Mestrado em Gestão

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

O efeito dos apelos hedónicos versus utilitários nas mensagens comunicativas de produtos de luxo em segunda mão

Autor: Eduarda da Costa Fernandes

O principal objetivo desta investigação centra-se em perceber o efeito da comunicação no mercado de luxo em segunda mão, utilizando apelos hedónicos versus utilitários, isto é, de que forma é que uma comunicação com apelos hedónicos (versus utilitários) afetam a perceção de valor, e, por sua vez, a intenção de compra deste tipo de bens. Como apelos hedónicos entende-se a comunicação que destaca os benefícios emocionais que o consumidor obtém de um produto, enquanto os apelos utilitários se referem às mensagens que realçam os benefícios práticos e funcionais inerentes ao mesmo. Uma comunicação hedónica, neste caso, enaltece os aspetos intangíveis e o simbolismo associado ao luxo em segunda mão, nomeadamente o sentimento de diferenciação, de reconhecimento social, prestígio, prazer nostálgico, entre outros, já uma comunicação com apelos utilitários destaca as características funcionais dos produtos, que apresentam benefícios práticos e racionais para o consumidor, como preço, sustentabilidade, qualidade, etc. Sendo que o consumo no mercado de luxo tem vindo a tornar-se cada vez mais motivado por experiências e prazer sensorial, propõe-se que este seja mais influenciado por apelos hedónicos. Além disso, é identificado o consumo conspícuo e a emergência da contrafação como moderadores ao efeito positivo dos apelos hedónicos (vs funcionais), sendo que a autenticidade dos vendedores apresenta um efeito mediador na perceção de risco de contrafação.

Palavras-chave
Luxo, Segunda-mão, Hedonismo, Utilitarismo.