

ARTIGO

Doi: 10.4025/rimar.v9i1.41798

Recebido em: 22/02/2018

Alterado em: 30/11/2018

Aceito em: 14/12/2018

Double blind review, SEER/OJS

Editor científico: Francisco G. D. Vieira

O FENÔMENO DA CONTEMPLAÇÃO NO CONSUMO DE LUXO

The phenomenon of contemplation in luxury consumption

Leonardo Aureliano-Silva

Universidade Anhembi Morumbi - UAM, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

E-mail: leonardoaureliano@outlook.com

Suzane Strehlau

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

E-mail: strehlau@gmail.com

RESUMO

O objetivo desse ensaio teórico é apresentar o fenômeno da contemplação e propor uma reflexão sobre a sua aplicação no campo do marketing, especificamente, em estudos sobre o comportamento do consumidor. A contemplação é um fenômeno psicológico e cognitivo no qual o indivíduo manifesta grande admiração por algo. Compreender esse fenômeno no campo do marketing traz contribuições teóricas para a área, sobretudo, no entendimento do desejo do consumidor por marcas de luxo, além de instigar uma reflexão sobre possíveis abordagens de marketing no segmento de luxo.

PALAVRAS-CHAVE: Contemplação, marcas de luxo, consumo, marketing, status.

ABSTRACT

The aim of this theoretical essay is to present the contemplation phenomenon and propose a reflection of its application in the field of marketing, particularly in consumer behavior studies. Contemplation is a psychological and cognitive phenomenon in which the individual expresses great admiration for something. Understanding this phenomenon in the marketing field brings theoretical contributions to the area, especially in understanding the consumer's desire for luxury brands. Beyond this, enables marketing managers thinking about marketing potential approaches in the luxury marketing segment.

KEYWORDS: Contemplation, luxury brands, consumption, marketing, status.

1 Introdução

O mercado de luxo tem apresentado constante crescimento. De acordo com o relatório "*Fashion & Luxury: Private Equity and Investors Survey 2018*", publicado pela empresa de consultoria Deloitte, estima-se que esse mercado deverá crescer entre 5 e 10% nos próximos anos, além de atrair investidores para o segmento (Global Power of Luxury Goods, 2018).

Em outra pesquisa, realizada pela Fundação Getúlio Vargas – EAESP (2013) já previa-se o crescimento do segmento do consumo de luxo entre os anos de 2013 e 2017. De acordo com o estudo, indivíduos pertencentes às classes mais altas gastam em média R\$ 3.500,00 por mês com vestimentas e bens de luxo. Além das classes A e B, que são os mercados-alvo das empresas de luxo, consumidores da classe C também farão parte do consumo de luxo, dentro da linha de luxo acessível (Strehlau, 2009).

A fim de lançar um novo olhar sobre o fenômeno do consumo de luxo, o objetivo deste ensaio teórico é refletir sobre o interesse desses consumidores por marcas de luxo sob a perspectiva do fenômeno da contemplação. A discussão sobre a contemplação tem sua origem na filosofia grega, e é encontrada em escritos de Platão e Aristóteles (Gunia & Wang, 2012). Na perspectiva desses pensadores gregos, por meio da contemplação o ser humano poderia ascender a entidades superiores, conhecidas como divindades, e assim, apropriar-se de suas características belas, superiores e divinas.

A contemplação também é apresentada como um fenômeno psicológico e cognitivo no qual o indivíduo manifesta grande admiração por algo, sendo esta perspectiva utilizada para discussão nesse artigo. Sobre essa óptica, a contemplação consiste na apreciação elevada de um objeto, sem pré-conceitos ou interpretação de sua finalidade imediata (May, 1982). A premissa básica para a contemplação de um objeto é reconhecê-lo como superior, e digno de admiração por seus atributos de beleza, como aqueles encontrados nas obras primas.

O fenômeno da contemplação é historicamente discutido nos campos da ciência da religião (Watson, 2000) mas também pode servir para discussões sobre o consumo de luxo, sendo esta a principal proposta desse ensaio teórico. Fazendo um paralelo entre o ato de contemplar algo e o consumo de luxo, pode-se dizer que esse fenômeno tem como plano de fundo o desejo do consumidor apropriar-se da dimensão simbólica do objeto. Essa dimensão intangível refere-se ao conjunto de significados que o objeto confere ao consumidor (McCracken, 2011) e que o diferencia dos demais consumidores, especialmente no que se refere aos produtos de luxo (Han, Nunes, & Drèze, 2010).

Para consumidores com baixo poder financeiro, por exemplo, a aquisição de marcas de luxo confere-lhes atributos especiais, como sensação de poder, mobilidade social, exclusividade, *status* e o possibilita diferenciar-se do grupo ao qual pertence (Strehlau, 2009). Para tornar-se diferenciado, a aquisição de marcas de luxo é elemento básico, já que é por meio do símbolo que o indivíduo se apropria das qualidades do objeto (McCracken, 1986). Todavia, a falta de recursos financeiros impede que consumidores de baixa renda possam adquiri-las, sendo que, a aquisição de marcas falsificadas torna-se uma alternativa financeiramente viável para esses indivíduos. Esse forte desejo por marcas de luxo deve-se ao fato de conferirem distinção social e prestígio ao consumidor (Strehlau, 2009).

Ao fazer uma reflexão sobre contemplação e consumo de luxo, algumas proposições são apresentadas no decorrer deste ensaio a fim de avançar na discussão teórica sobre a

temática contemplação do luxo e instigar pesquisas futuras. Após a introdução, os tópicos seguintes apresentarão o referencial teórico, a discussão e as considerações finais.

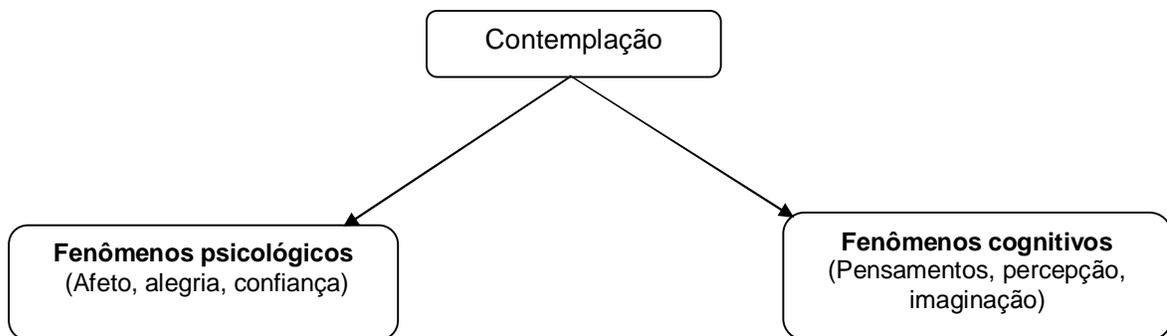
2 Sobre a Contemplação

O termo contemplação é comumente utilizado em contextos religiosos (Sherman & Siporin, 2008; Castillo, 2011). Argumenta-se que no campo de pesquisa da psicologia contemplativa, o fenômeno da contemplação é um meio inteligente para compreensão do homem (Van Belzen & Van Der Lans, 1986) e tem servido também para entender o seu comportamento social (Sherman & Siporin, 2008).

A teoria de base para discussão do fenômeno da contemplação sustenta-se por meio da psicologia contemplativa. Essa linha da psicologia é baseada tanto nas tradições religiosas, como não religiosas (Sherman & Siporin, 2008). Exemplo de contemplação religiosa é a manifestação psicológica e cognitiva do indivíduo na admiração por Deus durante cultos religiosos. De outra maneira, a contemplação não religiosa, por exemplo, refere-se à admiração de obras de arte como algo superior ou de beleza ímpar.

Reconhecidamente a contemplação é um fenômeno psicológico e cognitivo acompanhado de pensamentos, percepções e emoções na qual o indivíduo manifesta grande admiração e desejo por algo que considera superior. Consiste na apreciação elevada de algo, sem pré-conceitos ou interpretação de sua finalidade imediata (May, 1982). A **Figura 1** representa esse fenômeno.

Figura 1 – Fenômeno da Contemplação



Fonte: elaborada pelos autores

Fenômenos psicológicos no campo do marketing podem ser vistos como o envolvimento emocional do consumidor com uma marca Fournier (1998) ou o seu amor por ela (Batra, Bagozzi, & Ahuvia, 2012). Já os fenômenos cognitivos dizem respeito aos pensamentos que são ativados no momento da compra da marca ou durante o seu uso (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Dessa forma, o fenômeno da contemplação no campo do marketing precisa ser investigado e sugere ser um forte desejo do consumidor, manifestado a favor do belo, exclusivo e raro, até certo ponto, independente de sua utilidade prática. A compra de uma caneta MontBlanc, por exemplo, não tem como foco principal o aspecto funcional – escrever - mas principalmente aspectos simbólicos: a sinalização de *status*, sucesso e em alguns casos, a posse de raridade quando poucas unidades são fabricadas.

De fato, marcas de luxo são desejadas pela maioria dos consumidores, sendo que alguns destes, optam por adquirir imitações dada a limitação de seus recursos financeiros (Strehlau, 2009). Apenas para ressaltar, argumenta-se que o desejo de possuir marcas de luxo é resultado de uma grande admiração pela marca, que por sua vez, desperta no consumidor emoções e pensamentos grandiosos a seu respeito.

Relacionando o fenômeno da contemplação e o desejo por marcas de luxo, em ambos os casos ocorre o compartilhamento de significados, valores, a ritualização e a construção de relacionamentos sociais. As práticas contemplativas, nesses cenários são meios pelos quais o indivíduo ritualiza essa busca pelo signo (Vohs, Wang, & Gino, 2013). Ao fazer um paralelo entre o consumo de luxo e essas práticas sociais e ritualísticas, ambos comportamentos parecem se assemelham em muitos aspectos.

Muitos indivíduos buscam no consumo a felicidade (Belk, 1985; Podoshen & Andrzejewski, 2012) a apropriação dos valores das classes dominantes (Bourdieu, 2007), a construção do *self* e da imagem social (Belk, 1985; McCracken, 1986) e ainda manutenção de relacionamentos (Ruth, Otnes, & Brunel, 1999). Desta forma, o estudo do fenômeno da contemplação no consumo de marcas de luxo, sob a perspectiva da psicologia contemplativa, mostra-se como um meio para avançar na teoria do comportamento do consumidor.

3 Consumo de Marcas de Luxo e o Fenômeno Contemplativo

Do ponto de vista psicológico o consumo de bens e marcas de luxo tem sido investigado por muitos acadêmicos (Castarède, 2005; Keller & Lehmann, 2006; Kapferer & Bastien, 2009; Truong, Mccoll, & Kitchen, 2009; Strehlau, 2009), pois permite compreender como a sociedade está estruturada (Bourdieu, 2007, McCracken, 1986).

Muitos consumidores consideram as marcas de luxo como sonho de consumo, pois além da alta qualidade, conferem exclusividade e *status* social (Cleveland & Chang, 2009). Essas qualidades são desejadas por muitos consumidores, e sob a perspectiva da contemplação, tais marcas são vistas como entidades superiores capazes de conceder-lhes tais atributos.

Como prática gerencial essas marcas são direcionadas a um público restrito e com poder financeiro elevado. Esses grupos de consumidores tendem a adquirir marcas de luxo para comunicar seu poder financeiro e para a manutenção de seu *status* social (Veblen, 1918).

Por conferir prestígio, poder e diferenciação social a aquisição desses símbolos de luxo é vista como um “amuleto” que confere ao consumidor essas qualidades. Logo, a contemplação é um fenômeno que alimenta o desejo do consumidor que busca além do símbolo *per se*; em outras palavras, aquilo que o símbolo (marca) ou objeto (produto) é capaz de proporcionar.

Em função de comunicarem essas qualidades alguns consumidores com menor poder aquisitivo vêm na compra de falsificações uma alternativa viável para projetarem um novo status social (Tatić & Ćinjurević, 2012, Souiden, M’saad, & Pons, 2011; Triandewi & Tjiptono, 2013).

Vale ressaltar que consumidores de baixa renda que ficam a margem do consumo de luxo, veem na compra de falsificações uma alternativa de acesso ao símbolo (logo da marca) e ao simbólico (o que ela é capaz de significar e comunicar). Mesmo nessas situações, o fenômeno da contemplação está presente, pois o que vale é a apropriação do

símbolo. Por exemplo, na famosa rua 25 de março em São Paulo é possível comprar o logo de uma marca luxo e ainda anexá-la a uma bolsa qualquer sem origem de fabricação identificada (Strehlau, 2009).

Cientistas do campo do marketing afirmam que o estudo do consumo em um determinado contexto permite compreender o valor simbólico do objeto (McCracken, 1986; Fournier, 1991; Holt, 1995). Esses estudiosos buscam compreender a relação entre o consumo para formação do *self* do consumidor e a adoção de comportamentos sociais que emanam dessa dinâmica (Arnould & Thompson, 2005).

Outra clássica afirmação é que o consumo de bens está além da utilidade do produto para o consumidor, deve comunicar significados (McCracken, 1986). Assim, sugere-se que a contemplação da marca de luxo é o momento em que o consumidor pensa sobre os significados da marca e sente o que ela é capaz de fazer por ele. Estudos com abordagem quantitativa também evidenciaram o fenômeno da emoção e do amor à marca (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Hur, Kin e Kim (2014) relatam que alguns consumidores buscam hedonismo nas marcas de luxo, potencializando a própria satisfação e confiança na marca. Esses estudiosos constataram que quanto maior a confiança na marca, maior é a lealdade à ela em detrimento de outras disponíveis no mercado. Outra dimensão considerada na compra de marcas de luxo, se refere a personalidade da marca. Lee e Kang (2013) afirmam que a personalidade influencia de diferentes formas o comportamento do indivíduo, alguns compram a marca para reforçar os traços da própria personalidade, outros para criarem uma nova identidade.

Nesse sentido, para que o indivíduo possa se apropriar dos significados da marca, a força e a reputação do símbolo devem ser evidentes. Alguns consumidores passam a desenvolver relacionamento com a marca e a considerá-la por longos períodos de compra (Jurisic & Azevedo, 2011). Nessa linha de raciocínio, Fournier (1995) já ressaltava que o relacionamento do indivíduo com a marca faz com que o produto e marca façam parte da idealização do *self* do próprio indivíduo. Para Swaminathan, Page e Gurhan-Canli (2007) a partir do momento que o indivíduo adquire a marca, o seus significados são inseparáveis e compõem a identidade do consumidor.

Essas reações cognitivas e psicológicas também são apresentadas em estudos sobre a contemplação. Investigar o consumo é a base para compreender a maneira como os consumidores criam e transformam os significados por meio de expressões individuais ou coletivas (Da Silva Gaião, De Souza, & De Souza Leão, 2012).

Por ser um aglomerado de associações positivas, a presença da marca no produto faz com que o consumidor crie significados a seu respeito. Nesse sentido, a contemplação da marca é fundamental para que o consumidor passe a desejá-la.

Em pesquisa analisou-se como a marca pode representar valores humanos, e se isso afeta de alguma forma a avaliação do consumidor. Os resultados evidenciaram que conceitos de marcas mais abstratos, baseados em significados emocionais e motivacionais, como àqueles manifestados na contemplação, tendem a ser mais bem avaliados comparados a atributos funcionais (Torelli *et al.*, 2012).

Uma das maneiras do indivíduo demonstrar *status* em uma sociedade do consumo reside na aquisição de bens caros. O consumo de bens de luxo em alguns casos é considerado uma estratégia para o indivíduo melhorar o seu estado emocional. Richins e Dawson (1992) afirmam que alguns indivíduos adquirem bens almejando a felicidade. A prática contemplativa segue essa mesma lógica em que se busca uma melhor compreensão do homem para alcançar o bem-estar (Van Belzen & Van Der Lans, 1986).

Outra pesquisa relata que a aquisição de bens de luxo tem por objetivo a manifestação de *status* perante outros indivíduos. Por apresentarem preços elevados, as marcas de luxo tornaram-se demarcadoras sociais e instrumento de poder (Cleveland & Chang, 2009). O acesso a essas marcas tem como precedente o poder aquisitivo do indivíduo. Nas palavras de Kapferer e Bastien (2009) marcas de luxos tem preço alto, qualidade elevada, distribuição seletiva e conferem exclusividade aos seus consumidores (Kapferer & Bastien, 2009). Esses atributos ressaltam a superioridade de uma marca em relação a outras despertando no consumidor o desejo por algo maior.

Vigeneron e Johnson (2004) afirmam que *status* e ostentação são duas dimensões importantes da marca de luxo. O luxo não existe *per se*, ou seja, sem significado para o indivíduo ou para a sociedade. Outros fatores como confiança e afetividade do consumidor são fundamentais na construção da lealdade para com as marcas de luxo (Song, Hur, & Kim, 2012) e para que possam atribuir significado a marca. Sugere-se que na contemplação a cognição do consumidor e a emoção são fundamentais para a ocorrência deste fenômeno.

Nesse processo de significação vários elementos podem influenciar a percepção dos consumidores sobre uma marca de luxo. Paciolla e Mai (2011) estudaram como uma marca italiana impacta a percepção de marcas de luxo de consumidores no Reino Unido. Destaca-se que a imagem do país de origem da marca influencia a avaliação da marca e do produto em si.

País de origem da marca é conceituado como o país, região ou lugar em que a marca é percebida como fabricada (Thakor & Lavack, 2003). Nesse estudo, os participantes mencionaram como marcas de luxo Armani, Gucci, Dolce & Gabbana, Prada, Valentino e Versace (Pacciola & Mai, 2011). De acordo com a pesquisa, essas marcas são percebidas como italianas devido seus nomes, representando modelos clássicos, elegantes e símbolo de *status*. Os achados dessa pesquisa reforçam que a imagem do país de origem e sua tradição em categorias específicas de produtos servem como material para a construção do significado da marca bem como afetam a percepção dos consumidores (Thakor & Lavack, 2003; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012), o que sugere incitar a contemplação dessas marcas.

Alguns consumidores desejam preservar sua posição na sociedade, outros, aspiram ao *status*. As aspirações do indivíduo referem-se àquilo que se deseja alcançar por meio de um recurso específico, nesse caso uma marca de luxo. Essa dimensão aspiracional pode ser o desejo se assemelhar a classes dominantes, ou adotar o seu estilo de vida, mesmo que os recursos financeiros possam não ser suficientes.

O processo de apropriação de significados da marca em alguns casos pode falhar. Harmon, Kumar e Ortinou (2009) tiveram como objetivo de pesquisa investigar situações em que a identidade do grupo não tem afinidade com a identidade da marca, e como as conexões da marca e do *self* são influenciadas se o grupo de referência está associado a várias marcas.

Os resultados da pesquisa mostraram que a centralidade da identidade do indivíduo modera positivamente a conexão da marca dentro do grupo. Identificou-se também que a conexão *self* e marca é melhorada quando a identidade interna do grupo é alinhada a marca. Centralidade da identidade é definida como a importância que se dá a uma identidade específica (Settles, 2004). Sugere-se que a contemplação é apenas manifestada quando os atributos da marca, portanto, o símbolo de superioridade está alinhado ao desejo do consumidor, ou do grupo ao qual pertence. Em outra situação, a contemplação tende a não se manifestar.

Izberk-bilgin (2012) pesquisou como a ideologia religiosa do Islamismo influencia o significado da marca entre consumidores de baixa renda. Evidências indicam que a imagem

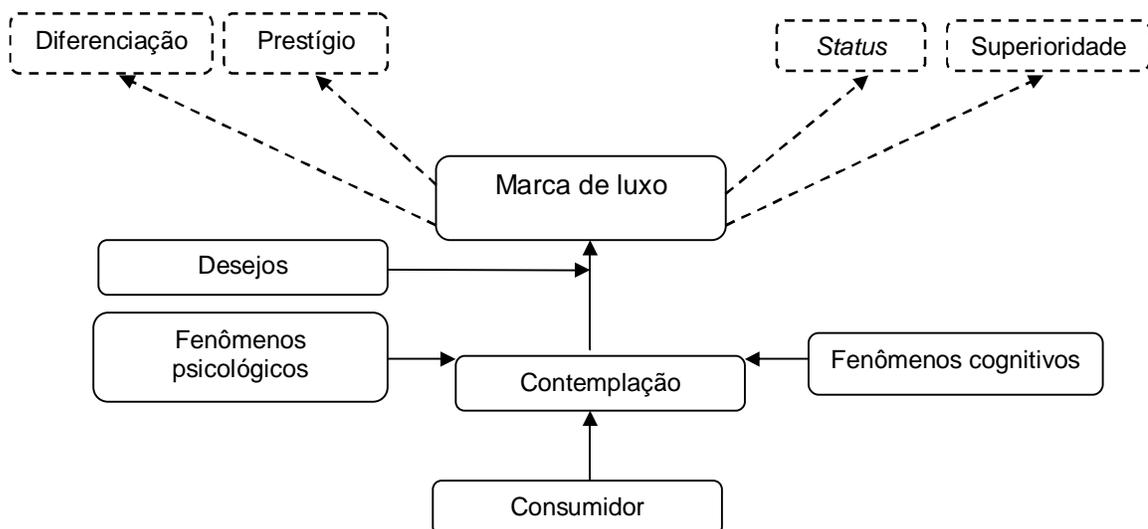
corporativa de uma empresa global é afetada pelos significados que o seu país de origem possui. Essa pesquisa foi realizada na Turquia e para alguns Islâmicos, uma forma de moralizar a sua sociedade é consumir produtos de seu próprio país de origem. Identificou-se três discursos desse grupo de consumidores em relação às marcas globais, que são descritas como sociedade de mercado desprovida de igualdade social, moralidade e justiça. Essa é outra situação em que a contemplação não ocorre. De fato, para que ocorra o fenômeno contemplativo pressupõe-se a disposição do consumidor em envolver-se com a entidade, seja ela uma marca ou um país.

Hammerl *et al.* (2013) em artigo publicado pela *American Marketing Association* chama a atenção para atribuição de aspectos simbólicos para a marca como instrumento de inter-relação entre consumidores e grupos de referência. De acordo com esses autores, o estudo sobre o *self* e identidade do consumidor tem sido realizado no campo da pesquisa do comportamento do consumidor. Ainda destacam a necessidade de estudos que investiguem como a marca é usada para se associar ou dissociar de outros grupos. Nesse estudo, identificou-se que os consumidores tendem a mudar suas crenças sobre a marca, de acordo com a influência do grupo e que essa mudança varia de acordo com a consistência do relacionamento do indivíduo com o seu grupo de referência. Esse estudo dá indicações de que a pré-disposição do consumidor em relação à marca é outro fator que implica no fenômeno da contemplação.

Estudos sobre marca têm investigado suas múltiplas facetas. Algumas dessas dimensões são personalidade da marca (Matzler *et al.*, 2011; Grohmann, 2009; Möller & Herm, 2011; Valette-Florence, Barnier, & Valette-Florence, 2011; Maehle & Supphellen, 2011; Puzakova, Kwak, & Bell, 2012), confiança e atitude (Folse, Burton, & Netemeyer, 2013).

Fazendo um paralelo entre esses estudos e a contemplação no consumo de marcas de luxo, percebe-se que ela deve ser reconhecida como superior, e capaz de fazer algo pelo consumidor. Sob a perspectiva do significado, cultura, contexto, e outros elementos da vida social são absorvidos pela marca e passam a representar aspirações para os consumidores. O consumidor utiliza a marca para demarcar espaço social (Bourdieu, 2007) demonstrar *status* (Veblen, 1918), dissociar e associar a outros grupos da sociedade (Tajfel & Turner, 1986). A **Figura 2** representa os argumentos relacionados às associações feitas às marcas de luxo e o fenômeno da contemplação.

Figura 2 – Contemplação e associações com marca de luxo



Fonte: elaborada pelos autores

A **Figura 2** tem por objetivo apresentar a lógica por detrás do fenômeno da contemplação. Para que ocorra esse fenômeno o consumidor deve ser capaz de pensar sobre a marca (fenômeno cognitivo) e fazer associações positivas a seu respeito que despertam emoções (fenômeno psicológico). Ao contemplar uma marca o consumidor passa a desejá-la e busca adquiri-la para atender seus interesses. Esses interesses, como apresentados no decorrer deste ensaio podem ser apoio na construção do *self*, busca da felicidade, prestígio ou diferenciação social.

4 Contemplação no Campo do Marketing

Tanto na contemplação, como no consumo o indivíduo realiza cognições e envolve-se emocionalmente com a marca, fenômeno já relatado por estudiosos do marketing (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Albert, Bergkvist, & Bech-Larsen, 2010).

A argumentação de que a contemplação serve ao propósito de conhecer o homem e seu comportamento social (Van Belzen; Van Der Lans, 1986; Sherman & Siporin, 2008) também se aplica no entendimento do comportamento do consumidor de luxo.

O consumidor de luxo, principalmente aqueles que buscam o máximo de exclusividade, por exemplo, compradores de ilhas e obras de arte raras são verdadeiros contempladores dos significados que estão contidos em seus objetos de desejo.

Ao comprar uma ilha o indivíduo contempla e apropria-se da beleza e a exclusividade do local que está em sua posse. Ao ter a posse de uma obra de arte rara o indivíduo que a detém, além do objeto *per se*, usufrui dos seus significados (McCracken, 1986) residentes na obra, seja pela apresentação da obra em exposições consideradas importantes, ou da possibilidade de expressar o seu capital intelectual para outras pessoas durante essas exposições (Bourdieu, 2007).

Sejam objetos raros, ou marcas de luxo, esses símbolos de poder e superioridade parecem influenciar o imaginário do consumidor e levam-no a ter experiências cognitivas e psicológicas (Sherman & Siporin, 2008; Castillo, 2011) como àquelas encontradas em cultos religiosos. Alguns consumidores formam comunidades de marcas (Albert, Thomas, & Guin, 2001) e passam a cultivar a marca como modelo de estilo de vida, o que parece ser um comportamento semelhante a formação de comunidades religiosas.

Outro aspecto que pode-se argumentar no ato de contemplação das marcas de luxo é a satisfação pessoal do indivíduo, que por sua vez, influencia o seu bem-estar emocional (Aureliano-Silva, Strehlau, Strehlau, 2018).

Nessa linha de raciocínio, nota-se que os desejos aspiracionais do indivíduo podem estar presentes na marca e no produto, logo objeto de contemplação. Semelhantes às motivações religiosas, o indivíduo tende a se apegar à marca para sentir-se bem emocionalmente quando se sente desprotegido ou ameaçado por alguma instância social (Aureliano-Silva, Strehlau, & Strehlau, 2018; Bolwby, 1982; Swaminathan, Stille, & Ahluwalia, 2009; Tsiotsou, 2015).

O argumento nesse sentido, é de que, o consumo de marcas e produtos de luxos vistos como objeto de contemplação, são capazes de conferir ao indivíduo os atributos ou benesses que deseja por meio de sua devoção ao símbolo. Do ponto de vista do marketing, essa “devoção” ao símbolo (logo da marca de luxo) pode ser apresentada como a lealdade do consumidor à marca.

Por fim, assim como na religião em que o homem busca um Ser maior para sentir-se amparado espiritualmente; no consumo de luxo, o indivíduo busca as marcas luxuosas a fim de lhes conceder benefícios como a felicidade (Belk, 1985; Podoshen & Andrzejewski, 2012) e bem-estar emocional (Tsiotsou, 2015) em seu dia-a-dia.

Nesse sentido, algumas questões são apresentadas a fim de instigar pesquisa a respeito do fenômeno contemplação no campo do marketing: primeiro, o interesse do consumo por marcas de luxo, sob a perspectiva da contemplação tão comum nas tradições religiosas é uma fuga à própria religião? Segundo, a contemplação é um antecedente do reconhecimento de marcas simbolicamente fortes? Se sim, como trabalhar nessa linha a respeito do posicionamento de marcas de luxo? Até que ponto a contemplação por marcas de luxo pode levar o consumidor a adquirir falsificações? Sob a luz teórica da psicologia contemplativa, marcas de luxo e marcas falsificadas apresentam os mesmos efeitos sobre o comportamento do consumidor? Por que, e quais são os principais atributos comunicados por marcas de luxo que despertam tanto desejo nos consumidores de diferentes classes sociais a ponto de serem contempladas? Indivíduos com baixo envolvimento religioso, ou mesmo aqueles que não acreditam na existência de um Ser superior, seriam mais propensos ao consumo de luxo comparado aos consumidores religiosos, como meio de atender às suas necessidades psicológicas e/ou emocionais? Seria esse tipo de consumo uma forma de contemplação?

5 Considerações Finais

Esse ensaio teve por objetivo apresentar o fenômeno da contemplação e sua possível relação com o consumo de luxo. Para isso, buscou-se fazer um paralelo entre esse fenômeno e processos de consumo de marcas de luxo.

A discussão teórica, aqui proposta, sugere que a contemplação é antecipada pelo desejo pelas marcas de luxo. Compreender esse fenômeno no campo do marketing traz contribuições teóricas para a área, sobretudo, no entendimento do comportamento do consumidor. Ainda possibilita que gestores de marketing reflitam sobre estratégias de marketing que têm sido utilizadas com o objetivo de posicionar tais marcas para um grupo seleto de consumidores. O imaginário do consumidor ainda pode ser investigado, no que se refere à contemplação das marcas de luxo, por exemplo, em nível de dependência psicológica do consumidor pela marca.

Essas e muitas outras questões lançam luz sobre esse tema ainda pouco estudado no campo do marketing e permite gerar outras discussões sobre para o estudo comportamento do consumidor. Como diria Thomas Kuhn (2000), é por meio de novos olhares que melhor compreendemos a realidade. Assim, investigar o fenômeno do consumo por meio da psicologia contemplativa, mostra-se como uma alternativa valiosa de pesquisa no campo do marketing.

Referências

- Abedin, A., & Brettel, M. (2011). Religion and consumer behaviour: impact of religiosity on the consumer behaviour of Turkish immigrants in Germany. *Marketing*, 181-182.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Albert, N., Merunka, D. R., & Florence-Valette, P. (2008). Conceptualizing and measuring consumers' love towards their brands. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 108-111.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2018). The Relationship between Brand Attachment and Consumers' Emotional Well-Being. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 1-16.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss, Volume I Attachment*. Penguin Books.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção*. São Paulo: Edusp.
- Borgmann, A. (2012). Contemplation in a Technological Era: Learning from Thomas Merton. *Perspectives on Science & Christian Faith*, 64(1).
- Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Barcarolla.
- Castillo, I. O. (2011). La noción de contemplación en la teología del siglo XX. *Excerpta et Dissertationibus in Sacra Theologia*, 57.
- Cleveland, M., & Chang, W. (2009). Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity, and generation. *Journal of Business Research*, 62(10), 963-971.
- da Silva Gaião, B. F., de Souza, I. L., & de Souza Leão, A. L. M. (2012). Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Fournier, S. (1991). Meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *ACR North American Advances*.
- Gunia, B. C., Wang, L., Huang, L. I., Wang, J., & Murnighan, J. K. (2012). Contemplation and conversation: Subtle influences on moral decision making. *Academy of Management Journal*, 55(1), 13-33.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105-119.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Harmon-Kizer, T. R., Kumar, A., Ortinau, D., & Stock, J. (2013). When multiple identities compete: The role of centrality in self-brand connections. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 483-495.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- <http://eaesp.fgvsp.br/post/mercado-de-luxo-%C3%A9-o-que-mais-cresce-no-brasil>. <acesso em:15.12.2013>.
- Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel brands: Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663-687.
- Strachey, J., Nicolson, H., & Kolnai, A. (2003). The English Array, the BUF and the Dilemmas of British Fascism. *Responses to Nazism in Britain, 1933-1939: Before War and Holocaust*, 166.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2012). The Effect Of Brand Experience On Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1).

- Jurisc, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 349-366.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kuhn, T. S., & das Revoluções Científicas, A. E. (2000). Editora Perspectiva. São Paulo.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303.
- Majid, K. A. (2012). *Counterfeit Goods: Occurrences, Choices, and The Influence of Origin*. The George Washington University.
- May, G. G. (1982). *Will and spirit* (pp. 22-22). San Francisco: Harper & Row.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Möller, J., & Herm, S. (2011). Brand personality: what makes a brand exciting? The role of bodily experiences in brand personality interpretation. In *AMA Summer Educators' Conference Proceedings* (Vol. 22, pp. 416-417).
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Paciolla, R., & Mai, L. W. (2011). The impact of Italianate on consumers' brand perceptions of luxury brands. *ACR European Advances*.
- Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, J. M. (2014). Materialism, conspicuous consumption, and American hip-hop subculture. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 271-283.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Bell, M. (2015). Beyond seeing McDonald's fiesta menu: The role of accent in brand sincerity of ethnic products and brands. *Journal of Advertising*, 44(3), 219-231.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402.
- Schroeder, J. E., & Dugal, S. S. (1995). Psychological correlates of the materialism construct. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(1), 243-253.
- Sherman, E., & Siporin, M. (2008). Contemplative theory and practice for social work. *Journal of Religion & Spirituality in Social Work: Social Thought*, 27(3), 259-274.
- Strehlau, S. (2009). *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Strehlau, S. (2004). *O luxo falsificado e suas formas de consumo* (Doctoral dissertation).
- Song, Y., Hur, W. M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(2), 331-338.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, 34(2), 248-259.
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2008). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002.

- Tatić, K., Činjurević, M. Fake Luxury: Consumer Purchase Intentions Of Counterfeit Luxury Brands. Conference Proceedings: International Conference Of The Faculty Of Economics Sarajevo (ICES), 392-405, 2012.
- Tafjel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 7-24.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382.
- Torelli, C., & Cheng, S. (2011). Cultural meanings of brands and consumption: A window into the cultural psychology of globalization. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(5), 251-262.
- Tsiotsou, R. H., Wirtz, J. (2015). The three-stage model of service consumption1. Handbook of Service Business: Management, Marketing, Innovation and Internationalisation, 105.
- Veblen, T. B. (1918). *The theory of the leisure class*. New York: Viking Press..
- Van Belzen, J.A., Van Der Lans, J., M. (1986). Current Issues in the psychology of religion, p.82.
- Vaden, M.(2011). Discovering the True Self: Thomas Merton and Contemplation. Edification: The Transdisciplinary Journal Of Christian Psychology, 5(1), 54-60.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Watson, R. A. (2000). Toward union in love: The contemplative spiritual tradition and contemporary psychoanalytic theory in the formation of persons. *Journal of Psychology and Theology*, 28(4), 282-292.