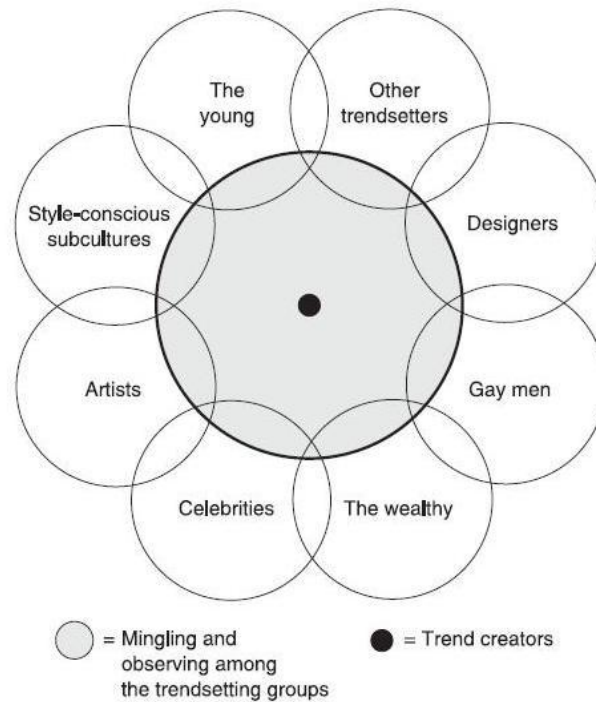


Figura 18. Relação dos grupos de *trendsetting* com a sociedade em geral (Vejlgaard, 2008: 56).

- Se um, ou mais grupos, aceitam um novo estilo, é provável que o mesmo se torne numa tendência;
- Quanto mais *trendsetters* adotarem um estilo emergente, é mais provável que tal se transforme numa tendência;
- Tendências de estilo e gosto, que afetam os comportamentos de consumo das sociedades, que emergem deste grupos de prescrição (figura 23), muito provavelmente seguirão o mesmo padrão comportamental que as tendências anteriores;
- Ao ocorrer um estudo pormenorizado sobre os estilos e gostos dos *trendsetters*, poder-se-á prever os seus novos desenvolvimentos, em várias áreas do seu estilo de vida.

O ciclo de vida de uma tendência comporta os seus criadores e impulsionadores, estabelecendo um posicionamento específico face à restante população, num diagrama em forma de diamante estabelecido por Henrik Vejlgaard. De acordo com a Figura 19, existem seis tipos de atitudes relativamente a uma tendência: *trendsetters*, *trend followers*, *early mainstreamers*, *mainstreamers*, *late mainstreamers* e os *conservatives*.

Os *trend creators* destacam-se no topo deste modelo por serem os responsáveis por criar algo que poderá derivar uma tendência.

Este teorema diz-nos que algumas tendências de comportamento de consumo podem não afetar a população inteira, mais implicitamente o grupo de *late mainstreamers*, *conservatives* e *anti-innovators*. No entanto, quando esta surge começa sempre pelos indivíduos com uma mentalidade mais aberta e que vêem as mudanças como algo de positivo nas suas vidas (*trendsetters*). Por outro lado, os *trend followers* apresentam características de personalidade semelhantes com o grupo anterior. Porém, necessitam de ver outras pessoas com comportamentos e estilos inovadores para que também os adotem; os *early mainstreamers* são um pouco mais ousados e revolucionários quando comparados com a maioria da sociedade. No entanto, exibem um comportamento ligeiramente mais hesitante antes de ingressar na mudança; a média populacional exibe uma personalidade de *mainstreamers*, no sentido em que aceitam novos estilos e modos de ver o mundo, mas apenas o fazem quando todos parecem estar a fazê-lo, sem se questionarem por vezes a origem desse mesmo fenómeno; por sua vez, os *late mainstreamers* aceitam que a moda tem de sofrer eventualmente as mudanças. Todavia, por vezes não compreendem os significados ligados a esses processos sociais, negando a aceitação desses mesmos estilos ou gostos. Por fim, existem os *conservatives*, sendo pessoas bastante céticas à novidade, optando sempre por jogar pelo seguro, ao preferirem um vestuário ou estilo que já existe há alguns anos/décadas.

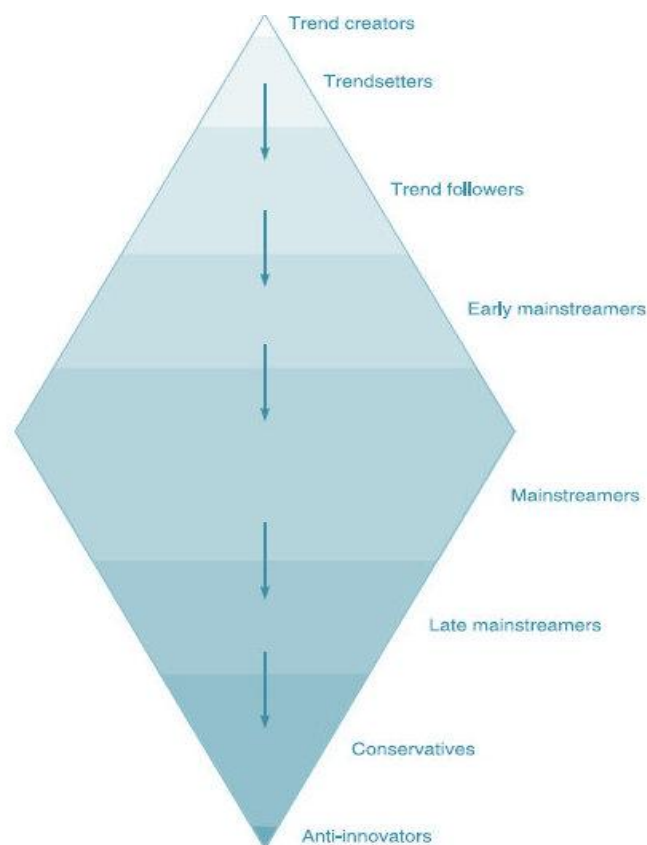


Figura 19. Modelo Diamante da Anatomia de uma Tendência (Vejlgaard, 2008: 64).

Em suma, a verdadeira causa por detrás da emergência de novas tendências de comportamento e gosto, no panorama social e cultural de uma determinada sociedade, advém essencialmente da motivação inata que move os *trendsetters* pela mudança e variação nas suas atitudes e ideais. Ao comunicarem uma identidade diferenciadora dos restantes grupos, estes prescritores adicionam novas pistas e códigos a determinadas peças de vestuário. As simbologias que são impressas comportam mudanças, não só no modo como nos vestimos e percebemos o que é belo e o que é feio, mas essencialmente na forma como nos comportamos, estabelecendo novos padrões sociais e reestruturando o quadro cultural de uma sociedade, como Rosa Ainsley afirma:

(...) without visual identity there is no presence, and that means no social support, networks, and community.

(Ainsley, 1995: 122)

Segundo Jean Baudrillard (2007), a moda existe dentro de um «esquema de rutura, progresso e inovação» (Baudrillard, 2007: 89), capaz de influenciar a história humana, a organização social e as relações através das quais o Homem se integra e se

move. Este sistema, apesar de bastante ambíguo e paradoxal, é responsável por criar e traçar fronteiras entre as sociedades, pela interação e troca de signos entre os indivíduos, e acima de tudo é uma ferramenta capitalista, de extremo interesse económico, tendo-se tornado numa condição inerente aos hábitos de consumo das sociedades atuais.

#### **4.2.1. A Moda e o Marketing Emocional**

*Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make. It is the art of creating genuine customer value.*

(Philip Kotler; fonte: <http://www.kotlermarketing.com>)

As técnicas de marketing que atualmente são desenvolvidas tentam, para além de satisfazer diretamente as necessidades do consumidor, transmitir as simbologias sociais e emoções que se encontram presentes nos produtos, fazendo despoletar sentimentos de identificação e o desejo de aquisição. Segundo Alan Mitchell, a componente emocional pode ser aplicada nas características do produto e no momento em que é conceptualizado, de acordo com a visão do seu criador. Logo, o papel da publicidade consiste em enaltecer esses mesmos valores (Mitchell, 2003: 32-33). As emoções comprometem a valia da marca, bem como os comportamentos que o público-alvo exerce sobre a mesma. Assim, a projeção de algo mais profundo e real do que aquilo que a própria materialidade oferece é essencial para a fidelização e sucesso da empresa. A crescente identificação por valores intangíveis, reflete-se na intenção do consumidor apropriar-se dos benefícios e simbologias sociais agregadas a uma marca, procurando experiências, magia e fantasia, emoções e estados positivos. Tal como Diane Philips e Hans Baumgartner, e Janelle Barlow e Dianna Maul constatam, atualmente o consumo baseia-se essencialmente na busca pelo prazer emocional. Portanto, um grande nível de envolvimento e de lealdade por parte do consumidor, deriva mais da forma como são comunicados os valores da marca, do que propriamente sobre os julgamentos da qualidade dos produtos (Philips e Baumgartner, 2002: 243-253; Barlow e Maul, 2000: 217-218).

Valorizar e compreender o processo através do qual o consumidor chega à percepção da mensagem comunicada é essencial. Com base no diagrama apresentado

abaixo (vd. figura 20), as estratégias de comunicação utilizadas visam garantir que, após o consumidor ser exposto a essa informação, passará o máximo de tempo possível atento ao que lhe é transmitido.

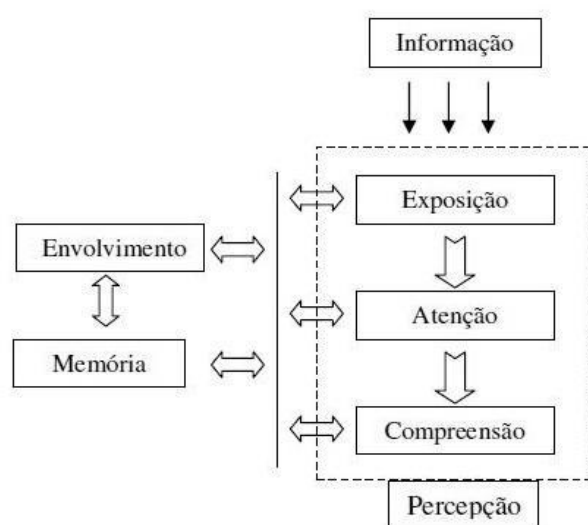


Figura 20. O processamento da informação por parte do consumidor (Mowen e Minor, 2001:38).

Após a informação ser propagada, segue-se a etapa da percepção, que é constituída por três distintos, mas complementares, estágios. Na fase de exposição, os sentidos do consumidor são estimulados, dando início à percepção da mensagem recebida. Se o estímulo for suficientemente apelativo, então o consumidor receberá de forma consciente a informação durante a fase de atenção. Com base em Chris Janiszewski, este é um dos mais importantes estágios de todo o processo, pois é aqui que as emoções do consumidor podem ser alteradas e influenciadas, tanto num bom como num mau sentido (Janiszewski, 1993: 376-392). Segundo John Mowen e Michael Minor, bem como Sofia Pereira, a fase da compreensão corresponde à interpretação e organização dos estímulos que foram transmitidos durante, por exemplo, um anúncio publicitário. As experiências, as memórias e os ideais dos consumidores desempenham um papel central, na medida em que influenciam a interpretação dos novos signos e simbologias sociais a que estão a ser expostos (Mowen e Minor, 2001: 38; Pereira, 2005: 49-50). Mediante esta ideia, temos em paralelo a permanente ligação estabelecida entre a propensão para o envolvimento do consumidor com a marca e a sua memória. Ambos interagem com todos os estágios da percepção, contribuindo para a avaliação individual dos sujeitos, face aos produtos ou serviços que tem interesse em consumir,

durante o seu Processo de Decisão de Compra (ver em 3.1.3. O Desejo e a Necessidade).

Como foi anteriormente postulado, as experiências passadas influenciam as atitudes do consumidor, orientando a sua seleção voluntária face a determinados estímulos com que se depara no quotidiano (cartazes publicitários, campanhas televisivas, entre outros). A assimilação dos estados emocionais, relacionados com determinadas vivências, produzem na mente do indivíduo um quadro específico de expectativas e de pensamentos face a certa marca percecionada. Portanto, a memória humana é fundamental para organização das emoções experienciadas sobre alguns produtos e serviços comunicados pelas marcas, e também para a previsão dos comportamentos de consumo, ou seja, o consumidor irá orientar as suas necessidades de consumo e filiação apenas com as marcas que foram positivamente percecionadas por si, e/ou quando os níveis de satisfação e identificação são elevados. De acordo com Wayne Hoyer e Deborah Macinnis, o Homem tem três tipos de memória, sendo essencial, numa estratégia de marketing, que todos os estágios sejam completados:

- Memória Sensorial – capacidade de armazenamento de experiências sensoriais<sup>59</sup>, no momento em que estão a ser captadas pelo cérebro;
- Memória de Curto-Prazo – quando o estímulo é relevante a memorização é impulsionada para este nível. É uma porção da memória limitada e de curta duração, utilizada para codificar, interpretar e armazenar informação. Se novos estímulos sobre o mesmo tópico não forem desenvolvidos, o conteúdo irá ser eliminado pela mente;
- Memória de Longo-Prazo – a única parte da memória que armazena informações de forma permanente, que poderão ser utilizadas posteriormente. Este grupo é separado por dois subgrupos:

1. Memória Autobiográfica ou Episódica: memória idiossincrática que representa aquilo que sabemos sobre nós próprios e sobre o nosso passado. Estas memórias tendem a ser essencialmente visuais, incluindo também lembranças sensações sonoras, tácteis e de palato (memórias a experiência associada à compra de certo produto; o papel que poderá ter desempenhado num episódio importante da vida do consumidor);

---

<sup>59</sup> Através da visão, olfato, audição, tato e paladar.

2. Memória Semântica – memórias relacionadas com conceitos e conhecimento empírico (noção de que a água é líquida, serve para beber e lavar; que «azul» corresponde a uma cor; que um casaco é uma peça de vestuário).

(Hoyer e Macinnis, 2010: 173-175)

As marcas são atualmente consumidas enquanto expressões estéticas que nos contam uma estória<sup>60</sup> e que traduzem os seus benefícios materiais e emocionais da maneira mais criativa possível, de modo a distinguirem-se no mercado. De acordo com Miriam Salzer-Mörling e Lars Strannegard, esta movimentação «da substância para a imagem» (Salzer-Mörling e Strannegard, 2004: 224) dita a realidade dos sectores competitivos do sector do consumo, numa artilosa criação de marcas essencialmente visuais, não descurando das outras componentes sensoriais (audição, visão, entre outros).

Pode-se afirmar que, os estados emocionais comunicados através do marketing funcionam como mediadores significativos entre os estímulos fornecidos pelo meio externo e a resposta do consumidor, traduzida em comportamentos específicos e direccionados. Para além disto, segundo Julie Ruth, estas emoções manifestam a sua funcionalidade no lucro da marca, no *brand equity* (valor da marca) e na sua quota de mercado (Ruth, 2001: 99-113).

Estes sistemas de trocas baseiam-se numa visão binária desempenhada por sectores como a moda, em que apenas se vende o que a empresa pode produzir, e é apenas produzido aquilo que pode ser vendido. Durante este processo comercial, que deriva entre o benefício da marca e a satisfação do consumidor, é essencial focar as motivações para a compra e a identificação do público com os valores da organização. Portanto, as marcas tentam ao máximo criar uma identidade e personalidade próprias, constituídas por emoções e sensações fortes, que suportam as razões principais pelas quais os consumidores consomem, e o porquê de continuamente pesquisarem o que a marca vai desenvolvendo no mercado.

---

<sup>60</sup> O tópico sobre *Storytelling* será essencialmente abordado no Capítulo 4.3. Comunicação: *Lovemarks*.

#### 4.2.2. Identidade da Marca

A identidade de uma marca vai muito além da simples diferenciação conseguida no mercado, entre as empresas competidoras. Todo o conceito tem de partir de uma extensiva análise, organização e agrupamento de ideias mentais, ou significações, sobre o que produto representa, bem como aquilo que é suposto ser projetado através do mesmo. Segundo David Aaker e Erich Joachimsthaler:

A identidade de uma marca é um conjunto de associações de marca, que o estrategista deseja criar e manter. Essas associações implicam uma promessa feita aos clientes pelos membros da organização.

(Aaker e Joachimsthaler, 2000: 53)

Para que a comunicação e os valores da marca perdurem, é necessário haver um cuidado ao longo da construção e estabelecimento da marca, bem como um padrão elevado de coerência e uma fácil interpretação das suas simbologias. É esta identidade que irá ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e os seus consumidores. Segundo Jean-Nöel Kapferer, as empresas não se devem questionar sobre o modo como a marca é vista, mas sim «O que é a marca; qual é a sua singularidade básica». A conceção da sua verdadeira alma e carácter não é possível através dos métodos tradicionais de marketing, que se limitam a estratégias de imitação de organizações já existentes no mercado e a aprimorarem o seu grafismo, *design* e perspetivas comunicacionais (Kapferer, 1992: 32). Tudo começa em pormenores que se transformam gradualmente em significados pessoais não-transferíveis, definindo aquilo que nós somos intrinsecamente. Os símbolos, os produtos e as mensagens coexistem numa só fonte, fazendo transparecer propriedades que os consumidores apreciam, tais como: unicidade, coerência, realismo e durabilidade.

Apesar da necessidade de continuidade e de permanência, a identidade de uma marca tem de evoluir, transmitindo novos ideais e metas a atingir, bem como formas inovadoras do consumidor se expressar individualmente, através dos produtos que a empresa disponibiliza. Tal como a personalidade do ser humano, que permanece mais ou menos estável ao longo do tempo, a base identitária da marca também terá de evidenciar alicerces sólidos que definirão o seu ADN. O seu posterior desenvolvimento contará com a génese hereditária que sustenta todo o processo, pois é apenas a partir daí

que uma marca pode evoluir e complexificar-se. O autor francês, Jean-Noël Kapferer apresenta a teoria do seu *Brand Identity Prism*, na qual identifica seis componentes concomitantes para a gestão da identidade, bem como para a existência e independência de uma marca (figura 21).

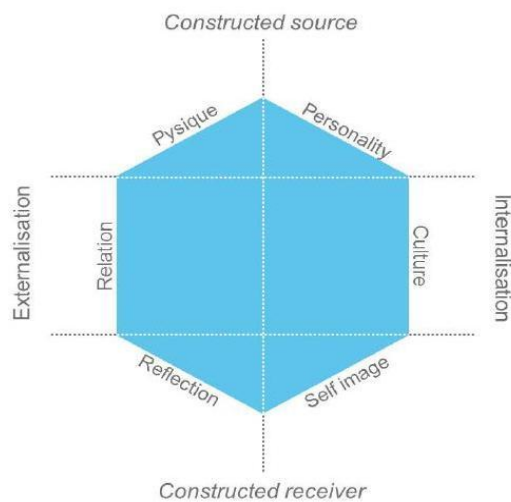


Figura 21. *Brand Identity Prism* (Kapferer, 1992). Fonte: <http://www.eurib.org/en/home.html>

Com base em Jean-Noël Kapferer, pode-se afirmar que estes aspetos ganham vida quando são comunicados ao consumidor. Eles são:

1. Físico – é considerado como a base da toda a marca; são os elementos que tornam as marcas tangíveis, quando as mesmas são evocadas na mente dos consumidores;
2. Personalidade – representa o carácter original da marca; se a comunicação for eficaz, o consumidor irá perceber e sentir que a organização constitui um todo, com determinadas particularidades (o nome; símbolo; estilo de escrita; esquemas de cor; características de design; apoio em forma de pessoas, ou seja, prescritores e figuras públicas)<sup>61</sup>;
3. Cultura – o ponto de ligação entre a marca e a organização; corresponde aos princípios básicos e aos valores pelos quais a marca disciplina o seu comportamento, quer em termos de venda dos produtos, como da tipologia comunicacional. A sua cultura tem de atingir o máximo de clientes possível, independentemente do fundo cultural dos mesmos (a Coca-Cola apesar de ser

<sup>61</sup> George Clooney como cara da publicidade para a Nespresso; Gisele Bündchen para a Campanha de Primavera/Verão 2014 da H&M.

adorada e altamente consumida nos Estados Unidos da América, também influencia os outros estratos culturais presentes em vários continentes);

4. Relacionamento – uma marca pode simbolizar relações específicas entre pessoas, tal é conseguido através do trabalho de um gerente de marca (*brand manager*), de forma a orientar aquilo é pretendido ser comunicado.

Os últimos aspetos a considerar são constructos formalizados pelos recetores da mensagem, ou seja, os consumidores a que se destina a mensagem.

5. Reflexo – refere-se às características comunicadas, que vão ao encontro do consumidor-estereótipo da marca; é a fonte de identificação para todos os consumidores, que compram determinado produto ou serviço. Segundo o autor, os gerentes de marca não necessitam de fazer uma revisão realística do grupo-alvo que se identifica com a marca e as campanhas desenvolvidas (as marcas definem um nicho que irá se identificar com os valores e sentimentos aliados aos seus produtos, no entanto, quando as empresas apresentam uma grande força no mercado, é derivado a uma maior amplificação de consumidores ligados à empresa);
6. Auto-reconhecimento – a perspetiva que o consumidor tem sobre si e sobre os outros, que usam determinada marca. Se os gerentes de marca recolherem as pistas necessárias, sobre a forma como os seus clientes se revêm quando compram algo, isso contribuirá para a manutenção e reajuste das suas técnicas de comunicação (por exemplo, os clientes da marca Lacoste vêm-se como pertencentes a um clube desportivo distinto, mesmo não praticando efetivamente qualquer tipo de desporto).

(Kapferer, 1992: 43-49; Kapferer, 2008: 182-187)

Viu-se, assim, que o teorema presente no *Brand Equity Prism* é fundamental para que as equipas de gerência de marca e as de marketing, possam aceder às forças e às fraquezas da empresa, ao usarem as seis componentes presentes no prisma edificado. Isto permite uma melhor reavaliação do que a marca conseguiu até ao momento, e o que poderá sempre a vir a melhorar, tanto em termos de produto, qualidade, comunicação, relacionamento com os consumidores, força e presença no mercado, bem como o seu lucro. Por fim, a Figura 22 ilustra, de forma segmentada, os vários grupos apresentados,

sobre a forma como a marca espanhola de *fast-fashion* do grupo Inditex (Zara) é comunicada e percebida pelos seus consumidores, de acordo com o *Brand Identity Prism*:

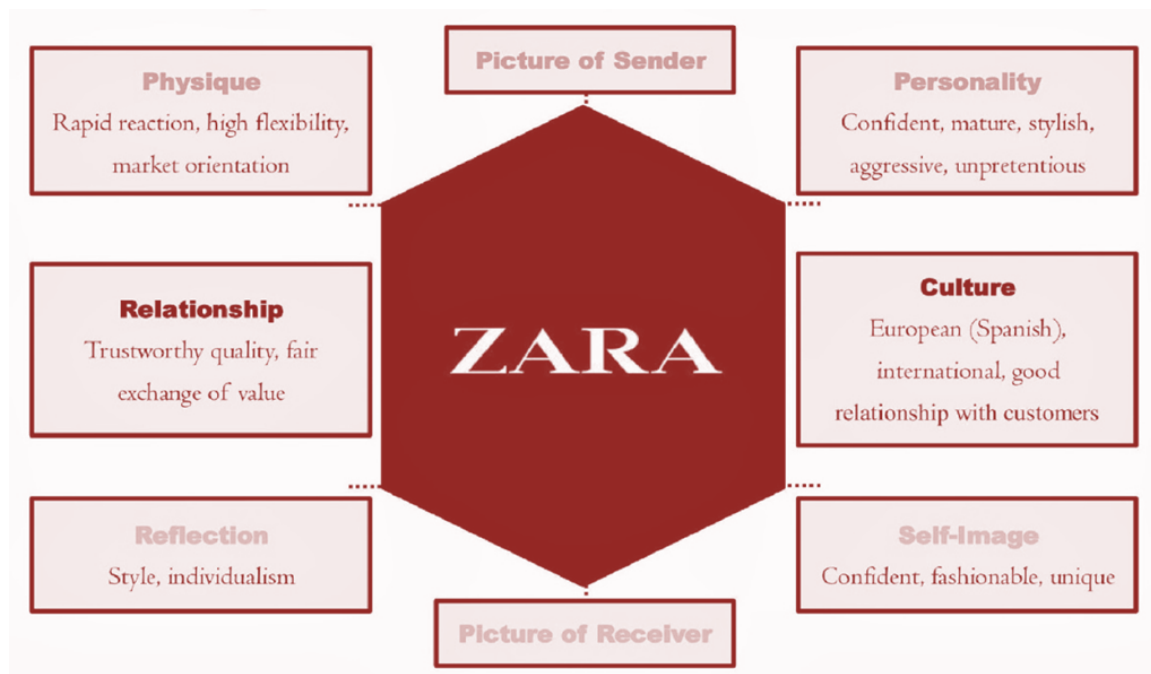


Figura 22. *Brand Identity Prism* da marca de moda Zara (Tseng, 2013). Fonte: <http://brandaditofexchanges.blogspot.pt/2013/11/zaras-brand-identity-prism.html>

### 4.3. Comunicação: *Lovemarks*

*Brands are built on respect. Lovemarks are built on respect and love.  
Brands build loyalty for a reason. Lovemarks inspire loyalty beyond reason.*  
(Eslinger, 2014: 14)

Existem marcas que facilmente nos vêm à memória, tanto pela satisfação sentida no consumo dos seus produtos e serviços, como pela ligação e relação estabelecida com a mesma. Quando nomeamos, sem quase refletir, uma marca que, para além de corresponder aos nossos desejos e necessidades diárias, não conseguimos pensar viver sem ela, então é porque aquilo que sentimos extrapola a simples relação genérica de reconhecimento e de qualidade estabelecida entre o consumidor e a marca.

O desenvolvimento do comércio e do mercado de direitos de propriedade<sup>62</sup> fez com que se desenvolvesse um processo complexo de consumo e venda. Tudo partiu das negociações remotas, feitas diretamente com os fornecedores, posteriormente passando por uma dinamização e globalização dos bens de consumo, o que promoveu uma maior acessibilidade aos bens e serviços, e um maior distanciamento com a fonte de produção dos mesmos. Segundo Kevin Roberts, passou a proteger legalmente aquilo que uma empresa produzia, de modo a garantir o seu valor de mercado e protegê-la de tentativas de reprodução por marcas concorrentes, desta forma surge as chamadas *Trademarks* (Roberts, 2004b: 2). Atualmente, o valor e a necessidade sobre determinados produtos e serviços variam rapidamente, num ciclo de consumo que sobrevive a uma velocidade cada vez maior e disruptiva. Por isso, comunicar com o consumidor nunca foi tão importante para a manutenção, e posterior sobrevivência de uma marca.

Os consumidores são cada vez mais críticos e inconstantes, por isso entende-se como necessária a atribuição de um intuito e valor à natureza da marca. Como Kevin Roberts (2004b) afirma:

Real people shop with their hearts and minds. They look for a rational reason, then they make an emotional decision – I like it, I prefer it, I feel good about it, I want it.

(Roberts, 2004b: 3)

O ser humano vive numa constante relação entre o seu lado racional e emocional, nomeadamente nas decisões que faz no ato de comprar algo. De acordo com Kevin Roberts e Sofia Pereira, os consumidores precisam de perceber emoções positivas, fortes e favoráveis, quando se associam a uma marca. Portanto, os sentimentos atribuídos devem incorporar a sensibilidade e os valores humanos da uma marca, da forma mais concreta possível (Roberts, 2004a: 50; Roberts, 2004b: 3; Pereira, 2005: 62).

Assim, surge o conceito de *Lovemarks*, desenvolvido por Kevin Roberts, enquanto CEO da empresa de comunicação e agência publicitária, Saatchi & Saatchi, que revolucionou a forma como as marcas são pensadas, e as suas estratégias de mercado são concebidas. Segundo Kevin Roberts e Tom Eslinger, as *Lovemarks* são entidades emocionais poderosas, que se regem por uma nova forma de comunicar ideias, pensamentos e produtos, tendo sempre em conta que toda a centralidade do

---

<sup>62</sup> Ver em Capítulo 4.1. *Branding*.

processo passa pelas emoções dos seus consumidores (Roberts, 2004a: 49-58; Eslinger, 2014: 126). Com base em Kevin Roberts, pode-se afirmar que estas marcas têm de fomentar as suas características emocionais, ao mesmo tempo que desenvolvem uma imagem que refletora de características como o desempenho, a confiança e a reputação (Roberts, 2004b: 3-4). Se o público-alvo não respeitar e confiar nos valores e nos ideais da marca, então não se criará uma relação entre o consumidor e a marca. Ao contrário das marcas que ainda se veiculam por sistemas tradicionais e rígidos, as *Lovemarks* são pioneiras na promoção de estados de lealdade e de compromisso emocional. Segundo Sofia Ramos (2004), tal é possível quando criam “produtos e experiências que têm o poder de criar relações emocionais e de longo prazo com os clientes” (Ramos, 2004: 60-62).

Conforme Kevin Roberts e Brian Sheehan postulam, a teoria que formula as *Lovemarks* baseia-se na simples premissa de que o ser humano é alimentado e acionado pelas suas emoções, e não pela sua racionalidade (Roberts, 2004a: 49; Sheehan, 2013: 14). As diferenças estabelecidas entre as restantes marcas e as *lovemarks* são grandes, partindo da ideia de que há uma maior ligação emocional com as últimas. De acordo com a Figura 23, tal é exequível através da dedicação e do empenho que estas marcas desenvolvem, ao entrarem em contato com o seu consumidor, percebendo o que este quer e necessita. Quando um ato de consumo se baseia em relações estreitas, pessoais, e icónicas, então pode-se afirmar que estamos perante uma marca que estimula os seus consumidores, que os envolve em histórias da marca, fomentando uma compra não só pelo desejo material, mas também pela satisfação emocional que advém dessa aquisição.

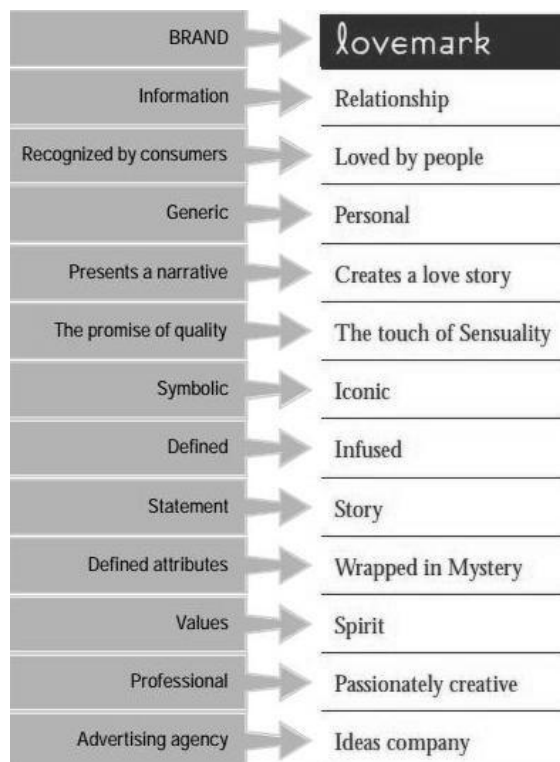


Figura 23. Tabela de comparação entre marcas e as *lovemarks* (Roberts, 2004a: 70).

O apelo emocional que faz das *lovemarks* algo de distinto no mercado baseia-se em três atributos (vd. figura 23) que facilitam e edificam o fortalecimento dos vínculos entre a marca e o seu consumidor. Segundo Tom Eslinger, Kevin Roberts e Brian Sheehan, o mistério, a sensualidade e a intimidade são os fatores fundamentais. O primeiro refere-se ao passado, presente e futuro da empresa, bem a toda a narrativa aplicada<sup>63</sup> no momento de comunicar os seus produtos, através da transmissão de ideais, de mitos e de fantasias que estimulem a curiosidade do consumidor. Privilegiar o direito de sonhar permite aos indivíduos inspirarem-se através da marca que consomem, identificando-se com o seu mistério e emoção. Seguidamente, tem-se a Sensualidade, uma componente que é estimulada pelos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e gustação). Aquilo que o consumidor capta através dos seus sentidos é ordenado e interpretado, desempenhando uma grande influência nos seus comportamentos e atitudes de consumo.

<sup>63</sup> Técnica conhecida por *Storytelling*.



Figura 24. Os três atributos das *Lovemarks* (Eslinger, 2014: 125).

Por fim, a Intimidade é o último componente a ser analisado. Representa a procura por uma intimidade estabelecida entre o consumidor e a marca, sendo o seu envolvimento ponderado e pouco forçado. Assim, esta deliberada convivência deve assentar em parâmetros como o compromisso, que conduzirá a uma fidelização, através de sentimentos de empatia (Eslinger, 2014: 125; Roberts, 2004b: 4; Roberts, 2004a: 77; Sheehan, 2013: 17). Através desta visão revolucionária, as empresas que se intitulam por *Lovemarks* resolvem os seus conflitos e problemas de gestão através da comunicação de sensações positivas, inspiradoras e otimistas. Os consumidores querem sentir, para além de respeito, estados emocionais e sentimentos de inclusão, que os faça admirar as marcas que pretendem consumir. Sendo citado por Brian Sheehan, Juan Carlos Rodriguez (*Executive Creative Director, Badillo Nazca Saatchi & Saatchi*) afirma:

When you think about it, love is based on inspiration. We are inspired by brands for the same reason we're inspired by the people we love, because they have principles and treat me like a human being who is intelligent and has feelings. They show empathy and bring joy to my life.

(Juan Carlos Rodriguez *apud* Sheehan, 2013: 17)

Desta forma, pode-se reiterar que a humanização das marcas conduz a um fácil estabelecimento relacional entre os indivíduos que consomem e os produtos e serviços que são consumidos. Trata-se de um processo semelhante ao nascimento de uma amizade entre dois indivíduos, cujos princípios fundadores assentam numa troca de empatia, cuidado, respeito e sentimentos de felicidade, bem-estar e identificação. Tal como acontece com os seres humanos, as marcas atualmente detém esse poder, ao recorrerem a iniciativas e comunicações que apelem a relações estreitas e com benefícios positivos para ambas as partes.

O objetivo deste trabalho centra-se no estudo dos estados emocionais associados a tendências de comportamento de consumo da nossa sociedade atual, mais especificamente relacionados com o consumismo na área da moda. Assim, apesar do website oficial da *Lovemarks: the future beyond marks* nomear no seu Top 200 marcas como a Apple, Google, Coca-cola, Moleskine, IKEA, Guinness, entre outros<sup>64</sup>, em lugar de destaque, apenas nos iremos focar no Top 10 das marcas pertencentes ao sector exclusivamente da moda (tabela 1):

1. adidas	6. Chanel
2. Nike	7. PUMA
3. Converse	8. Hello Kitty
4. H&M	9. Victoria's Secret
5. Levi's jeans	10. April Cornell

Tabela 1. Top 10 das *Lovemarks* no sector da Moda. Fonte: <http://www.lovemarks.com/>

De acordo com Miriam Salzer-Mörling e Lars Strannegard, estas marcas não representam apenas produtos materiais, sendo constituídos por sinais simbólicos que se expressam esteticamente, através das técnicas de comunicação dos produtos e no próprio ato de consumo, executado pelo indivíduo hipermoderno (Salzer-Mörling e Strannegard, 2004: 225). Ao transmitirem estórias principalmente pictóricas e constituídas por um fio condutor narrativo, são capacitados a absorver imagens e signos que, seguidamente, se transformam em sensações e estados emocionais Segundo Amanda Comunale, o *branding* e o *storytelling* ilustram como os consumidores usam e se sentem ao comprarem os produtos que adquirem, através de uma estratégia narrativa (Cormunale, 2009: 5). Ao se apoderarem destes constituintes, os consumidores passam a ser parte integrante da marca, associando os seus desejos e as suas ambições à mesma. Paralelamente, acabam por pensar, mover-se e agir no meio social de uma forma específica, pois as suas personalidades, os seus gostos e os seus comportamentos passam a ser moldados pela convergência de valores partilhados por si e pelas marcas que consomem diariamente.

Ao nível do sector da beleza e do vestuário, marcas como a H&M, Levi's Jeans e Chanel, oferecem segurança e representação social, desenvolvendo a personalidade do

<sup>64</sup> Consultar em <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20015&additions=1&require=200>

consumidor, bem como a possibilidade da expressão da individualidade, através da combinação e funcionalismo que as próprias técnicas de *styling* consagram.

Em suma, compreender as emoções que se encontram por detrás das práticas de compra da sociedade torna-se essencial. Estes comportamentos de consumo são desenvolvidos pelos sujeitos, enquanto reflexos das qualidades e inspirações apreendidas através da marca, que se transformam gradualmente em estilos de vida edificados na mente dos sujeitos. Sendo o papel dos estados emocionais importantes para a condução de ações humanas, que se materializam em novos comportamentos, é fundamental explorar algumas marcas de consumo, as suas técnicas e a forma como induzem a novas tendências de consumo, estilo e de gosto. Numa fase inicial, será importante focarmo-nos em um ou dois objetos de estudo, de modo a garantir a ausência de enviesamentos no estudo. Sendo as emoções uma área muito delicada, e havendo ainda muito por explorar no campo de investigação, tanto em Psicologia, como na Comunicação, no Marketing e na Moda, torna-se claro que neste estudo as marcas de moda a estudar foram ponderadas, de acordo com uma coesão e consistência que as une – uma questão a ser fundamentada no próximo capítulo.

# **Capítulo 5.**

## **Estudo de Caso**

## 5. Estudo-Caso

### 5.1. Apresentação

As marcas têm desempenhado um forte papel no modo como o consumidor vive, ao influenciarem, moldarem e modificarem os seus comportamentos e escolhas de consumo. As estratégias de *branding* pretendem cada vez mais conectar-se com o público a quem se destinam, dando um contributo que facilitará as decisões e hábitos de compra. O mercado está essencialmente atento aos jovens da atualidade, ou seja, a primeira geração considerada como verdadeiramente globalizada. Estes consumidores estão mais predispostos a experimentar o que é novo e diferente no mercado, sendo no entanto, os mais indecisos, voláteis e exigentes.

Segundo Alfredo Mota e Marcos Calliari, Joeri Van Den Bergh e Mattias Behrer, e Letícia Borges e Carolina Afonso, esta primeira geração verdadeiramente globalizada é conhecida como Geração Y ou *Millennials*. Este grupo, nascido entre 1980 e 1995, familiarizou-se desde muito cedo com o mundo digital. Em tempo real, estes jovens conseguem aceder a todo o tipo de informação pretendida, afetando a forma como percebem o mundo, numa atmosfera em rápida mutação. Logo, a sua avidez pela mudança, pela inovação e pela autenticidade torna-se cada vez maior, colmatando-se num estado de espírito conduzido pelo hedonismo e pelo bem-estar pessoal (Mota e Calliari, 2012: 44-45; Van Den Bergh e Behrer, 2013: 7-8; Borges e Afonso, 2013: 62).

A cultura jovem abordada coabita entre a necessidade de expressão individual e a urgência em pertencer a causas e conceitos grupais, detentoras de um fundo e de um propósito específico (causas sociais; preocupação com as alterações climáticas; adoção de um estilo de vida saudável; adesão a projetos de empreendedorismo, entre outros). Em 2012, a Geração Y representava 20% da população global<sup>65</sup>, um nicho social que desde cedo é ouvido dentro do seu seio familiar, sendo as suas opiniões levadas em consideração em determinadas rotinas e projetos de consumo familiar. Para além disto, de acordo com Isleide Fontenelle, são estes jovens que estão seriamente atentos às modificações dos códigos e das simbologias da moda, consumindo as novas

---

<sup>65</sup> Letícia Borges e Carolina Afonso (2013). *Social Target - Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio.*

tendências que vão surgindo no panorama cultural e social onde vivem, mais do que qualquer outro indivíduo (Fontenelle, 2004: 172).

Tendo em consideração o impacto que a Geração Y, ou *Millennials*, desempenha no mercado de consumo atual, o estudo-caso desenvolvido para esta dissertação procurou apenas centrar-se nesta faixa etária: participantes entre os dezoito e os trinta e cinco anos de idade. Uma geração pictórica e visual, com um sentido estético apurado, mais escolarizado, participativo e inteligente, com vontade própria de auto-afirmação, sendo paralelamente criadores, e utilizadores, de novos conteúdos e linguagens. Mediante esta ideia, estabeleceu-se um foco em marcas que se transformaram em entidades de relacionamento, cuja personalidade, bem como os produtos e serviços que vendem, já se tornaram parte integrante dos consumidores. Portanto, trata-se de *lovemarks* do sector da moda, com uma imagem e valores facilmente identificáveis, que criam uma ligação íntima e emocional, através da qual os cidadãos já não se conseguem imaginar ver privados. Com base no website *Forbes*, Patrick Spenner traça uma definição precisa da tipologia destas marcas:

Brands that understand this generation's mind-set focus on solving real consumer problems and are able to show Millennials how their products or service can be a useful tool in their daily lives. By acknowledging these changing lifestyles values, these brands are able to truly satisfy the demanding Millennial consumer and transform them into powerful advocates.

(Spenner, 2014; fonte: <http://www.forbes.com/sites/patrickspenner/2014/04/16/inside-the-millennial-mind-the-dos-donts-of-marketing-to-this-powerful-generation-3/>)

Portanto, pretende-se desmistificar que tipos de estados emocionais se encontram ligados ao consumo destas marcas. As suas estratégias de comunicação e iniciativas comerciais realizadas, incorporam tendências de comportamento de consumo, bem como de estilo e de gosto, presentes tanto em larga escala, como ainda em grupos sociais específicos, presentemente dominantes na forma como os consumidores *Millennials* organizam e desempenham as suas práticas de consumo.

Tem-se verificado um crescente deslocamento preferencial por um sistema de *branding* capaz de comunicar com um imaginário congruente, único, reconhecível e forte no mercado. Tal visão, desmistifica as variações de posicionamento e estratégias dos sectores comerciais e publicitárias efetuadas. Um dos casos de maior relevo, segundo Gilles Lipovetsky e Elyette Roux, trata-se da modificação do perímetro concorrencial de moda e de luxo, ao fazerem parte deste nicho, não só as marcas de alta

gama, como marcas de consumo de massas, que se tornaram amplamente procuradas (Lipovetsky e Roux, 2012: 173). A variação dos gostos e escolhas de consumo, ou seja, a deambulação entre o *high fashion* e o *fast fashion* revela uma maior abertura e interesse do consumidor pela versatilidade e pelos valores intrínsecos da marca. Como anteriormente postulado, as sociedades dão maior primazia a características como o bem-estar, o prazer, a estética, as emoções, a identidade e as experiências, colocando para segundo plano a ostentação de bens materiais que confirmem estatuto e superficialidade. Assim, depreende-se que vivenciar experiências de consumo ditas de luxo passa pela legitimidade e qualidade dos produtos, mas acima de tudo por qualidades como a ética, a estética pessoal, os benefícios experienciais e sentimentos de pertença e de integração.

Na altura de escolher as marcas que iriam ser estudadas, foi importante confirmar que atualmente o mercado de retalho e beleza debate-se entre uma competição que tem em conta tanto marcas *premium*, como as de grande consumo. Ao analisar a tabela 1 – as dez *lovemarks* mais adoradas no sector da moda – eliminou-se automaticamente aquelas que para além de não se focarem, essencialmente, na venda de produtos de vestuário e beleza, também as que não serviriam como objetos de comparação (quer pelo conceito que promovem, quer pelos produtos que vendem).

Neste trabalho, propõe-se analisar marcas que sejam consumidas em igual larga escala, que tenham uma presença forte e marcante no mercado e que partilhem uma identidade carismática e facilmente identificável. Portanto, a escolha recaiu na H&M e a Chanel. A autora Dana Thomas realize um relato bastante interessante:

We can never be as luxurious as Chanel, but luxury is more in your perception than what it says on the label. We see ourselves as competitors with everyone – Gap, Zara but also Chanel. Why shop at Chanel if you can shop at H&M?

(Thomas, 2007: 319)

O objetivo principal consiste na apresentação de um estudo-caso onde possa ser comprovada a manifestação de estratégias de comunicação que incorporem tipologias de tendências de comportamento de consumo e de estilo e de gosto, que serão posteriormente analisadas e identificadas nestas duas marcas elegidas. Em paralelo, compreender-se-á quais são os estados emocionais experienciados pelos consumidores, no momento em que pensam nas marcas em questão, bem como nas tendências que são

corporalizadas nas técnicas de marketing e comerciais que a Chanel e a H&M têm desenvolvido.

Por fim, será estudada a opinião dos sujeitos sobre aquilo que buscam consumir, bem como aquilo que desejam que as marcas venham a oferecer no futuro.

## 5.2. Metodologia

A pesquisa desenvolvida teve como base conceptual a aplicação de um questionário destinado à geração de consumidores Y, ou *Millennials*, divididos em dois grupos etários: dos 18 aos 25 anos de idade [18-25], e dos 26 aos 35 anos de idade [26-35]. A dimensão da amostragem final é de 70 elementos participantes, sendo um número suficiente para garantir validade estatística do estudo. O método de seleção da amostra populacional é considerada aleatória. De acordo com *Carolina Population Center, University of North Carolina*:

Os métodos de amostragem aleatória são caracterizados por todos os elementos da população poderem ser selecionados de acordo com uma probabilidade pré-definida e em que se podem avaliar objetivamente as estimativas das propriedades da população obtidas a partir da amostra. (Carolina Population Center; fonte: <http://www.cpc.unc.edu/measure/training/materials/data-quality-portuguese/>)

No presente estudo-caso foi dada a possibilidade de qualquer indivíduo, desde que demonstrasse interesse e disponibilidade para tal. Com base no *Carolina Population Center*, um dos benefícios da utilização de uma amostra de ordem aleatória centra-se na possibilidade de estimar as margens de erro dos resultados derivados da amostragem, bem como evita a ocorrência de enviesamento quando é previamente escolhido o conjunto populacional a ser estudado<sup>66</sup>.

A divulgação das questões foi feita através da rede social *Facebook*, no dia 22 de Julho de 2014, mais especificamente em grupos públicos de partilha de conteúdos de moda e tendências. O método de aplicação aleatória utilizado faz-nos considerar que haja uma maior probabilidade de as pessoas inquiridas serem consumidores regulares nos sectores de retalho e beleza, com interesses particulares nas áreas da psicologia, do

---

<sup>66</sup> Ver em <http://www.cpc.unc.edu/measure/training/materials/data-quality-portuguese/>

marketing, da moda e da comunicação. O questionário permaneceu disponível para receção de respostas até ao dia 13 de Agosto de 2014.

A criação das perguntas, dos métodos de resposta e a inserção de imagens e de vídeos explanatórios foram realizados através da plataforma Google Drive. Para além da facilidade na introdução de dados, o que permite qualquer académico ou profissional das mais variadas áreas de investigação, aceder a esta plataforma de análise estatística, também tem a vantagem de ser gerado, em tempo real, o resumo gráfico das respostas dadas.

Após o questionário ter sido fechado, foi feita uma cuidada análise dos gráficos e resumos estatísticos atribuídos. Tal ajudou a ir ao encontro dos vários objetivos propostos nesta dissertação:

- Compreender o grau de conhecimento dos participantes, relativamente às marcas de moda apresentadas (H&M e Chanel), bem como os seus hábitos de consumo de vestuário e /ou produtos de beleza;
- O grau de identificação dos consumidores com os valores e ideais comunicados pelas marcas, bem como pelos produtos e serviços que são disponibilizados;
- Que tipos de estados emocionais são maioritariamente sentidos quando os consumidores participantes pensam nas marcas em questão;
- Em que medida os consumidores se identificam com as estratégias comerciais utilizadas – corporalizadores de tipologias de tendências de comportamento de consumo, e de estilo e de gosto, presentes nas sociedades hipermodernas;
- Que emoções são vividas pelos indivíduos quando percecionam e experienciam determinadas tendências (macro e micro), presentes nas campanhas de marketing selecionadas para o questionário;
- Compreender se o que o consumidor hipermoderno deseja e necessita vai ao encontro das tendências de gosto e de comportamento de consumo utilizadas pelas marcas;
- Registrar aquilo que o consumidor ainda sente estar em falta no sector de *merchandising* e comunicação das marcas de moda;
- Por fim, depreender se o consumidor tem a consciência de que o consumo regular sobre determinadas marcas contribui para um melhor auto-conhecimento de si próprio;

### 5.3. Estrutura

O questionário aplicado, intitulado “Emoções de um Consumo Hipermoderno”, é constituído por dezassete questões de resposta fechada, permitindo orientar os participantes para o objetivo pretendido do estudo, evitando a ocorrência de dispersão ou enviesamentos na natureza das refutações. O método de resposta dividiu-se entre questões de escolha múltipla e uma escala de classificação de nível de concordância do consumidor. Esta última foi dirigida a tópicos mais complexos do estudo, que exigiam uma métrica comparativa entre graus de consonância e identificação com as perguntas propostas.

A escala considerada, não pretende encontrar o valor escalar dos itens, mas sim verificar o grau de concordância existente entre os sujeitos, utilizando um conjunto de declarações que expressem a favorabilidade, ou um pensamento desfavorável, relativamente a um objeto psicológico. Para tal, é fornecida uma escala constituída por três tópicos, com um ponto médio que regista uma opinião intermédia, manifestante de indiferença ou nulidade, ou seja: 1= não concordo; 2= indiferente; 3= concordo. O primeiro item corresponde à posição menos favorável face a uma situação, sendo o último estágio relativo ao maior grau de favorabilidade de ocorrer determinada atitude e/ou pensamento, face ao objeto em estudo

Relativamente à estrutura do questionário aplicado neste estudo, o mesmo é constituído por dezassete itens de resposta, sendo todos de resposta obrigatória. Em primeiro lugar foi traçado um perfil geral dos participantes com dois tópicos de assinalação:

1. Sexo: Masculino ou Feminino;
2. Idade: [18-25]; [26-35].

Após terem sido introduzidas as imagens dos logótipos das marcas de moda em estudo (H&M e Chanel – na ordem respetiva), seguiram-se duas questões relacionadas com o conhecimento sobre as empresas de vestuário e beleza, bem como sobre a regularidade de consumo dos produtos e serviços que vendem:

3. «Conhece estas marcas?»:
  - Sim, ambas;
  - Apenas a primeira;
  - Apenas a segunda;

- Não.

4. «Nos últimos três meses consumiu algum produto destas marcas?»:

- Sim, de ambas:

- Apenas da H&M;

- Apenas da Chanel;

- Não.

Posteriormente, com base numa métrica de classificação tripla, introduziu-se duas declarações (figura 25), relativas ao nível de identificação sentida pelos produtos e serviços disponibilizados para consumo, bem como pelos valores e aspirações transmitidos por ambas as marcas:

5. «Identifico-me com os produtos vendidos pela marca (roupa, acessórios, calçado, produtos de beleza)»;
6. «Identifico-me com os valores e ideais transmitidos pela marca»;



Figura 25. Métrica de resposta aplicada.

Em seguida, pretendeu-se estabelecer um fio de continuidade na mente do consumidor, inquirindo, com base na Escala de Emoções da teórica americana Marsha Richins (1997)<sup>67</sup>, um máximo três estados emocionais sentidos quando os consumidores em questão pensam nestas marcas (vd. figura 26):

7. «Indique, no máximo três estados emocionais, que acredita sentir quando pensa na marca H&M»;
8. «Indique, no máximo três estados emocionais, que acredita sentir quando pensa na marca Chanel»

<sup>67</sup> Consultar o Capítulo 3.1.2. Escala de Emoções da Marsha Richins.

- Sexy
- Romântico/a
- Apaixonado/a
- Amoroso/a
- Sentimental
- Calmo/a
- Sereno/a
- Contente
- Satisfeito/a
- Otimista
- Encorajado/a
- Esperançoso/a
- Excitado/a
- Empolgado/a
- Entusiasmado/a
- Culpado/a
- Orgulhoso/a
- Ansioso/a

Figura 26. Escala Emocional de Marsha Richins (1997).

Preenchida esta fase, o questionário começa a centrar-se no objetivo central deste estudo: a identificação pessoal do consumidor, e os seus estados emocionais, relacionados com tipologias de tendências de comportamento de consumo associados à área da moda. As tendências, mais à frente desenvolvidas, referem-se a micro manifestações associadas ao estilo e ao gosto dos consumidores, bem como a tendências macro, amplamente manifestas nas sociedades atuais. Assim, é pedido aos participantes que visualizem um vídeo com duração total de um minuto e um segundo (1:01), relativo a uma campanha de beleza da Chanel, cuja protagonista é a atriz de cinema Diane Kruger.



Figura 27. Imagem da campanha publicitária da Chanel.

Após a sua visualização, é pedido aos participantes para responder a quatro questões:

9. «Considera esta campanha publicitária apelativa?»;
10. «Identifica-se com este vídeo publicitário da Chanel?»;
11. «De 1 a 3, indique se concorda ter sentido estes estados emocionais, após ter visualizado a campanha» (aplicação da Escala de Emoções de Marsha Richins, 1997);
12. «A presença da atriz Diane Kruger nesta campanha, motivou-o/a a ver na íntegra este vídeo?»;

Em relação à empresa sueca de retalho multinacional, Hennes & Mauritz (H&M), foi exposta uma das estratégias comerciais mais relevantes atualmente, tanto para a Indústria da Moda e os órgãos de comunicação social, como para os próprios consumidores: colaborações entre criadores de alta-costura e marcas de consumo de massas (produtos *fast fashion*).



Figura 28. Colaboração entre o designer Alexander Wang e a H&M, estando a sua coleção prevista chegar às lojas no dia 6 de Novembro de 2014.

Levando os consumidores a refletirem sobre este tipo de iniciativa promocional, foram feitas duas questões, sendo a primeira de assinalação simples, e a segunda de resposta em nível de concordância:

13. «Considera importantes as colaborações com designers de moda, que a H&M tem vindo a desenvolver desde 2004 (peças a preços mais acessíveis, assinada pelos criadores)?»;
14. «De 1 a 3, indique se concorda sentir estes estados emocionais, ao pensar sobre esta iniciativa»;

Ao terem sido estudados os estados emocionais, relacionados com determinadas tendências de comportamento, que orientam os sujeitos para determinados níveis de hábito de consumo, tipologias de pensamentos e atitudes socioculturais, foi pedido para que o participante realiza-se uma seleção de duas hipóteses sobre: aquilo que pretende sempre obter quando consome uma marca de moda; e o que considera ainda estar em falta nas estratégias de mercado deste sector. As questões foram as seguintes:

15. «O que deseja sentir/obter quando consome uma marca de moda?»;
16. «O que considera que ainda está em grande falta no sector de consumo de moda?»;

As opções de respostas eram:

- Ligação com os valores e ideais da marca
- Experiências memoráveis
- Emoções fortes e positivas
- Prestígio e diferenciação social
- Sensação de integração (preços baixos, novas oportunidades de consumo,...)
- Levar-me a ser melhor e influente

Figura 29. Opção de respostas para as perguntas 15 e 16 do questionário aplicado.

Por fim, conforme abordado na Metodologia do trabalho, um dos objetivos era questionar os participantes se concordavam que o consumo regular sobre determinadas marcas constitui uma parte importante na construção de uma identidade e personalidade individual, que o caracteriza enquanto ser social e consumidor. A questão colocada foi a seguinte:

17. «Sente que ao consumir determinadas marcas está a contribuir para um melhor auto-conhecimento de si mesmo? (personalidade, valores pessoais, estilo e gosto)».

Tendo sido levada em consideração a estrutura do formulário aplicado, de modo a garantir uma maior e mais clara compreensão do que se encontra a ser estudado, é agora essencial apresentar os resultados do mesmo. As implicações desta investigação, bem como as inferências e ideias que poderão surgir para futuras aplicações em áreas como o *Branding* de Moda, Marketing e Publicidade e Comunicação, serão analisadas no próximo subcapítulo.

#### 5.4. Resultados

O conjunto populacional participante no questionário aplicado, entre 22 de Julho e 13 de Agosto de 2014, é de 70 indivíduos, tendo sido dividido por 90% dos participantes do sexo feminino (63 mulheres), contabilizando apenas 10% como sexo masculino (7 homens).

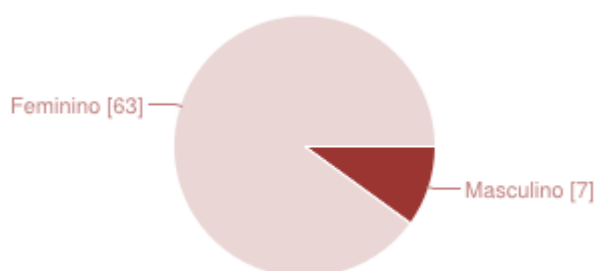


Gráfico 1. Sexo dos participantes.

Sendo posteriormente, a faixa etária, compreendida entre os 18 e os 25 anos de idade, a maioritária, ou seja, 70% da amostra inquirida. Ao passo que o segundo grupo, entre os 26 e os 35 anos de idade, corresponde apenas a 30% dos indivíduos.

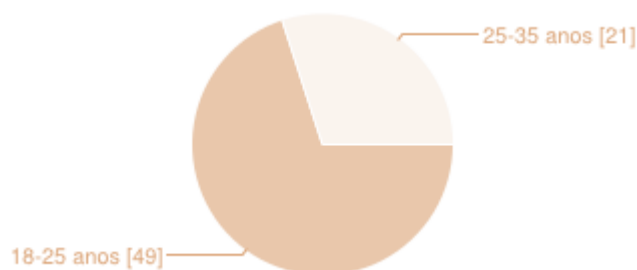


Gráfico 2. Idade dos participantes.

Tendo sido comprovado que a H&M e a Chanel são das dez maiores *lovemarks* no sector da moda, foi necessário estabelecer uma reafirmação deste tópico, que nos comprovasse o conhecimento que a amostra populacional inquirida possuía sobre as marcas. Conforme previsto, reiterando a pertinência de usar estas empresas como foco para o meu estudo, confirmou-se que 97% dos participantes (68 pessoas) admitem conhecer ambas, havendo apenas uma pessoa (1%) a afirmar que apenas conhece a H&M e outra (1%) que afirma não conhecer nenhuma.

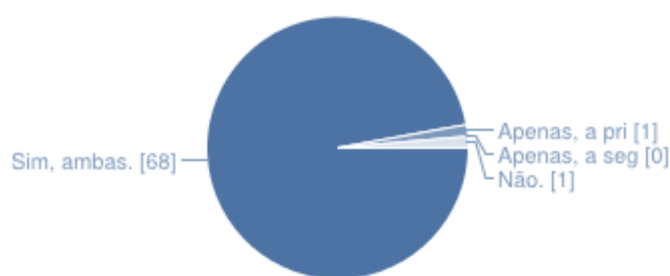


Gráfico 3. Resposta à questão 3.

Uma vez conhecida a percentagem de consumidores, que afirmam conhecer as marcas em estudo, é posteriormente necessário realizar uma revisão geral dos hábitos de consumo de cada um dos inquiridos. Neste estudo, foi considerado como intervalo de consumo válido três meses de distância, desde a sua última compra, em qualquer uma das marcas (H&M e Chanel). De acordo com a questão imposta «Nos últimos três meses consumiu algum produto destas marcas?», constatou-se que 61% dos inquiridos (43 pessoas) apenas consumiram a loja H&M; seguidamente, 27% (19 pessoas) admite não ter comprada em nenhuma das marcas; 10% dos participantes afirma ter comprado algo em ambas as marcas (7 pessoas); terminando com apenas 1% (1 pessoa) que diz ter apenas consumido Chanel.

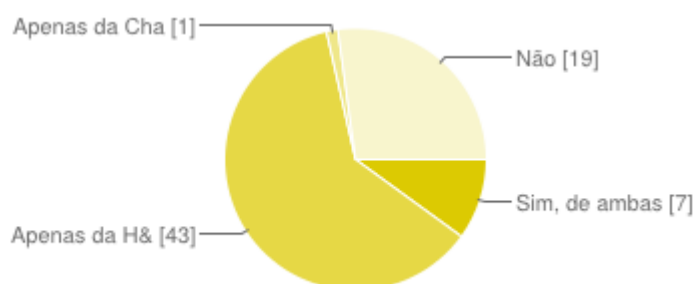


Gráfico 4. Resposta à questão 4.

De acordo com Renata Cidreira, o sector da moda deve a sua sobrevivência à continuidade de práticas de consumo constantes e regulares. Marcas que se preocupam essencialmente com o consumo de massas – a H&M e a Zara são excelentes exemplos – estimulam a busca pela novidade, incentivando à descartabilidade do material (Cidreira, 2005: 71). Estas marcas trabalham diretamente com estilistas que buscam permanentemente novas ideias de criação, com base nas tendências de comportamento e estilo manifestas nas mais variadas sociedades globais. Segundo a autora, Renata Cidreira, a cada semana as empresas de retalho dispõem nas suas lojas peças produzidas em séries limitadas. Ora, ao revelarem uma constante novidade nas suas coleções, os consumidores são guiados, mesmo que conscientemente, por uma torrente de curiosidade e desejo de consumir (Cidreira, 2005: 73-74). É esta renovação cíclica que impulsiona, através de um marketing apto a comunicar diariamente novas simbologias, códigos e tendências, o investimento em rotinas de consumo permanentes, fundamentadas tanto pelo acesso a produtos-tendência a baixo custo, pela rápida mudança de bens de consumo nas lojas, como pela apropriação dos valores transmitidos através da aquisição dos seus bens.

Em paralelo, encontra-se marcas de alta-costura, como a Chanel, a Louis Vuitton, a Gucci ou a Prada, que partilham em igual modo com estas casas de consumo de massas, a necessidade de exaltação do seus valores subjetivos e emocionais, através da materialidade das suas peças e produtos que vendem. Com base em Renata Cidreira (2005), o que une estas marcas é a capacidade de estabelecerem uma proximidade afetiva com os consumidores, através de estratégias essencialmente visuais e estéticas, que vão ao encontro das necessidades que presentemente dominam a mente das sociedades (Cidreira, 2005: 72). Porém, segundo Gilles Lipovetsky e Elyette Roux, casas como a Chanel, apesar de deterem uma quantidade menor de clientes fidelizados, com hábito de compra mais regulares ou esporádicos<sup>68</sup>, são símbolos universais de luxo e distinção. A sua capacidade de atualização permanente, ao evoluir a sua linha estética e criativa, com base nas rotinas e nas tendências comportamentais das sociedades do presente<sup>69</sup>, justifica a conversão da marca, ao longo dos anos, em um símbolo social icónico (Lipovetsky e Roux, 2012: 189-190).

---

<sup>68</sup> Conforme analisado no Gráfico 4.

<sup>69</sup> A Coleção Outono/Inverno 2014-15 da Chanel transporta o luxo e o carácter icónico da marca até um ambiente comum de toda a sociedade: o supermercado. Ao elevar os hábitos de consumo alimentar dos

Testar a percentagem de concordância dos consumidores, relativamente à identificação sentida face aos produtos que são publicitados e vendidos pela marca sueca, H&M, e a *Maison* francesa, Chanel, também se revelou essencial para compreender em que medida os consumidores das sociedades ocidentais percecionam estes bens de consumo, e de que modo vai ao encontro do que aspiram comprar. Deste modo, pretende-se analisar a percentagem de concordância das questões 5 e 6 do questionário, abaixo ilustrada nas tabelas:

Questão 5) “Identifico-me com os produtos vendidos pela marca (roupa, acessórios, calçado, produtos de beleza”:

<b>H&amp;M</b>		
Opção de resposta	Nº pessoas	Percentagem (%)
Não concordo	4	5,7%
Indiferente	11	16%
Concordo	55	78,6%

Tabela 2.

<b>Chanel</b>		
Opção de resposta	Nº pessoas	Percentagem (%)
Não concordo	10	14,3%
Indiferente	14	20%
Concordo	46	65,7%

Tabela 3.

Como ponto de partida do nosso estudo, infere-se, com grande margem para deprender tal afirmação, que mais de metade dos consumidores declara sentir reconhecimento dos seus gostos através dos produtos que tanto a H&M, como a Chanel, produzem e vendem. Conforme das tabelas ilustradas acima, 78,6%  $\pm$  79% dos participantes identificam-se com bens de consumo da H&M, enquanto 65,7%  $\pm$  66% sente identificação com os produtos disponibilizados pela Chanel.

---

cidadãos a peças de tendência, revela a capacidade da marca se aproximar dos seus consumidores e das suas rotinas diárias, revelando que o *glamour* pode existir através dos meios de inspiração mais incomuns.

Questão 6) “Identifico-me com os valores e ideais transmitidos pela marca:

<b>H&amp;M</b>		
Opção de resposta	Nº pessoas	Percentagem (%)
Discordo	7	10%
Indiferente	28	40%
Concordo	35	50%

Tabela 4.

<b>Chanel</b>		
Opção de resposta	Nº pessoas	Percentagem (%)
Discordo	12	17,1%
Indiferente	30	43%
Concordo	28	40%

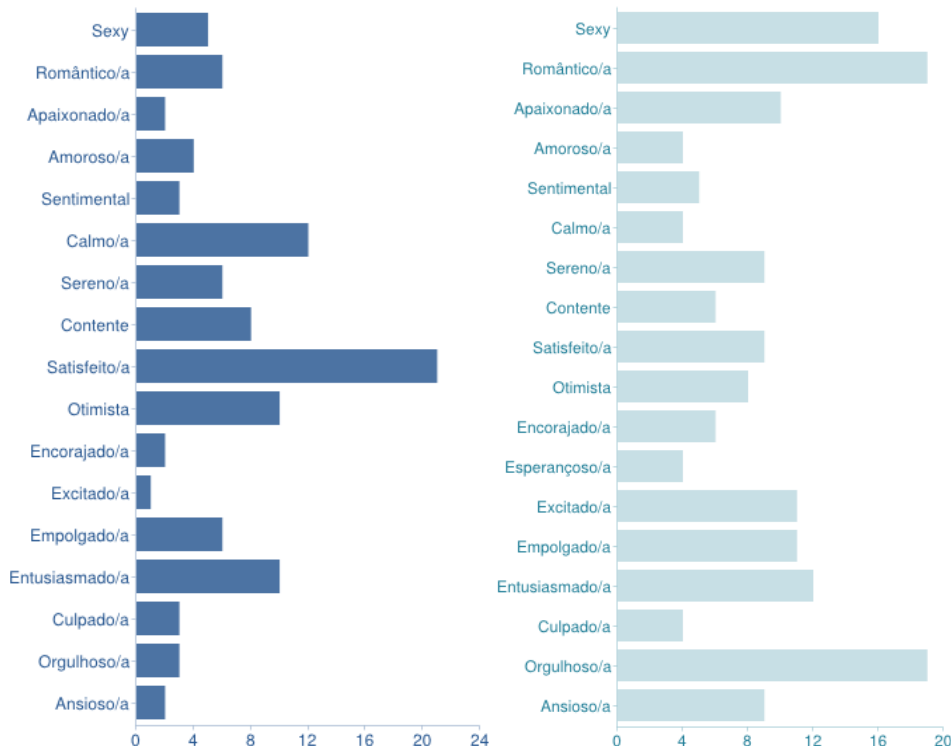
Tabela 5.

Revela-se uma diferença ligeiramente contrastante, entre a H&M e a marca Chanel, relativamente à identificação sentida pela amostra populacional inquirida quanto aos valores e ideais transmitidos pelas marcas. Ao passo que metade (50%) dos participantes afirma identificar-se com os valores protegidos e comunicados, enquanto herança da marca H&M, seguindo-se de 40% de indivíduos que afirmam sentir indiferença face à comunicação mais emocional e próxima que a marca estabelece. No caso da Chanel, apenas 40% admite identificar-se com estes valores e ideais, contrastando com 43% das pessoas que se sentem indiferentes, relativamente a este tópico. Com base nestes resultados, constata-se que existe um alto nível de satisfação e identificação pessoal, face aos bens de consumo disponibilizados por ambas as empresas no sector de retalho e beleza. Porém, a percentagem não se torna tão relevante e contrastante, quanto se trata da identificação pelas ideias construídas pelas marcas, que são posteriormente partilhadas com os seus consumidores.

Antes de entrar no plano de estudo das Tendências de Comportamento de Consumo propriamente dito, onde se propõe estabelecer um cruzamento entre a identificação das mesmas, através de exemplos de comunicação e marketing utilizados pelas empresas, e a verificação das emoções experienciadas através destas tipologias de tendências. Foi antes realizada uma avaliação geral dos estados emocionais que os consumidores inquiridos acreditam sentir quando pensam na H&M e na Chanel, com

base na Escala de Emoções de Marsha Richins (1997). Com base nos resultados obtidos (vd. gráfico 5 e 6), pode-se inferir que:

- Os consumidores sentem-se maioritariamente «satisfeitos» (30% respostas), «calmos» (17% respostas), bem como «otimistas» e «entusiasmados» (14 % respostas)<sup>70</sup>, quando refletem sobre o que a marca de *fast fashion*, H&M, significa para eles (os produtos e serviços oferecidos; a comunicação estabelecida; os benefícios e ações positivas desenvolvidas);
- Por outro lado, os consumidores admitem sentir-se igualmente «românticos» e «orgulhosos» (27% respostas), bem como «sexy» (23% respostas), quando pensam na marca de luxo, Chanel;
- Emoções como «culpa» (4% H&M; 6% Chanel) e «sentimental» (4% H&M; 7% Chanel) apresentam a menor intensidade de sensação, em ambos os casos.



Gráficos 5 e 6. Estados emocionais mais sentidos pelos consumidores, quando pensam nas marcas H&M e Chanel, respetivamente.

Como foi explicitado no início do trabalho (2.2.2. Mentalidade de Consumo), o «espírito do tempo», ou *Zeitgeist*, em que uma sociedade vive, fala-nos dos alicerces culturais, éticos e intelectuais que sustentam, e dão sentido, ao ambiente em que os

<sup>70</sup> Estes estados emocionais foram escolhidos em igual número (10 sujeitos), relativamente à amostra populacional (70 sujeitos).

cidadãos se movem. Assim, a área da moda, tal como tantos outros campos de intervenção, é afetada pelas metamorfoses ocorridas nas significâncias e simbolismos sociais, ao longo do tempo. Nada é estático, tudo se modifica e desenvolve. Portanto, o trabalho de um *trend observer* corresponde à permanente observação de novas manifestações ocorrentes no seio da sociedade, que poderão representar importantes *cool examples*, reveladores de tendências emergentes, que afetarão, em larga escala, o pensamento e atitudes dos indivíduos.

De acordo com o website *Trends Observer*, as duas Macro Tendências que serão estudadas, através das estratégias comunicativas associadas às marcas de moda H&M e Chanel, são a *Wonderland, Experience & Stories* e *The Beautiful People*. Por outro lado, as Micro Tendências, isto é, tendências que atualmente afetam um determinado nicho populacional, tendo, no entanto, probabilidade de se desenvolver demograficamente; em análise investigacional serão a *Rational Consumer*, relativa ao comportamento de consumo, e as *Taste of Luxury* e *Beautiful Authority*, no campo de estilo e gosto.

No questionário aplicado, a primeira marca a ser analisada é a Chanel. Protagonizada por Diane Kruger, a campanha publicitária desenvolve-se numa narrativa sobre os valores humanos e a subjetividade do conceito de «beleza». A marca de moda de luxo francesa, tem vindo a incrementar, sob a direção do criador Karl Lagerfeld, várias estratégias que vão ao encontro do que os consumidores procuram e desejam ver no mercado. Para além do caráter emblemático e intemporal, associado inevitavelmente ao conceito e produtos construídos por Coco Chanel no século XX, a *Maison* está atenta às evoluções que os sistemas socioculturais sofrem, modificando assim as mentalidades dos seus consumidores, sem que isso, no entanto, comprometa a verdadeira natureza da marca. Paul Morand, e Gilles Lipovetsky e Elyette Roux, citam a fundadora da Chanel:

Criei moda durante um quarto de século. Porquê? Porque soube exprimir o meu tempo (...)  
(Morand, 1976: 138; Lipovetsky e Roux, 2012: 195)

A gestão criativa da identidade da marca é uma das chaves para o êxito da empresa (Gilles Lipovetsky e Elyette Roux, 2012: 203). A produção e realização de campanhas publicitárias, como a utilizada em estudo, destina-se à valorização de métodos de marketing relacional, que aproximam a marca dos seus clientes, acompanhando o espírito do tempo em que a sociedade vive. Numa narrativa que

começa por se questionar “Onde a beleza começa?” (Anexo 1), Diane Kruger surge, em todo o seu charme e encanto natural, representando uma mulher cosmopolita durante os seus compromissos diários. Ao andar pelas ruas da cidade, ao estar simplesmente num café, ou ao passear à beira-mar ao final do dia, a atriz representa alguém auto-confiante, revelando a sua beleza enquanto um sentimento «interior», de caráter misterioso, «único» e, por vezes, «imperfeito». Por fim, surge a afirmação “*Chanel. Where beauty begins.*” (Anexo 1).

A “Mulher Chanel” surge num universo particular, onde nos é contada uma história emocional e culturalmente simbólica. Através deste *cool example*, identifica-se a importância que é dada à origem de todo o ser humano, à sua simplicidade e unicidade enquanto ser individual. Para além disto, reforça-se a ideia de que a beleza, apesar de ser inata na mulher, é amplamente estimulada através dos produtos de beleza da Chanel. Assim, é comunicado ao consumidor que se pode experienciar o melhor da vida, atingindo um patamar de «beleza» com qualidade e exclusividade.

Depois da campanha assistida, foi inquirido na questão 9 se “Considera esta campanha publicitária apelativa?”. Com base no Gráfico 7, constata-se que 73% dos inquiridos (72 pessoas) concordaram que o vídeo publicitário era atrativo, contrastando com apenas 11% de respostas em «Não concordo» e 16% em «Indiferente».

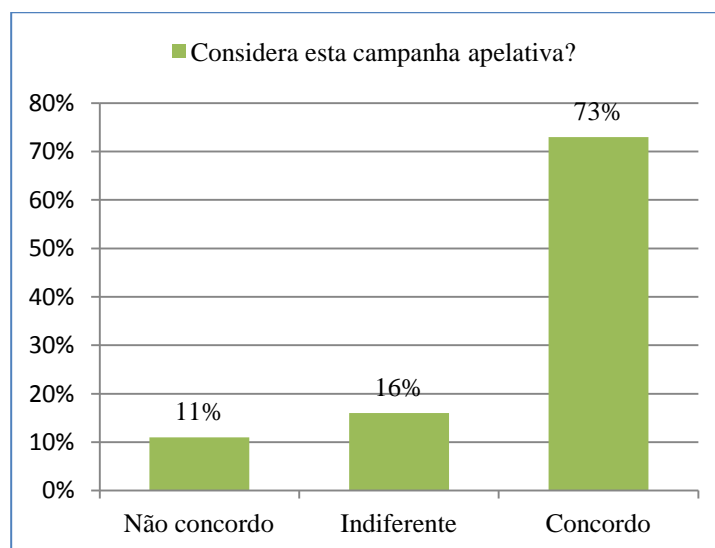


Gráfico 7. Resposta à questão 9.

Paralelamente, a maioria dos consumidores (53%) afirmam identificar-se com o vídeo publicitário proposto, havendo porém 26% dos participantes que se sentiram indiferentes, e 21,4% ± 21% que não se reviam no mesmo.

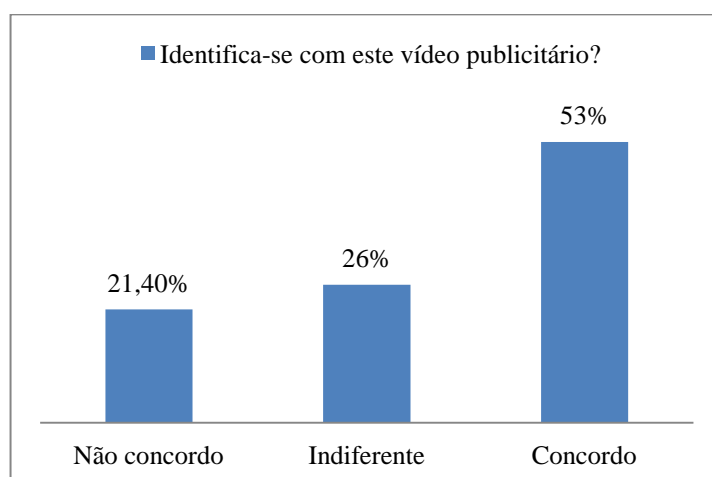


Gráfico 8. Resposta à questão 10.

Por fim, foi também interpelado, na pergunta 12, se a presença da atriz alemã, Diane Kruger, na campanha, motivou o participante a ver na íntegra o vídeo. Pode-se inferir que a homogeneidade das respostas, leva a que não sejam colocadas muitas mais questões quanto a este item, visto 50% dos participantes (35 pessoas) terem admitido que a presença da atriz influenciou a sua motivação para ver a campanha, tendo os restantes 50% afirmado o contrário.

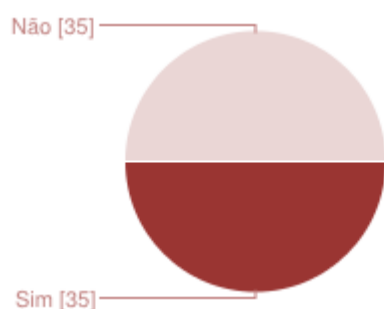


Gráfico 9. Resposta à questão 12.

Conforme já fundamentado, será elaborada uma metodologia identificativa das tendências de comportamento de consumo, e de estilo e gosto, presentes no *cool example* da Chanel. Em paralelo, será realizado um cruzamento com os estados emocionais experienciados pelos consumidores através das tendências manifestas.

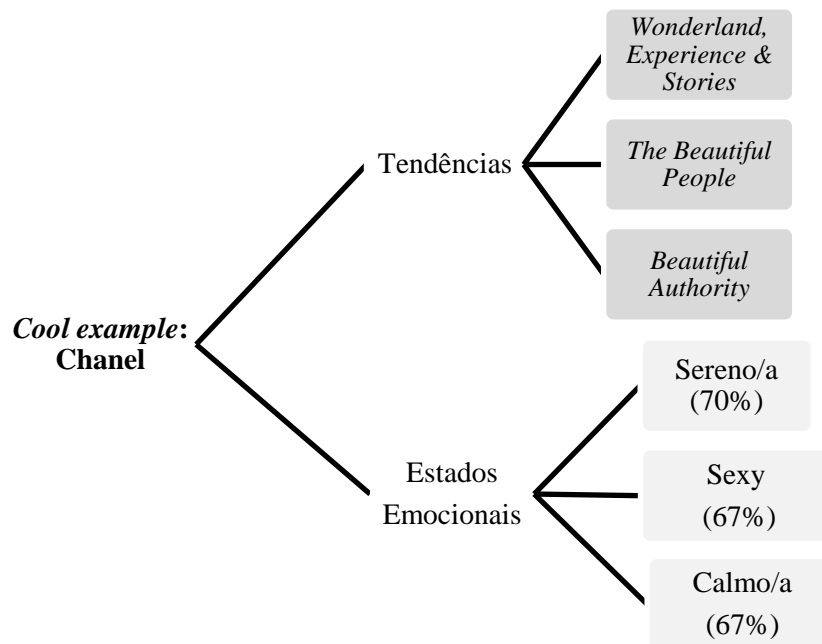
De acordo com a métrica de resposta «não concordo», «indiferente» e «concordo», foi proposto aos participantes que seleccionassem, com auxílio da escala emocional de Marsha Richins (1997), o nível de concordância sentida em relação às

dezasseis emoções propostas pela investigadora. Apenas foi tida em consideração as respostas de nível de concordância positiva, ou seja, «concordo». Considerando os resultados obtidos, pode-se afirmar que os três estados emocionais com maior nível de concordância foram: «sereno/a», com 70% de percentagem positiva; «sexy» e «calmo/a», com 67% de favorabilidade.

Assim, constata-se que a Chanel é uma *lovemark* que desenvolve estratégias de comunicação que se centram na narrativa de histórias visuais e simbólicas, agregadas à transmissão dos próprios valores e identidade da marca (tendência *Wonderland, Experiences & Stories*); na promoção de um bem-estar pessoal e diferenciação social obtidas, através da experiência de consumo dos seus produtos (tendência *The Beautiful People*); e na introdução de figuras prescritoras de estilo e de gosto, que para além de inspirarem a sociedade<sup>71</sup> - através da sua profissão, do modo como agem e se apresentam em público – também são veículos de rápida propagação informação, estimulando a adesão dos consumidores a certas tendências e escolhas de consumo. Tal como pretendido analisar no início do estudo, as emoções que se encontram aliadas à imagem conceptualizada na mente dos consumidores, quando estes pensam e consomem esta *lovemark* de luxo, são essencialmente estados emocionais que o/a fazem sentir «sexy», logo uma pessoa interessante e bonita aos olhos das outras pessoas; bem como calmo/a e sereno/a. Estes dois últimos estão amplamente relacionados com as características que associam a Chanel à intemporalidade, à iconicidade e à qualidade, o que leva o consumidor a sentir-se confiante e tranquilo quando consome e usa a *lovemark*.

---

<sup>71</sup> A atriz Diane Kruger, para além da sua posição de destaque na sociedade devido à sua profissão, também é assinalada como um ícone de estilo. O seu extremo sentido estético, ao refletir-se inevitavelmente no modo como se veste faz com que frequentemente surja como exemplo a destacar em artigos de moda e *streetstyle*.



Esquema 1. Resultados do *Cool Example* Chanel.

Contrastando estas inferências, estão as emoções de culpa e ansiedade, que obtiveram o nível mais baixo de respostas («culpado»: 8,6% e «ansioso»: 20%). Logo, reconhece-se que os consumidores não se sentem culpados, nem ansiosos, quando pensam na marca Chanel. Tal facto comprova a segurança que a sociedade de consumo deposita nesta empresa de renome, e a satisfação pessoal vivenciada, capaz de eliminar qualquer sentimento de culpa ao pensar, ou adquirir algo da marca.

Seguidamente, foi analisada a marca de retalho H&M, tendo por base investigacional o *cool example* relativo às colaborações que a empresa tem realizado com criadores de alta-costura desde 2004. Em primeira instância foi pedido aos participantes que enunciassem se consideravam importante este tipo de iniciativas dentro do sector da moda. De acordo com o Gráfico 10, verifica-se que a grande maioria (65 pessoas, ou seja, 95%) afirmou que «sim», portanto é realmente importante para os consumidores este tipo de colaborações desenvolvidas.

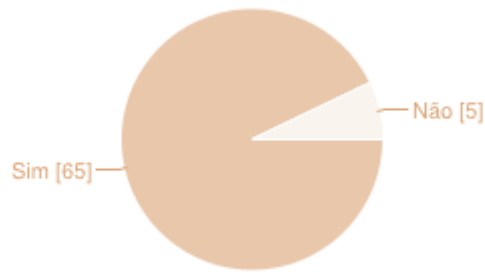
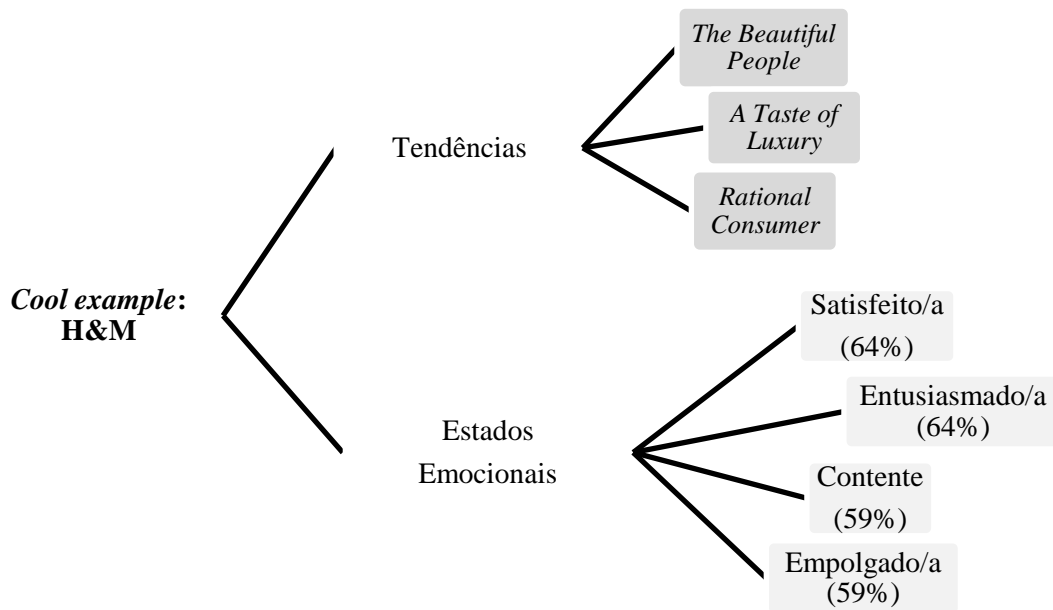


Gráfico 10. Resposta à questão 13.

Relativamente ao estudo das emoções associadas à marca H&M, os quatro estados emocionais com maior percentagem, ocorrendo em dois casos a partilha de um igual número de respostas, são: «satisfeito/a» (64,3%), entusiasmado (64,3%), contente (58,6% ± 59%) e empolgado/a (58,6% ± 59%).

Segundo Joeri Van Den Bergh e Mattias Behrer, a Geração Y de consumidores não é facilmente satisfeita, sendo preciso a marca fornecer uma identidade diferente, real e única, para que a adotem e se mantenham fiéis (Van Den Bergh e Behrer, 2013: 186). Então, como é que a H&M desempenha tão bem este papel? Segundo os autores, Joeri Van Den Bergh e Mattias Behrer, um dos segredos da marca é irradiar *glamour*, moda, e criar produtos que possibilitam estes jovens de usufruir “artigos-tendência”. Constata-se que a H&M é uma empresa de retalho, que para além de promover uma política de hedonismo, bem como de bem-estar e beleza individual, obtida a partir dos seus bens de consumo (*The Beautiful People*); também possibilita a grande massa de consumidores de aceder a produtos de luxo acessíveis, igualmente desejáveis por todos os estratos sociais (*A Taste of Luxury*); promovendo também estratégias comerciais igualmente relevantes, que oferecem novas oportunidades de consumo, ao produzirem coleções assinadas por *designers* de moda, a preços extremamente convidativos (*Rational Consumer*).



Esquema 2. Resultados do *Cool Example* H&M.

Mais uma vez, o estado emocional com menor probabilidade de ocorrência na mente dos consumidores é o sentimento de culpa (8,6%), seguido de estados como «apaixonado/a», «calmo/a» e «sereno/a», com 21,5% de respostas.

Verifica-se que a marca H&M desperta estados de grande intensidade emocional, quer pelo conceito identitário que transmite, ou seja, um consumidor H&M é alguém com espírito jovem, moderno, e sempre atento às novidades no sector da moda, quer pelas excelentes oportunidades de consumo que a mesma oferece, nunca descurando do *design* dos produtos, do bom gosto associado às coleções, dos preços reduzidos e promoções sazonais. Concluindo, as emoções que se encontram relacionadas com a imagem de marca da H&M, manifestam-se na mente dos consumidores em estados de satisfação, entusiasmo, contentamento e empolgação. Portanto, a amostra populacional utilizada - detentora de validade estatística representacional - quando pensa na marca e nas suas estratégias de consumo, sente-se maioritariamente encorajada por emoções fortes e precisas. Como *lovemark* que é, a H&M destaca-se no mercado por estimular emoções apropriadas no seu público-alvo, evocando reações positivas que levam à envolvimento do consumidor na mensagem transmitida, fazendo-o adquirir os seus serviços e produtos publicitados.

De modo a consolidar o estudo de caso, foi pedido que nas duas últimas questões os participantes assinalassem, em primeiro lugar, o desejavam sentir e obter quando

consomem uma marca de moda, e seguidamente, o que consideravam que ainda está em falta no sector de consumo de moda. Cada indivíduo deveria escolher no máximo duas opções, dentro dos seis itens disponíveis: «ligação com os valores e ideais da marca»; «experiências memoráveis»; «emoções fortes e positivas»; «prestígio e diferenciação social»; «sensação de integração (preços baixos, novas oportunidades de consumo...)»; «levar-me a ser melhor e influente». Os resultados indicam, com maior número de respostas, que os sujeitos desejam obter emoções fortes e positivas (46%) e sentirem-se integrados (39%), quando consomem marcas de moda. No entanto, os consumidores sentem que o que ainda está em grande falta no campo do sector de consumo de moda é a construção de uma ligação com os valores e ideais (44%) da empresa, e a obtenção de experiências memoráveis através das suas práticas de consumo (33%).

Apesar dos consumidores verem atendida a sua crescente necessidade por uma vivência de consumo emocionalmente forte e positiva, e de existirem cada vez mais projetos que pensam em todas as camadas sociais, concebendo produtos igualmente luxuosos e desejáveis, existe outras lacunas ainda por colmatar. Existem ainda muitas marcas carentes de uma gestão eficaz, que esteja habilitada a transmitir, do modo mais apelativo possível, a identidade e os valores da empresa, e a prover experiências de consumo marcantes. Como testado, estes são dois dos fatores que ainda estão em grande falta na Indústria da Moda, sendo no entanto propulsores fulcrais para edificação de uma boa força de marca (*brand equity*).

Por fim, uma das temáticas em análise visava compreender se os consumidores estão conscientes de que os seus hábitos e escolhas de consumo, contribuem para um maior auto-conhecimento de si próprios, enquanto cidadãos de uma sociedade de hiperconsumo.

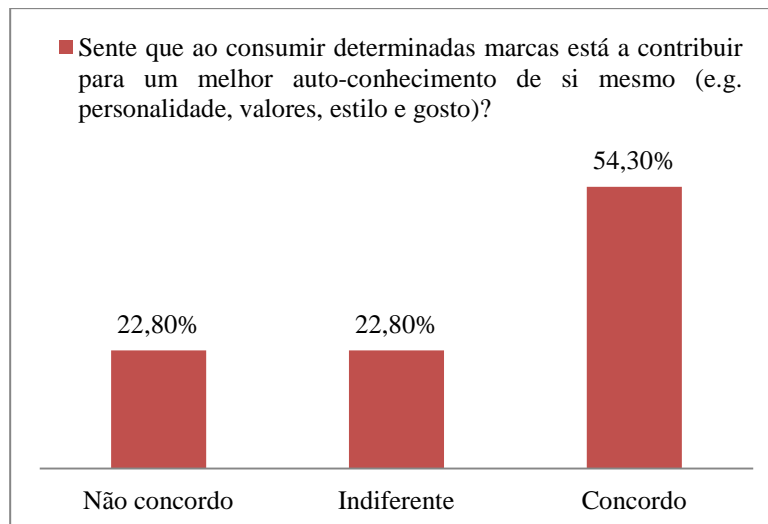


Gráfico 11. Resposta à questão 17.

Apesar de não ser uma decisão unânime, verifica-se que mais de metade dos inquiridos (54,3%) concordou sentir que as suas escolhas, rotinas e gostos de consumo contribuem para que se conheça melhor, enquanto ser uno e social. A sua personalidade, os pensamentos e ideais, a razão pela qual adota novas forma de agir em sociedade (tendências de comportamento de consumo), estão intimamente ligadas com as marcas e produtos que cada indivíduo escolhe consumir.

Sumariamente apresentam-se as várias induções elaboradas com base no estudo de caso levado a cabo:

- Existe um grande reconhecimento, por parte dos consumidores (97%), sobre as *lovemarks* de moda estudadas (H&M e Chanel), bem como um alto de nível de identificação com os produtos que as duas marcas vendem (78,6% - H&M; 65,7% - Chanel);
- Os estados emocionais sentidos pelos consumidores quando pensam na marca H&M, com base nas suas anteriores experiências de consumo são: satisfação, calma, otimismo e entusiasmo. Por sua vez, os estados emocionais para a marca Chanel são: romancismo, orgulho e sensualidade;
- A maioria dos consumidores considerou o *Cool example* da marca Chanel apelativo (73%), tendo, não tão unanimemente, sentido igualmente identificação pela mensagem transmitida pela campanha publicitária (53%);
- A presença de prescritores em técnicas de marketing (Diane Kruger na publicidade de beleza da Chanel), enquanto manifestação da Tendência de Estilo e de Gosto (*Beautiful Authority*), estimulou metade dos inquiridos (50%) a

visualizar a publicidade na íntegra. Esta é uma tendência que tem vindo a afetar vários nichos de consumidores, induzindo-os a novas práticas de consumo;

- A *lovemark* Chanel, com uma identidade icónica e intemporal, desenvolvem as seguintes estratégias de comunicação: enaltecimento e cultivação dos valores humanos e das suas experiências<sup>72</sup> (*Wonderland, Experience & Stories*); incentivo a práticas de consumo que atribuam maior influência social ao indivíduo (*The Beautiful People*); utilização de prescritores de estilo e de gosto, como modo de inspirar os seus consumidores (*Beautiful Authority*). Tais tendências, aliadas à marca de moda Chanel, levam a que os consumidores experienciem as seguintes emoções: serenidade; calma; sensualidade;
- O *Cool example* da H&M também foi percecionado como uma iniciativa apelativa e interessante pelos consumidores (95%);
- A *lovemark* H&M, com uma identidade moderna e glamorosa, concretiza as seguintes estratégias de comunicação: realce do valor de sermos aprazíveis e influentes na sociedade (*The Beautiful People*); criação de produtos desejáveis e acessíveis, com um cunho de luxo social (*A Taste of Luxury*); oferta de oportunidades de consumo inovadoras, através da criação de linhas de roupa assinadas por criadores de alta-costura, a preços acessíveis (*Rational Consumer*). Estas tendências identificadas produzem os seguintes estados emocionais: satisfação, entusiasmo, contentamento e empolgação;
- 61% dos consumidores compraram, nos últimos três meses, apenas produtos da H&M. Isto revela que os seus baixos preços e as novas oportunidades de consumo contribuem para uma maior propensão para o consumo;
- A baixa percentagem de sensação de culpa, por parte dos consumidores, quando pensam em ambas as marcas, quer nas tendências de consumo associadas, reforça o carácter hedonista predominante na mente do hiperconsumidor do presente;
- É amplamente partilhado pela amostra populacional que o que os consumidores atualmente buscam nas marcas de moda são emoções fortes e positivas, tal como sentimentos de integração na política comercial da empresa;
- A sociedade está, gradualmente, a ganhar uma maior consciencialização de que as práticas de consumo que efetua têm um forte impacto na construção e/ou

---

<sup>72</sup> A «beleza» da mulher enquanto uma característica natural, inata e imperfeita, é valorizada pela Chanel.

modificação de características pessoais como a personalidade, estilo e gosto, bem como a forma como age e se comporta no seu ambiente social, e como é percebido pela sociedade (54,3% concordância);

- Constata-se que os consumidores possuem uma imagem definida sobre as duas marcas investigadas, fazendo com que um determinado conjunto de estados emocionais estejam associados a esse mesmo constructo mental;
- Comprova-se que a qualidade das estratégias de comunicação, aliadas às tendências de comportamento e necessidades de consumo, reforçam as emoções já associadas à marca (no caso da H&M, a satisfação e entusiasmo; no caso da Chanel, o sentimento de sensualidade), bem como induzem a novos estados (em relação à H&M: contentamento e empolgação; Chanel: serenidade e calma);
- O reforço destas emoções nas *lovemarks* constitui um ponto positivo para estas empresas, pelo que devem ser preservadas nas suas estratégias de comunicação;
- Logo, o estudo sobre as emoções apresenta-se como um objeto de estudo importante para as marcas, na medida em que revela a forma como os consumidores percebem, na sua globalidade, as empresas de consumo nas áreas da moda e da beleza;
- Portanto, as marcas deverão aplicar regularmente estudos sobre a análise dos estados emocionais associados às suas empresas, de modo a garantir um regulamento sobre a evolução, e possível modificação, dos mesmos (emoções). Desta forma, existirá um maior controlo das marcas sobre as estratégias comunicacionais a serem aplicadas, constatando as que devem ser eliminadas ou retificadas, ou seja, as que potenciam emoções negativas ou estados de indiferença no consumidor. Em suma, as emoções associadas à imagem das marcas, assim como às técnicas comunicativas associadas, podem condicionar estados de propensão e desejo para a compra de determinados bens de consumo ou, por outro lado, podem inibir estas mesmas práticas.

# **Capítulo 6.**

## **Conclusão**

## 6. Conclusão

Neste estudo foi realizada uma análise sobre a sociedade atual, análise essa aplicada à cultura centrada nas suas permanentes necessidades de consumo, mais propriamente na área da moda e da beleza. Paralelamente, compreendeu-se de que modo as mudanças ocorridas ao nível das mentalidades dos indivíduos têm origem, considerando-se o espoletar de diferentes e renovadas tendências de comportamento de consumo, bem como de estilo e de gosto, que vão surgindo ao longo dos tempos, influenciando e moldando o ambiente sociocultural das populações. Mediante isto, tornou-se essencial compreender como o ser humano se consegue adaptar a estas mudanças e de que forma isso afeta as suas atitudes, no ato de compra. Ora, consoante esta ideia, realizou-se uma explanação aprofundada sobre o modo como os estados emocionais são originados na mente humana e como influenciam as ações quotidianas dos sujeitos, nomeadamente as suas práticas de consumo.

Sendo as estratégias de comunicação das marcas propulsoras de diferentes estados emocionais, condicionando sensações positivas, ou negativas, aliadas aos bens de consumo, esta dissertação centrou-se na importância da análise emocional no *branding* desenvolvido pelas empresas. Tal como foi anteriormente postulado, as técnicas de comunicação centradas no desenvolvimento de uma maior proximidade entre a marca, o produto e o comprador, promovem sensações e experiências ao consumidor. Portanto, aquilo que o indivíduo sente e experiencia, através das suas escolhas de consumo, ditará o futuro sucesso ou insucesso das marcas. Foi proposto, por conseguinte, um estudo de caso centrado em duas *lovemarks* da indústria da moda, a H&M e a Chanel, aplicado a uma amostra populacional de setenta consumidores. Apesar de os produtos que estas marcas vendem, e da forma como os comunicam, serem diferentes, sabe-se, de acordo com Kevin Roberts, Brian Sheehan e Tom Eslinger, que o que as interliga deriva da capacidade de se relacionarem emocionalmente com o seu consumidor (Roberts, 2004a: 37-47; Sheehan, 2013: 8; Eslinger, 2014: 127-135).

Os pontos abordados foram o nível de conhecimento destas duas marcas e os hábitos de consumo despendidos; o nível de identificação com os produtos vendidos e os valores transmitidos pelas marcas; os estados emocionais mais sentidos pelos consumidores quando pensam na H&M e na Chanel, bem quando são colocados perante as suas estratégias de comunicação e comerciais, corporalizadoras de tendências de

consumo e de estilo e gosto (*Wonderland, Stories & Experiences; The Beautiful People; Beautiful Authority; A Taste of Luxury; Rational Consumer*); o seu nível de concordância perante a proposição de que o consumo contribui para um maior auto-conhecimento do indivíduo (personalidade, valores, estilo e gosto pessoais). Após a explicitação dos resultados apresentados, foi possível reiterar alguns pontos abordados ao longo do estudo, bem como comprovar a importância do estudo das emoções na área do consumo.

O carácter hedonista dos consumidores, comprovado através dos baixos níveis de concordância da experiência de sentimentos de culpa quando pensam na Chanel e na H&M, é sublinhado nesta dissertação, enquanto característica constituinte das personalidades dos consumidores do presente. Tendo em consideração que os sujeitos estão longe de abrandar as suas rotinas de consumo, ou se sentirem culpados pelas mesmas, será fundamental para qualquer marca compreender aquilo que o consumidor sente quando pensa nos bens de consumo, nos valores e nos ideais transmitidos pela empresa. Portanto, é proposto como um método inovador de aplicação, o estudo dos estados emocionais que são originados quando o consumidor revela o que sente por uma determinada marca. Para além disto, será sempre necessário possível estabelecer um estudo comparativo entre as emoções sentidas pela marca e aquelas que surgem quando o consumidor visualiza uma campanha publicitária, toma conhecimento de uma iniciativa comercial, entre outros. Este é um dos pontos mais importantes de todo o estudo, ou seja, analisar se aquilo que a marca representa e comunica no mercado origina sentimentos positivos e reforçadores de práticas estáveis de consumo.

O valor da marca (*brand equity*) modela-se a partir daquilo que o consumidor sente e pensa, isto é, as suas emoções são as verdadeiras responsáveis pelas decisões de consumo. Logo, compreender os estados emocionais mais espoletados nos indivíduos é uma ferramenta essencial para a orientação daquilo que a marca pretende transmitir aos sujeitos, servindo também de guia para o modo como os sectores de marketing e *branding* poderão desenvolver futuras campanhas publicitárias e estratégias comerciais. Assim sendo, se uma marca constata que um determinado grupo de emoções positivas está associado à imagem da sua organização, então é essencial que as suas técnicas de comunicação sejam reforçadas em torno das mesmas. Por outro lado, se aquilo que as marcas desejam transmitir não origina os estados emocionais originalmente pretendidos, neste caso, deve-se apostar em campanhas mais emocionais e reais. Os gabinetes de marketing deverão fazer periodicamente um estudo que verifique se os consumidores

estão a mudar gradualmente de opinião sobre a marca, se os respetivos bens estão a ser ponderados nas escolhas de consumo dos indivíduos, e se as necessidades e desejos de consumo das populações estão a modificar-se (isto é imprescindível para a estratégia de posicionamento das marcas no mercado).

Verificou-se que os consumidores procuram atualmente nas marcas de moda um conjunto de emoções fortes e positivas, bem como sentimentos de integração a partir de novas oportunidades de consumo (preços acessíveis, promoções, entre outros). Estes dois pontos são amplamente postos em prática nas estratégias de comunicação da empresa de retalho sueca (H&M) e da casa de alta-costura francesa (Chanel). Logo, constata-se que qualquer marca dos sectores da área de moda e beleza terá de se adaptar a esta realidade, caso ambicionem obter bons resultados ao nível do lucro e da taxa de fidelização dos clientes à marca.

Em suma, é fundamental compreender como os consumidores percecionam atualmente as marcas que consomem, o que os faz mudar de opinião e comportamentos, e o que os incentiva a optar por uma marca em detrimento de outras. Porém, será necessário um desenvolvimento investigacional mais aprofundado sobre as emoções sentidas pelos consumidores quando pensam em outras *lovemarks*, tanto nos sectores da moda, como em outras áreas. Ao estabelecer-se uma maior análise comparativa seremos futuramente capazes de descobrir quais são as emoções amplamente partilhadas pelas *lovemarks* – independentemente dos sectores de consumo. Tal estudo servirá como um mapa ou guia direcional para qualquer empresa do mundo, pois esses estados emocionais representarão verdadeiras chaves de prescrição a serem aplicadas e testadas em qualquer mercado de consumo.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David (1996). *Construindo Marcas Fortes* (tradução por Arysinha Affonso). Porto Alegre: ARTMED Editora S.A.
- Aaker, David & Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.
- Baertschi, Bernard (1992). *Les Rapports de L'Âme et du Corps: Descartes Diderot et Maine de Biran*. Paris: Librairie Philosophique J. Vrin.
- Barbosa, Lívia & Campbell, Colin (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Barcellos, Márcia, Nique, Walter & Pedrozo, Eugénio (2005). *New Consumer Approach: Understanding Emotions and Involvement in Beef Consumption*. Chicago: IAMA Conference.
- Barlow, Janelle & Maul, Dianna (2000). *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers*. San Francisco: Berrett- Koehler Publishers, Inc.
- Barnard, Malcolm (2002). *Fashion As Communication* (2<sup>nd</sup>. Ed). New York: Routledge.
- Barthes, Roland (1983). *The Fashion System* (trad. Mathew Ward and Richard Howard). Berkeley: University of California Press.
- Barthes, Roland (2013). *The Language of Fashion*. London: Bloomsbury Publishing.
- Baudrillard, Jean (1991). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, Jean (1993). *Symbolic Exchange and Death*. Paris: Gallimard. London: SAGE Publications.
- Baudrillard, Jean (2007). “Fashion, or the Enchanting Spectacle of Code”, in Barnard, Malcolm (ed.) *Fashion theory: a reader*. Oxfordshire: Routledge.
- Bauman, Zigmunt (2009). *Arte da vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Belch, George & Belch, Michael (2008). *Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva de Comunicação Integrada de Marketing* (tradução Adriana Rinaldi) (7<sup>a</sup> ed.). São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda.
- Bell, David *et al.* (2001). *Pleasure Zones: Bodies, Cities, Spaces*. New York: Syracuse University Press.

- Belohlavek, Peter (2008). *Unicist Marketing Mix*. Blue Eagle Group.
- Berridge, Kent (2004). *Motivation concepts in behavioral neuroscience*. *Physiology & Behavior*. 81:179-209. University of Michigan.
- Berry, Christopher. (1994). *The Idea of Luxury*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bombassaro, Luiz Carlos. (1992). *As Fronteiras da Epistemologia*. Editora Vozes.
- Borden, Neil (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*; 4(2): 2-7.
- Borel, France (1992). *Les Vêtement Incarné: Les Métamorphoses Du Corps*. Paris: Calmann-Lévy.
- Borges, Letícia Borges & Afonso, Carolina (2013). *Social Target - Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Topbooks.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of Judgement of Taste* (translated by Richard Nice). United States: President and Fellows of Harvard College & Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Brierley, Sean (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Casanova, Nuno *et al.* (2009). *Emoções*. Portimão: Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes.
- Calhoun, Cheshire & Solomon, Robert (1984). What is an Emotion: Classical Readings in Philosophical Psychology. New York: Oxford University Press.
- Carvalho, Luísa Alves de (2008). “A Condição Humana em Tempo de Globalização: A Busca do Sentido da Vida”. *Revista Visões* (4ª Ed.). Vol. (4) Jan/Jun 2008. Instituto Superior de Educação do ISECENSA Campos/RJ.
- Cidreira, Renata (2005). *Sentidos da Moda: Vestuário, Comunicação e Cultura*. São Paulo: Annablume.
- Clunas, Craig (1999). Modernity global and local. Consumption and rise of the West. *American Historical Review*, 104: 1497-511.
- Colombetti, Giovanna e Thompson, Evan (2007). *The Feeling Body: Toward an Enactive Approach to Emotion*. *Enactive Emotion* (45-68). Cognitive Laboratory: University of Trento; Canada: University of Toronto.

- Colombo, Sonia (2008). *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas*. Porto Alegre: Bookman, Artmed.
- Comunale, Amanda (2009). “You Are Who You Wear: A Conceptual Study of the Fashion Branding Practices of H&M, Forever 21, and Urban Outfitters”. *Journal of Culture and Retail Image*. Pennsylvania: Drexel University.
- Daft, Richard (2008). *The Leadership Experience*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Damásio, António (1994). *Descartes’ Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. New York: G.P. Putnam’s Sons.
- Damásio, António (2004). “Emotions and Feelings: A Neurobiological Perspective”. *Feelings and Emotions: The Amsterdam Symposium* edited by Antony Manstead, Nico Frijda & Agneta Fischer; 49-57. United Kingdom: The Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Damásio, António (2010). *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain*. UK: William Heinemann.
- Davis, Melissa (2005). *More Than A Name: An Introduction to Branding*. United Kingdom: AVA Publishing SA.
- Derbaix, Christian (1995). “The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: A Step Toward Ecological Validity”. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIII: 470-479.
- Descartes, René. (1978). *Discurso Sobre o Método: Para Bem Dirigir a Própria Razão e Procurar a Verdade na Ciências*. Curitiba: Hemus Editora, Lda.
- Descartes, René. (1989). *The Passions of the Soul*. Translated by Stephen H. Voss. Indiana: Hackett Publishing Company. Obra original *Les Passions de l’âme* (Paris, 1649).
- Dogra, Balram & Ghuman, Karminder (2008). *Rural Marketing*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Du Plessis, Erik (2008). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights Into How Our Brains Respond to Advertising*. London: Kogan Page.
- Eagleton, Terry (1998). *As Ilusões do Pós-Modernismo* (tradução Elisabeth Barbosa). Rio de Janeiro: J. Zahar Editora.
- Eco, Umberto (1972). “Social Life as a Sign System”, in Robey, David (ed.) *Structuralism*. London: Jonathan Cape.

- Ekman, Paul (1992). “An Argument for Basic Emotions”. *Cognition and Emotion*. 6 (3/4): 169-200. San Francisco: University of California.
- Eslinger, Tom (2014). *Mobile Magic: The Saatchi & Saatchi Guide to Mobile Marketing and Design*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Esperidião-Antônio, V. *et al.* (2008). “Neurobiologia das Emoções”. *Revista de Psiquiatria Clínica* 35 (2): 55-65. Rio de Janeiro: Cefet Química e Unifeso.
- Featherstone, Mike (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo* (tradução Júlio Assis Simões). Rio de Janeiro: Studio Nobel.
- Featherstone, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2<sup>nd</sup> ed.). London: SAGE Publications.
- Featherstone, Mike (1990). *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fehr, Beverley & Russell, James (1984). “Concept of Emotion Viewed from a Prototype Perspective”. *Journal Experimental Psychology*. General 113.
- Finger, Stanley (2000). *Minds Behind the Brain: A History of the Pioneers and Their Discoveries*. New York: Oxford University Press.
- Fiske, John (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Fontenelle, Isleide (2004). *Os Caçadores do Cool*. Lua Nova: Revistas de Cultura e Política.
- Frijda, Nico (1986). *The Emotions*. Cambridge University Press.
- Giddens, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gomes, Nelson & Francisco, Ana (2013). *Introdução aos Estudos de Tendências: Conceitos e Modelos*. Lisboa: Trends Research Center.
- Goodwin, C. James (2005). *História da Psicologia Moderna*. Traduzido por Marta Rosas (2<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Cultrix.
- Grassl, Wolfgang (1999). “The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing”. *American Journal of Economics and Sociology*. vol. 58, April: 313-359.
- Griffin, Ricky & Moorhead, Gregory (2013). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Canada: Cengage Learning.

- Hall, Calvin, Lindzey, Gardner & Campbell, John (2000). *Teorias da Personalidade* (4º ed). Porto Alegre: Artmed Editora
- Hayward, Keith (2004). *City Limits: Crime, Consumer Culture and the Urban Experience*.
- Hawkins, Delbert & Mothersbaugh, David (2009). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hegel, Georg (1892). *Lectures on the History of Philosophy*. London: K. Paul Trench Trübner.
- Hegel, Georg (1976). *Phenomenology of Spirit*. Oxford University Press.
- Hegel, Georg (1989). *Propedêutica Filosófica*. Editor: Edições 70.
- Hesketh, José & Costa, Maria (1980). “Construção de um Instrumento para a Medida de Satisfação no Trabalho”. *Revista de Administração de Empresas*. 20 (3): 59-68. Rio de Janeiro: Universidade de Brasília.
- Hobsbawm, Eric (1995). *Era dos Extremos: o breve século XX, 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hoyer, Wayne & Macinnis, Deborah (2010). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup>. Ed). Satmford, CT: Cengage Learning.
- James, William (1890). *The Principles of Psychology, Volume 1*. New York: Cosmo, Inc.
- James, William (1950). *The Principles of Psychology, Volume 2*. New York: Dover Publications.
- James, William (2007). *What is an Emotion?* Radford (Virginia): Wilder Publications.
- Janiszewski, Chris (1993), “Preattentive Mere Exposure Effects”, *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, December): 376-392.
- Jones, John (2004). *Publicidade na Construção de Grandes Marcas* (tradução Elizabeth Chammas). São Paulo: Nobel.
- Kapferer, Jean-Nöel (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page Ltd.
- Kapferer, Jean-Nöel (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4<sup>th</sup>. ed.). London: Kogan Page.
- Keller, Kevin (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*. Vol. 57, January: 1-22.

- Keller, Kevin & Lehmann, Donald (2006). “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”. *Marketing Science*. Vol. 25 (6): 740-759.
- Kenny, Anthony (1963). *Action, Emotion and Will*. London: Routledge and K. Paul.
- Kerin, Roger *et al.* (2011). *Marketing* (tradução Alexandra Melo de Oliveira). Porto Alegre: AMGH.
- Kotler, Philip (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Springer Berlin Heidelberg New York.
- Kotler, Philip *et al.* (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip *et al.* (2010). *Marketing 3.0: From Products do Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Larentis, Fabiano (2012). *Comportamento do Consumidor*. Curitiba: IESDE.
- Laros, Fleur & Steenkamp, Jean-Benedict (2005). “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach”. *Journal of Business Research*. 58: 1437-1445. The Netherlands: Tilburg University, Marketing Department.
- Lecointre, Marisa (2007). “Emoção e Cognição: Uma Abordagem Científica das Emoções”. *Filosofia e História da Biologia*. Vol.2: 249-337. São Paulo: Associação Brasileira de Filosofia e História da Biologia.
- Leder, Kerstin (2009). “Theoretical Framework: “Fear” as Emotion and Discourse”. *Audiences Talking “Fear”: A Qualitative Investigation*. Fev. (3): 80-105. Wales: Aberystwyth University.
- LeDoux, Joseph (1996). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lipovetsky, Gilles & Sébastien, Charles (2004). *Os Tempos Hipermodernos* (tradução Mário Vilela). São Paulo: Barcarolla.
- Lipovetsky, Gilles (2005). *A Era do Vazio*. Barueri: Manole.
- Lipovetsky, Gilles (2009). *O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Lipovetsky, Gilles (2010). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, Gilles & Roux, Elyette (2012). *O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Lisboa: Edições 70, Ltda.
- Lutz, Catherine e Abu-Lughod, Lila (1990). *Language and the Politics of Emotion (Studies in Emotion and Social Interaction)*. Cambridge University Press.
- Lyons, William (1980). *Emotion: Cambridge Studies in Philosophy*. Cambridge University Press.
- Machado, Letícia et al. (2011). “A Teoria das Emoções em Vigotski”. *Psicologia em Estudo*. Vol.6 (4): 647-657. Maringá.
- Magee, Glen (2010). *The Hegel Dictionary*. London: Continuum International Publishing Group.
- Maisonneuve, Jean & Bruchon-Schweitzer, Marilou (1981). *Modèles du Corps et Psychologie Esthétique*. Presses Universitaires de France.
- Malanga, Eugénio (1979). *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas.
- Maslow, Abraham (1943). “A Theory of Human Motivation”. *Psychological Review*. Vol. 50: 374-396.
- McCarthy, Jerome (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard. D. Irwin.
- Melo, Alexandre (2002). *Globalização Cultural* (1ª. Ed). Lisboa: Quimera Editores.
- Mitchell, Alan & Olson, Jerry (1981). “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?” *Journal of Marketing Research*. 18: 318-322.
- Mitchell, Alan (2003). *Customers aren't fooled by fake brands emotions*. Marketing Week. nº3, April: 32-33.
- Mocellim, Alan (2007). “Simmel e Bauman: Modernidade e Individualização”. *Revista Electrónica dos Pós-Graduados em Sociologia Política da UFSC*. Vol. 4 (1) Agosto/Dezembro: 101-118.
- Morand, Paul (1976). *L'Allure de Chanel*. Paris: Herman.

- Mosca, Aldo (2000). *A Review Essay on Antonio Damasio's The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: New School University.
- Mowen, John e Minor, Michael (2001), *Consumer Behavior: a Framework*. Prentice Hall.
- Mukerji, Chandra (1983). *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. New York: Columbia University Press.
- Neto, Alfredo *et al.* (2003). *Psiquiatria para Estudantes de Medicina*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Nogueira, Judith (2008). *Do Movimento ao Verbo: Desenvolvimento Cognitivo e Ação Corporal*. São Paulo: Annablume Editora.
- Oatley, Keith & Jenkins, Jennifer (1996). *Understanding Emotions*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Oatley, Keith (2004). *Emotions: A Brief History*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Ortony, Andrew, Clore, Gerald & Collins, Allan (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pascal, Blaise (2007). *Thoughts, Letters and Minor Works. Obra original publicada em 1910*. New York: Cosimo, Inc.
- Peirce, Charles Sanders (1974). *Collected Papers of Charles Sanders Pierce, Volume 4*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Pereira, Sofia (2005). *Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Peter, Paul & Olson, Jerry (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing* (8ª ed.). São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda.
- Phillips, Jean & Gully, Stanley (2012): *Organizational Behavior: Tools for Success*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Phillips, Diane e Baumgartner, Hans (2002), “The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12 (3): 243-253.
- Pimenta, Joana (2012). *Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda*. Covilhã: Faculdade de Engenharia, Universidade da Beira Interior e Lisboa: Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE).

- Pinho, José Benedito (1996). *O Poder das Marcas* (3ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Ramos, Sofia (2004), “Marcas mais amadas”, *Exame*. Novembro: 160-162.
- Reilly, Steve & Schachtman, Todd (2009). *Conditioned Taste Aversion: Behavioral and Neural Processes*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Retondar, Anderson (2007). *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. São Paulo: Annablume Editora.
- Richins, Marsha (1997). “Measuring Emotions in the Consumption Experience”. *Journal of Consumer Research*; 24 (2) September: 127-146. ABI/INFORM Global.
- Richter, Tobias (2012). *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*. Berlin: Logos Verlag Berlin GmbH.
- Roberts, Kevin (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: powerHouse Books.
- Roberts, Kevin (2004). *Lovemarks. Bringing Essential Knowledge to Busy People*. Australia: Stanford Management Institute.
- Rolls, Edmund (2000). “Précis of the Brain and Emotion”. *Behavioural and Brain Sciences*. 23: 177-234. The University of Oxford (Department of Experimental Psychology).
- Rolls, Edmund (2014). *Emotions and Decision Making Explained*. Oxford University Press.
- Ruth, Julie (2001), “Promoting a Brand’s Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes en Consumer Evaluations”, *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 11 (2): 99-113.
- Salzer-Mörling, Miriam & Strannegard, Lars (2004). Silence of the brand, *European Journal of Marketing*. Vol. 38 (1/2): 224-238.
- Sandoval, Cabezas (1988). *Análise Descritiva da Personalidade*. Lisboa: Lisgráfica.
- Sassatelli, Roberta (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications.
- Saussure, Ferdinand (1974). *Course in General Linguistics*. London: Fontana/Collins.

- Schmitt, Bernd (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd (2002). *Marketing Experimental* (tradução Sara Gedanke). São Paulo: Nobel Editora.
- Schifferstein, Hendrik & Hekkert, Paul (2008). *Product Experience*. London: Elsevier Ltd.
- Sekora, John (1977). *Luxury: The Concept in Western Thought, Eden to Smollet*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Sheehan, Peter (2006). *Generation Y: thriving (and surviving) with Generation Y at work*. Victoria, Australia: Hardie Grant Books.
- Sheehan, Brian (2013). *Loveworks: How the World's Top Marketers Make Emotional Connections to Win in the Marketplace*. New York: powerHouse Books.
- Shimp, Terrence (1981). "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice". *Journal of Advertising*. 10 (2): 9-15.
- Simmel, Georg (1971). *On Individuality and Social Forms*. The University of Chicago Press.
- Simmel, Georg (1987). *A Metr pole e a Vida Mental. O Fen meno Urbano*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.
- Sinek, Simon (2009). *Start with why: how great leaders inspire everyone to take action*. New York: Penguin Group.
- Slater, Don (2002). *Cultura do Consumo & Modernidade* (tradu o Dinah de Abreu Azevedo). S o Paulo: Nobel.
- Smilansky, Shaz (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Stemme, Fritz (1996). *O Poder das Emo es: A Descoberta da Intelig ncia Emocional*. Traduzido por Editora Cultrix Ltda. S o Paulo: Cultrix.
- Tadeucci, Marilsa (2011). *Motiva o e Lideran a*. Curitiba: IESDE, Brasil S.A.
- Tomaz, Carlos (2012). *Democracia e Jurisdi o entre Texto e Contexto*. S o Paulo: Editora Bara na Lda.
- Thomas, Dana (2007). *Deluxe: How Luxury Lost its Luster*. New York: The Penguin Press.

- Tomiya, Eduardo (2010). *Gestão do Valor da Marca: Como Criar e Gerenciar Marcas Valiosas* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.
- Van Den Bergh, Joeri & Behrer, Mattias (2013). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Kogan Page Ltd.
- Vejlgard, Henrik (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Verry, Mauro (1997). *Sportmarketing for fitness*. São Paulo: Sprint.
- Von Wright, Georg (1998). *In the Shadow of Descartes: Essays in the Philosophy of Mind*. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Vygotsky, Lev (2004). *Teoría de las emociones: estudio histórico-psicológico*. Madrid: Akal.
- Waizbort, Leopoldo (2000). *As Aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: Editora 34 Ltda.
- Wiles, Judith & Cornwell, Bettina (1990). “A Review of Methods Utilized in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising”. *Current Issues and Research in Advertising*. 13 (2): 241-275. New York: Routledge.
- Williams, Rosalind (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. The Regents of the University of California.
- Wrenn, Bruce; Kotler, Philip & Shawchuck, Norman (2010). *Building Strong Congregations: Attracting, Serving and Developing Your Membership*. Autumn House Publishing.

### Outras Referências

- Dicionários Acadêmicos de Português, 1979. Porto: Porto Editora Lda.
- “L’Óreal: Porque Eu Mereço”: <http://www.porqueeuereco.com.pt/>. Acedido em Maio de 2014.
- “A Mente Incorporada, Emoção e Tomada de Decisões”: <http://www.alessandrofazolo.com/blog/lerblog/blog/73/>. Acedido em Maio de 2014
- “How Our Brain Feel Emotion: <http://bigthink.com/videos/how-our-brains-feel-emotion>”. Acedido em Maio de 2014

- “Warren Museum”:  
<https://www.countway.harvard.edu/menuNavigation/chom/warren.html>.  
Acedido em Maio de 2014
- “Phineas Gage”: <https://cms.www.countway.harvard.edu/wp/?tag=phineas-gage>.  
Acedido em Maio de 2014:
- “Zeitgeist Concept”: [http://trendsoobserver.com/zeitgeist\\_concept.html](http://trendsoobserver.com/zeitgeist_concept.html). Acedido em Junho de 2014.
- “R.I.P. Got Milk?”: <https://www.yahoo.com/food/r-i-p-got-milk-1993-2014-77816453168.html>. Acedido em Junho de 2014
- “Offline Communication Make na Impact”: <http://dropinlocal.com/offline-marketing-communications/>. Acedido em Junho de 2014
- “Emotional Branding and the Emotionally Intelligent Consumer”:  
[http://socialtimes.com/emotional-branding-emotionally-intelligent-consumer\\_b140449](http://socialtimes.com/emotional-branding-emotionally-intelligent-consumer_b140449). Acedido em Junho de 2014
- “Coca-cola History”: <http://www.worldofcoca-cola.com/coca-cola-facts/coca-cola-history/>. Acedido em Agosto de 2014
- “Carolina Population Center”: <http://www.cpc.unc.edu/>. Acedido em Agosto de 2014
- “Launching of New Iconic Product for BVLGARI”:  
<http://paulbaschini.wordpress.com/2014/04/10/projet-bvlgari/>. Acedido em Agosto de 2014
- “Zara’s Brand Identity Prism”:  
<http://brandaditofexchanges.blogspot.pt/2013/11/zaras-brand-identity-prism.html>. Acedido em Agosto de 2014
- “Lovemarks”: <http://www.lovemarks.com/>. Acedido em Agosto de 2014
- “Millennial Marketing”: <http://millennialmarketing.com/>. Acedido em Agosto de 2014
- “Inside the Millennial Mind”:  
<http://www.forbes.com/sites/patrickspenner/2014/04/16/inside-the-millennial-mind-the-dos-donts-of-marketing-to-this-powerful-generation-3/>. Acedido em Agosto de 2014
- “Kotler Marketing”: <http://www.kotlermarketing.com/>. Acedido em Agosto de 2014

## ANEXOS

**Anexo 1.** – *Frames* da campanha publicitária da Chanel:







Uma promessa de confiança

