

ATRIBUTOS, BENEFÍCIOS E VALORES ASSOCIADOS AO CONSUMO DE PERFUMES DE LUXO

Autoria: Luciane Stefanos Alonso, Renato Zancan Marchetti

Resumo

O propósito deste trabalho é analisar a relação associativa entre os valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo. Com esta finalidade, utilizou-se o modelo de Cadeias Meios-fim (MEC), operacionalizado pela Técnica Padrão de Associação (APT). Os dados da pesquisa foram coletados em três fases: a primeira de natureza preparatória com seis profissionais do mercado de luxo e perfumaria; a segunda, de natureza qualitativa, com nove consumidoras utilizando a Técnica de Escalada e uma posterior fase quantitativa com 240 entrevistadas, usuárias de perfumes de luxo. Pela análise do Mapa Hierárquico de Valor (MHV) da amostra foi possível observar que os valores e benefícios associados ao consumo de perfumes de luxo são de natureza individual, voltados ao bem-estar e à realização de suas usuárias. Além disso, ficou evidenciada que existe uma tendência à valorização de atributos funcionais do perfume (aromas, fixação e embalagem). Os resultados obtidos também sugerem que existe um alto nível de desconhecimento sobre o conceito de marca de luxo entre as consumidoras já usuárias de produtos desta natureza

1. INTRODUÇÃO

Estima-se que, em 2006, o segmento de produtos e serviços de luxo movimentou mundialmente, valores na ordem de US\$ 157 bilhões. Nas três últimas décadas, este setor vem passando por significativas mudanças estruturais: as *maisons* e suas marcas tradicionais, frutos da obra de criadores originais e artesãos habilidosos foram adquiridas por grandes conglomerados como os grupos LVMH, Pinault-Printemps Redoute (PPR) e Richemont focados em lucratividade e propostas comerciais de longo prazo. Isto envolve a criação de produtos de excelente qualidade, em grande quantidade, acessíveis ao que seria uma classe média alta em escala global, mas suficientemente sofisticados para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado. Neste cenário, os perfumes e cosméticos passaram, a cada estação, a serem lançados em maior volume como acessórios de moda pelas grandes marcas de luxo, chegando a representar 20% do seu faturamento total. (THOMAS, 2007).

No Brasil, a introdução das marcas internacionais de luxo, que ocorreu a partir da década de 90 com a redução das alíquotas de exportação, é um fenômeno relativamente recente se comparado aos mercados europeu, norte-americano e asiático. Entretanto, o setor de luxo brasileiro vem crescendo a patamares significativos de até 35% ao ano, nos últimos anos, posicionando o País entre os dez maiores mercados globais consumidores de luxo (SÔNEGO 2006).

O consumo de luxo no Brasil não fica restrito ao topo da pirâmide social. Estudos do Programa de Administração do Varejo (PROVAR) e do TGI/Ibope revelam que um número cada vez maior de brasileiros com mais de 25 anos e renda média (superior a R\$ 4,5 mil), guiados pelo prazer e pelo status, investe em determinadas marcas de produtos

ou serviços requintados como vinhos, perfumes, roupas, jóias e viagens mais do que pareceria possível ou razoável (SANTOMAURO, 2006).

Em um contexto de dinâmica expansão e democratização do luxo, Wiedmann et al (2007) ressaltam a importância de se aprofundar os estudos acadêmicos sobre os motivos pelos quais os indivíduos compram produtos de luxo, bem como sua percepção sobre o conceito de luxo e como esta influencia o comportamento de consumo.

O presente estudo tem por objetivo analisar a relação associativa entre os valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo, utilizando a lógica proposta pelo modelo de Cadeias Meios-fim (GUTMAN, 1982).

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na revisão teórico-empírica, discute-se o consumo do luxo e o modelo de Cadeias Meios-fim (MEC), que foi aplicado na compreensão do fenômeno em estudo. A seguir, apresenta-se a metodologia, compreendendo as etapas da pesquisa, as amostras e as técnicas de mensuração utilizadas. Na quarta seção, são apresentados os resultados obtidos e, por fim, a quinta seção compreende a conclusão do estudo, relacionado suas implicações teóricas e gerenciais, além de sugestões para futuras pesquisas.

2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM O LUXO

Um dos principais aspectos do consumo de luxo destacado por autores como Berry (1994), Vigneron e Johnson (2004) e Lipovestsky e Roux (2005) é o seu caráter dinâmico. Isto significa que, objetos considerados como integrantes do segmento de luxo em uma determinada época podem mudar para uma categoria de necessidade básica na medida em que seu consumo é intensificado e democratizado.

Nas últimas décadas, o mercado de luxo vem se reinventando e incorporando produtos mais acessíveis que os do luxo tradicional, embora com oferta limitada em relação aos produtos convencionais (NUENO e QUELCH, 1998; VIGNERON e JOHNSON, 2004). Ao estudar a hierarquização do mercado de luxo, Castarède (2005) aponta três círculos distintos de atuação: o primeiro é formado por produtos topo de linha, acessíveis a poucos e envolve segmentos como a alta-costura, obras de arte, alta joalheria, palácios, iates e aviões particulares; o segundo círculo é mais acessível com objetos elegantes que vêm envoltos em uma aura de bom gosto e refinamento como roupas e acessórios *prêt-à-porter*, malas, relógios e canetas; já o terceiro círculo é o dos produtos um tanto diferenciados no universo do consumo comum, e ainda mais acessíveis como perfumes, cosméticos, vinhos e destilados, entre outros.

Ao se pesquisar uma caracterização para os produtos e serviços de luxo na literatura acadêmica recente, é possível perceber que o construto do luxo é multidimensional, existindo similaridades na definição de pesquisadores como Kapferer (1997); Nueno e Quelch (1998), Dubois, Laurent e Czellar (2001) e Vigneron e Johnson (2004), que apontam dimensões como: escassez, preço alto, alta qualidade, prazer, distinção social e refinamento. A tradição associada ao luxo foi também ressaltada tanto por Kapferer (1997) como por Dubois, Laurent e Czellar (2001). Estes últimos pesquisadores

evidenciaram ainda mais uma faceta cognitiva em torno dos produtos de luxo: a sua superfluidez.

Em relação aos estudos brasileiros, D'Angelo (2004) investigou os valores e significados associados ao consumo de luxo no País nas categorias de vestuário e joalheria, identificando quatro valores fundamentais a orientar o consumo: (1) a qualidade intrínseca dos produtos; (2) o hedonismo; (3) a preocupação com a aparência pessoal e (4) a distinção. Scaraboto et al (2006) deram seqüência ao trabalho de D'Angelo (2004) propondo uma escala para medir de forma quantitativa os valores, significados e influências do consumo de luxo nas mesmas categorias. Foram evidenciados três valores pessoais: qualidade (na mesma dimensão detectada por D'Angelo), além da valorização pessoal e da sofisticação.

Allèrès (2000) ressalta que, do ponto de vista do comportamento do consumidor, os objetos de luxo são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade de um processo de compra por envolver, ao mesmo tempo, fatores racionais como qualidade e originalidade e fatores subjetivos como procura de distinção, gosto pelos objetos da marca, códigos sociais, entre outros.

Vigneron e Johnson (2004), ao analisar o consumo do luxo, apontam dois eixos principais: um voltado para o próprio indivíduo (com caráter mais hedonista) e outro voltado às pessoas com as quais ele se relaciona (com caráter de ostentação e diferenciação). Para alguns pesquisadores como Bourdieu (1983) e Strehlau (2005) o segundo eixo, representado pela interação social associada ao consumo, é um dos aspectos mais importantes do consumo de luxo. Neste sentido, associam ao conceito de luxo, o saber embutido no consumo, sinalizando que existem diferentes formas de comportamento de consumo entre indivíduos, moldadas pelas condições de existência e estilos de vida.

O movimento de “democratização do luxo”, que vem acontecendo nas últimas décadas, tem levado as classes mais abastadas a uma permanente busca de produtos mais novos, raros e originais, cuja função não envolve apenas a satisfação de um desejo ou a geração de bem-estar, mas sim, atuar como instrumentos de diferenciação (VIGNERON e JOHNSON, 2004; LIPOVESTSKY e ROUX, 2005). Por outro lado, Dubois, Laurent e Czellar (2001) enfatizam que o chamado luxo acessível trouxe novos consumidores, oriundos de classes sociais menos abastadas, denominados pelos autores de “excursionistas” ou “ocasionais” que vivem a aquisição e o consumo do luxo como uma pequena viagem à margem da sua vida cotidiana e que, por isso, apenas se justifica em circunstâncias, momentos ou situações excepcionais. Os autores ressaltam a natureza paradoxal do construto do luxo, relatada pelos antigos filósofos gregos, sinalizando que um mesmo consumidor pode apresentar atitudes ambivalentes e contraditórias em relação ao consumo de luxo.

Considerando a natureza subjetiva e multidimensional do construto do luxo, Wiedmann et al (2007) propõem um modelo integrado para mensurar internacionalmente a percepção individual do valor associado aos produtos e serviços de luxo. Para tal, os autores propõem um arcabouço conceitual formado por quatro dimensões de valor: a dimensão financeira (que inclui aspectos monetários como preço, condições de pagamento e o esforço envolvido na aquisição do produto); a dimensão funcional (associada aos benefícios-chave oferecidos como qualidade, usabilidade, durabilidade,

unicidade, etc.); a dimensão individual (relacionada aos aspectos pessoais do consumo como materialismo, hedonismo e associação do produto com o autoconceito do consumidor) e, por fim, a dimensão social (associada à diferenciação e ao reconhecimento de valor pelos grupos de referência).

2.3 O MODELO DE CADEIAS MEIOS-FIM

Gutman (1982) propôs que o comportamento do consumidor pode ser representado por uma associação entre o fim procurado pelo indivíduo, quando consome algo, e o meio de que ele se utiliza para o alcance desse fim. **Meios**, neste caso, são objetos (produtos) que os indivíduos adquirem ou atividades com as quais se engajam para que os **fins** (estados existenciais representados por valores) sejam satisfeitos. O modelo que descreve essa relação entre os meios e os fins é chamado *Means-end Chain* (MEC) ou Modelo de Cadeias Meios-fim.

Reynolds e Olson (2001) corroboram com Gutman (1982) afirmando que os atributos não explicam as razões que levam um cliente a comprar ou usar um bem ou um serviço, ou se engajar em alguma atividade, mas sim a solução do problema que se manifesta por meio das conseqüências ou dos valores pessoais subseqüentes.

O Modelo de Cadeias Meios-Fins, segundo Gutman (1982), está baseado em duas premissas básicas do comportamento humano: (1) que os valores, definidos como “estados desejados de existência” possuem um papel fundamental na condução de padrões de escolha e (2) que as pessoas tender a lidar com uma enorme diversidade de produtos - potenciais agentes de satisfação de seus valores – agrupando-os em categorias para reduzir a complexidade do processo de escolha. “Os processos de categorização representam a maneira pela qual os consumidores segmentam seus ambientes em grupos significativos criando equivalências entre estímulos não-idênticos” (GUTMAN, 1982, p. 62). Além das duas premissas descritas acima, Gutman (1982) levou em consideração para o desenvolvimento do MEC os seguintes fatores: todas as ações dos consumidores possuem conseqüências e que os consumidores aprendem a associar conseqüências específicas com ações específicas. Dessa forma, o Modelo de Cadeias Meios-Fins de Gutman (1982) está baseado em três níveis (atributos, conseqüências e valores) onde ocorrem as categorizações conceituais e abstrações.

Os atributos são construtos físicos e psicológicos através dos quais os consumidores descrevem ou diferenciam produtos (VALLETE-FLORENCE e RAPACHI, 1991). Os atributos de um produto atuam como o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (GUTMAN, 1982). Nesse sentido, são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, podendo ser tanto tangíveis (concretos, físicos e objetivos), como intangíveis (abstratos e subjetivos). Assim, o significado percebido de um estímulo de produto é a construção conjunta de atributos tangíveis e intangíveis. (LEFKOFF-HAGIUUS e MANSON, 1990).

O nível intermediário de uma Cadeia Meios-fim é formado por conseqüências que são definidas por Gutman (1982) como resultados que os consumidores esperam atingir através do consumo de produtos em determinadas situações. As conseqüências podem ter natureza fisiológica ou psicológica, ocorrerem imediatamente ou em um período de tempo maior após o consumo do produto. As conseqüências podem ser diretas

(ocorrendo diretamente a partir do produto consumido ou do ato do consumo) ou indiretas (ocorrendo quando alguém reage de forma favorável ou desfavorável ao indivíduo devido ao seu comportamento de consumo). Além disso, as conseqüências podem ser indesejadas ou desejadas pelo consumidor. Neste último caso, sendo chamadas também de benefícios. (GUTMAN, 1982; LIN, 2002).

Na busca do entendimento do comportamento humano, valores e sistemas de valores têm sido objetos de muitos estudos, em sua maioria, baseados no conceito de valores proposto por Rokeach no final da década de sessenta (GUTMAN, 1982; SOLOMON, 2002). Para Rokeach (1973, p. 65), “valor é uma crença duradoura de que um modo específico de conduta (valor instrumental) ou estado final de existência (valor terminal) é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou diferente”. Vriens e Ter Hofstede (2000) complementam a visão de Rokeach (1973) enfatizando que os valores pessoais também podem ser definidos como crenças e crenças relativamente estáveis que exercem um grande impacto motivacional nos indivíduos. Segundo estes autores, o significado de um produto pode ser diferente de acordo com os valores dos consumidores.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi estruturada em três fases: as duas primeiras tiveram natureza exploratória e a última caracterizou-se como conclusiva descritiva.

A fase preparatória foi constituída por entrevistas preliminares e pessoais com seis profissionais dos mercados de perfumaria e de luxo com a finalidade de definir as marcas de perfumes de luxo para análise. Para tal, utilizou-se uma listagem prévia de perfumes elaborada com base nas marcas de luxo selecionadas no estudo de D’Angelo (2004). Os dados foram coletados no ambiente de trabalho dos entrevistados entre os meses de agosto e setembro de 2006.

Já a fase qualitativa, foi realizada com nove consumidoras finais das marcas de perfumaria de luxo em análise. As entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, pessoais e gravadas foram realizadas com aplicação das técnicas de Análise de Conteúdo e também de Escalada, com o objetivo específico de definir as matrizes de atributos, conseqüências e valores para elaboração dos questionários a ser aplicados na última etapa do estudo. Os dados foram coletados tanto na residência como no ambiente de trabalho das respondentes durante o mês de dezembro de 2006

Também conhecida como “laddering”, a Técnica de Escalada é uma das principais metodologias, citadas na literatura especializada, para operacionalizar o Modelo de Cadeias Meios-fim. O processo é iniciado analisando os atributos de um produto ou serviço. Através de perguntas do tipo “por que isto é importante para você? O entrevistador estimula o entrevistado a inserir-se em graus mais elevados de abstração de forma que se possa determinar as conexões entre atributos (A), conseqüências (C) e valores (V). A construção de uma seqüência A-C-V, ou um *ladder*, serve para identificar a opinião da entrevistada de como estes três níveis se relacionam. (GENGLER e REYNOLDS, 1995).

A fase quantitativa envolveu entrevistas no formato *survey* com 240 consumidoras de perfumes de luxo. O questionário utilizado previa, além da investigação sobre

comportamento de consumo de perfumes, a aplicação das matrizes de atributos-benefícios-valores, conforme o Modelo de Cadeias Meios-fim. Os dados desta etapa foram colhidos durante o mês de março de 2007 e as entrevistas foram realizadas tanto na residência como no ambiente de trabalho das respondentes.

Nas fases qualitativa e quantitativa, a amostra foi formada por consumidoras do sexo feminino, residentes em Curitiba (PR), com renda domiciliar mensal superior a R\$ 4.500 e que tenham adquirido (comprado ou ganho) pelo menos um item de perfumaria de luxo, das marcas selecionadas para este estudo, nos últimos 24 meses. Para a composição amostral fase quantitativa foi utilizado um critério não probabilístico por quotas relacionadas à faixa etária das respondentes.

A análise e interpretação dos dados obtidos na fase quantitativa foram realizadas com o auxílio do pacote estatístico SPSS 15.0, com a utilização da Técnica Padrão de Associação (APT) para operacionalizar o Modelo de Cadeias Meios Fim.

A Técnica Padrão de Associação (APT) tem se mostrado útil como suplemento da escalada e como instrumento para coleta de dados de grandes amostras tendo sido utilizada em diversos estudos com sucesso (ESCUDERO, 2006; KAMINSKI e PRADO, 2005). A premissa básica da APT é a de que as conexões entre atributos e conseqüências e valores podem ser medidas separadamente. Assim, na matriz atributos-benefícios (AB) os mesmos estão relacionados em colunas e linhas contemplando todas as combinações possíveis. O mesmo ocorre na matriz benefícios-valores (BV). O resultado é um conjunto de dados compostos por observações binárias. A análise dos dados é geralmente realizada por meio de um modelo de regressão loglinear que se baseia na probabilidade de um determinado atributo estar relacionado a uma conseqüência e a probabilidade de uma conseqüência estar relacionada a um valor (TER HOFSTEDE ET AL, 1998; VRIENS e HOFSTEDE, 2000).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados encontra-se estruturada em dois tópicos: resultados da fase qualitativa e resultados da fase quantitativa.

4.1 RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

O principal objetivo da fase qualitativa foi identificar as matrizes de atributos, benefícios e valores para a elaboração das escalas aplicadas na fase quantitativa. Estimuladas pela Técnica da Escalada, as consumidoras associaram aos perfumes de luxo 12 atributos, detalhados no QUADRO 1.

QUADRO 1 – ATRIBUTOS ASSOCIADOS AOS PERFUMES DE LUXO

Atributo	Descrição
1. Aroma Cítrico	Cheiro ou fragrância com notas frescas e refrescantes que remetem a frutos como limão, laranja e bergamota.
2. Aroma Floral	Cheiro ou fragrância com notas que remetem essencialmente a flores como rosa, jasmim e lírio.
3. Aroma Doce	Cheiro ou fragrância com notas que remetem tanto a flores como a frutas e até itens como baunilha e chocolate.
4. Aroma Marcante	Cheiro ou fragrâncias intensos, diferenciados e exóticos.
5. Aroma Suave	Cheiro ou fragrância delicado, sutil.
6. Frasco Rebuscado	A embalagem de vidro que contém o perfume é requintada e cheia de detalhes.
7. Frasco “clean”	A embalagem de vidro que contém o perfume possui linhas retas e modernas.
8. Caixa do perfume rebuscada	A caixa que contém o frasco do perfume é requintada e cheia de detalhes.
9. Caixa do perfume “clean”	A caixa que contém o frasco do perfume possui linhas retas e modernas.
10. Marca de luxo	Marcas reconhecidas mundialmente pelo alto nível de qualidade em toda a sua linha de produtos, por possuir um estilo ou design diferenciado e também adotar uma distribuição seletiva dos seus produtos.
11. Fixação do perfume	Duração e intensidade com que o aroma do perfume pode ser percebido na sua usuária.
12. Preço do perfume	O valor financeiro pelo qual o perfume é ofertado à consumidora e respectivas condições de pagamento.

Fonte: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A estes atributos foram relacionados pelas entrevistadas 14 benefícios detalhados no QUADRO 2.

QUADRO 2 – BENEFÍCIOS ASSOCIADOS AOS PERFUMES DE LUXO

Benefício	Descrição
1. Sensação de bem-estar	Ao usar o perfume, a pessoa sente-se de bem com a vida, cheirosa e confortável.
2. Não incomoda os outros	O aroma não é exageradamente forte, invadindo o espaço dos outros.
3. Marca a presença de quem usa	Os outros reconhecem o perfume como marca registrada da sua usuária
4. Identificação pessoal	O perfume tem a ver com o estilo, com identidade da sua usuária.
5. Oferece beleza e sofisticação	Ao usar o perfume, a pessoa sente-se mais requintada e bela.
6. Dura bastante	Basta aplicar uma pequena dose, assim não é preciso comprar o perfume com tanta frequência.
7. Vale o quanto custa	Apresenta boa relação custo X benefício.
8. Possui alta qualidade	O perfume possui diferenciais tanto em sua formulação, como em sua embalagem ou marca que o fazem superior aos demais.
9. Desperta os sentidos	Lembra momentos especiais e coisas gostosas.
10. Agrada aos outros	As pessoas elogiam quando utiliza com o perfume.
11. O cheiro fica na pele por muito tempo	O perfume tem boa fixação. O cheiro permanece na pele e na roupa por horas.

QUADRO 2 – BENEFÍCIOS ASSOCIADOS AOS PERFUMES DE LUXO (cont.)

12. Aproxima sua usuária da natureza	Proporciona a sensação gostosa de estar em meio a flores, árvores e outros elementos da natureza.
13. Proporciona as vantagens de uma marca reconhecida como de luxo.	Ao passar o perfume sua usuária está incorporando características como diferenciação, sofisticação e qualidade associadas a uma marca de luxo.
14. Aumenta a auto-estima	Sua usuária sente-se mais confiante e poderosa.

Fonte: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Quando investigadas a respeito dos valores de vida associados ao consumo de luxo, as respondentes mencionaram sete valores pessoais associados ao prazer/bem-estar, à busca de uma vida mais excitante, a ser reconhecida pelos outros, à segurança, às relações calorosas e harmoniosas ao respeito próprio e ao senso de realização. Todos esses valores são encontrados entre os nove valores terminais da List of Values (LOV) desenvolvida por Kahle (KAHLE e KENNEDY, 1989). Para fins deste estudo optou-se utilizar a LOV pelo fato da mesma ter sido utilizada de forma bem sucedida e recomendada por pesquisadores como Vriens e Ter Hofstede (2000) e Kaminski e Prado (2005) em casos de operacionalização da APT.

Uma vez que este artigo está concentrado principalmente na discussão de uma abordagem quantitativa da APT, optou-se por não descrever detalhadamente as cadeias encontradas na fase qualitativa.

4.2 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

A fase quantitativa envolveu uma amostra de 240 consumidoras de perfumes de luxo, residentes em Curitiba (PR), com renda domiciliar mensal variando entre R\$ 4.500 e R\$ 12.000 (média de R\$ 5.301), com idades entre 20 e 55 anos. A maior parte das respondentes possuía ensino médio completo (45,8%) e era casada (66,7%) possuindo filhos (72,5%).

Em relação ao consumo de perfumes de luxo, a maior parte das entrevistadas (73%) mencionou utilizar apenas um perfume de luxo da listagem apresentada há menos de 3 anos (70,7%), em eventos noturnos (55,8%), iniciando o uso do perfume após ganhá-lo de presente (60,4%). A grande maioria das respondentes (67,5%) desconhecia o país de origem do seu perfume de luxo. Apenas 39,2% costumavam utilizá-lo simultaneamente com outras marcas de perfume e, neste caso, optava por perfumes de marcas nacionais como Natura e Boticário em situações corriqueiras do dia-a-dia. O local de compra preferido para a aquisição de perfumes de luxo foi representado pelas lojas brasileiras (60,4%), sendo que 34% das respondentes mencionaram nunca comprar e apenas ganhar esse tipo de perfume de presente.

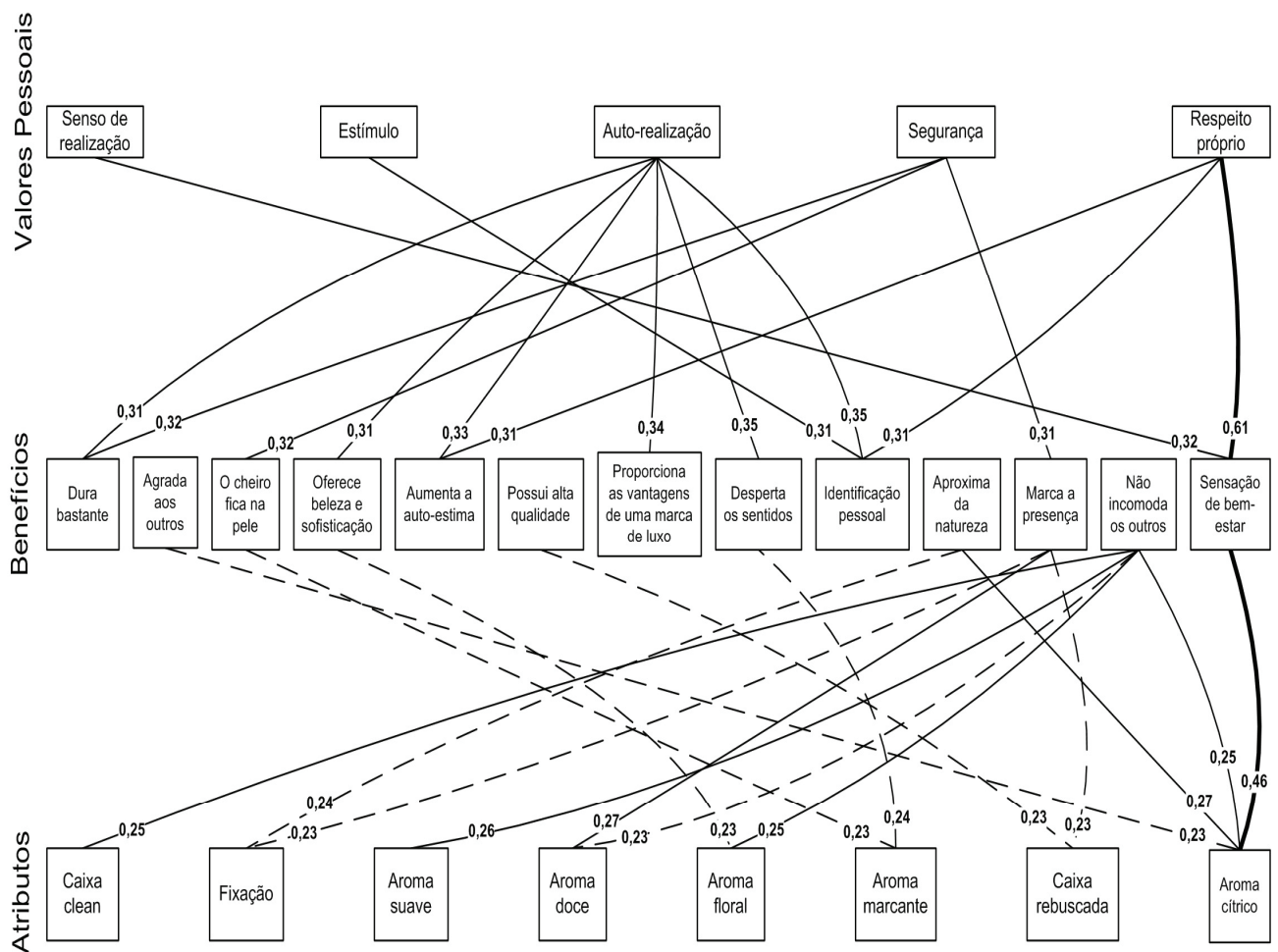
4.2.1 As cadeias de Atributos, Benefícios e Valores Associadas ao Consumo de Perfumes de Luxo

As cadeias de atributos-benefícios-valores foram obtidas pela associação, feitas pelas 240 respondentes, entre os 12 atributos e 14 benefícios obtidos na fase qualitativa e também entre estes últimos e os nove valores pessoais da *List of Values* (LOV) desenvolvida por Kahle (KAHLE e KENNEDY, 1989). No total, foram obtidas 294 cadeias, sendo 168 relacionando atributos e benefícios (AC) e 126 relacionando

benefícios e valores (BV). Todas as 1.512 associações entre as cadeias foram submetidas a uma regressão loglinear a fim de testar a independência condicional entre as matrizes, ou seja, que a relação entre atributos e benefícios é independente da relação entre os benefícios e os valores pessoais. Apenas 12 delas (0,8% do total) apresentaram significância. Dessa forma, foram estabelecidas as condições para a aplicação da Técnica de Padrões de Associação (APT), cuja premissa é a de que as conexões entre atributos e conseqüências e conseqüências e valores podem ser medidas separadamente (TER HOFSTEDE ET AL, 1998).

Na seqüência, conforme prevê a metodologia da APT foi construído o Mapa Hierárquico de Valor (MHV) por meio da análise de todas as cadeias (AB e BV) obtidas com as respondentes e pela seleção das ligações mais fortes entre elas. Para fins deste estudo, objetivando delinear um MHV claro e com ligações significativas, o ponto de corte foi estabelecido no 90.o percentil. Dessa forma, na matriz AB, ele ficou centrado na probabilidade de associação de 0,23 e, na matriz BV, de 0,31. O Mapa final, apresentado na FIGURA 1, incluiu um total de 31 ligações (16 entre atributos e benefícios e 15 entre benefícios e valores) representando 11% das 294 cadeias obtidas.

FIGURA 1 – MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR DAS RESPONDENTES



LEGENDA

— p ≥ 0,40 — 0,40 > p ≥ 0,25 - - - p < 0,25

Fonte: DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Analisando somente as cadeias que possuem ligações em todos os níveis (14 cadeias no total), foi possível perceber que existe uma concentração de ligações direcionada para quatro valores de vida: respeito próprio, segurança, auto-realização e senso de realização. Estes são valores mais voltados ao próprio indivíduo do que à sua interação com as outras pessoas.

O valor respeito próprio está relacionado ao fato da pessoa agir conforme as suas convicções, sentido orgulho da sua conduta. Ligada a este valor, foi formada a cadeia com intensidade mais acentuada de todo o MHV pela associação entre o benefício sensação de bem-estar ($p=0,61$) e o atributo aroma cítrico ($p=0,46$). O frescor deste tipo de aroma gera uma sensação agradável em sua usuária, que se sente respeitando e cuidando de si própria.

Ao priorizar o valor segurança, as pessoas buscam evitar infortúnios. Este valor foi mais fortemente associado com o benefício do cheiro do perfume ficar na pele por mais tempo ($p=0,32$) que, por sua vez, foi associado ao atributo aroma marcante ($p=0,23$). O benefício de marcar a presença de sua usuária também estabeleceu associação com o valor segurança ($p=0,31$). No nível de atributos, as respondentes associaram a este benefício o aroma doce ($p=0,27$), uma caixa rebuscada ($p=0,23$) e o poder de fixação do perfume ($p=0,23$).

O valor auto-realização costuma, por sua vez, ser associado à busca pelo sucesso em todas as esferas da vida de uma pessoa. Neste sentido, as respondentes mencionaram se sentir mais realizadas quando o perfume apresenta os seguintes benefícios: desperta seus sentidos ($p=0,35$), e oferece beleza e sofisticação ($p=0,31$). Dois tipos de atributos, relacionados aos aromas, foram associados com estes benefícios. Para as respondentes o aroma marcante tem o poder de despertar os sentidos ($p=0,24$) enquanto que o aroma floral ($p=0,23$) pode lhes oferecer beleza e sofisticação, tornando-as mais realizadas.

Relacionado à priorização de condutas que tragam paz à mente ou uma consciência tranquila, o valor senso de realização estabeleceu apenas uma associação significativa com o benefício proporciona a sua usuária uma sensação de bem-estar ($p=0,32$), que foi associada ao atributo aroma cítrico ($p=0,46$).

Pela análise dos resultados descritos acima, pode-se inferir que as consumidoras buscam por meio do uso de um perfume de luxo sentir-se bem consigo mesmas, respeitando suas convicções e enfatizando o seu senso de realização. Para tal, buscam um perfume que lhes proporcione uma sensação de bem estar, que desperte os seus sentidos e que lhes ofereça beleza e sofisticação. Estes benefícios estão fortemente associados aos atributos envolvendo os diversos tipos de aromas.

A segurança proporcionada pelo uso de um perfume de luxo também foi evidenciada e associada tanto a um benefício de caráter pessoal (o cheiro fica na pele por mais tempo) quanto a um benefício de natureza social (ressaltar a presença de sua usuária). Estes dois benefícios foram associados às características funcionais do produto como os aromas e à embalagem sofisticada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos por este estudo sugerem que existe um alto nível de desconhecimento sobre o conceito de marca de luxo entre as consumidoras já usuárias de produtos desta natureza. Mesmo tendo acesso a uma listagem de marcas de perfumes de luxo, apresentada pelo entrevistador, algumas respondentes associaram ao universo do luxo perfumes de marcas importadas e nacionais de custo mais acessível e distribuição mais massiva.

Neste sentido, no Modelo de Cadeias Meios-fim, os atributos mais valorizados pelas entrevistadas foram os de natureza mais funcional, associados aos diversos aromas, à caixa rebuscada e à fixação do perfume. Tanto os benefícios como os valores pessoais associados a estes atributos possuem caráter mais individual do que social, sinalizando que o perfume é visto como fonte de prazer e bem-estar, e deve respeitar o estilo de sua usuária, reforçando o seu senso de realização. A dimensão social, representada pelo desejo de agradar e impressionar o outro, tão comumente associada ao universo do luxo e dos perfumes, apareceu relacionada apenas ao valor segurança, significando que o fato de um perfume marcar de forma positiva a sua presença junto aos outros, deixa a consumidora mais segura.

Em semelhança ao trabalho de Dubois, Laurent e Czellar (2001), essa pesquisa ressalta os aspectos de ambigüidade e complexidade envolvidos no consumo do luxo e acrescenta um terceiro aspecto representando pelo desconhecimento sobre o produto e a marca de luxo por parte dos consumidores ocasionais, cuja motivação de consumo está mais centrada nos aspectos funcionais do produto do que nos simbólicos.

Dado o crescimento do setor de produtos e serviços de luxo no Brasil e no mundo, é fundamental buscar novas frentes de análise, direcionadas para aprofundar a compreensão sobre este tipo de consumo. Dessa forma, a principal contribuição teórica oferecida por este estudo está associada à proposta de novas aplicações metodológicas para o estudo do consumo do luxo. Ao se analisar os resultados proporcionados por meio do Modelo de Cadeias Meios-fim (GUTMAN, 1982), percebe-se que esta abordagem mostrou-se bastante adequada para aprofundar a compreensão do processo de consumo em um segmento caracterizado por uma alta dose de ambigüidade (DUBOIS, LAURENT e CZELLAR, 2001) e complexidade (ALLÉRÈS, 2000; WIEDMANN et AL, 2007). Ao mesmo tempo, a Técnica Padrão de Associação (APT) também se mostrou pertinente na operacionalização do estudo quantitativo do comportamento de consumo em uma das categorias mais acessíveis e massificadas do universo do luxo representada pelos produtos de perfumaria.

Do ponto de vista gerencial, os resultados deste estudo sinalizam um grande desafio mercadológico para empresas atuantes no segmento de perfumaria de luxo - no sentido do desconhecimento do seu posicionamento de marca. Ao mesmo tempo, indicam uma oportunidade para as demais empresas de perfumaria que podem integrar aos seus produtos atributos diferenciados em relação aos aromas, à embalagem externa e à fixação, trabalhando em sua estratégia de comunicação os benefícios e valores associados ao consumo de perfumes de luxo.

Dando continuidade a este trabalho, sugere-se aplicar a mesma metodologia para outras categorias de produtos e serviços ligados ao universo do luxo. Recomenda-se também

inserir em estudos posteriores mais dois construtos no estudo do consumo do luxo: envolvimento e estilo de vida, que já foram evidenciados por pesquisadores como Dubois, Laurent e Czellar (2001), D'Angelo (2004) e Strehlau (2005).

6. REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D. **Luxo... estratégias marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BERRY, C. **The idea of luxury. A Conceptual and Historical Investigation**, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BOURDIEU, P. "**Gostos de classe e estilos de vida**" in ORTIZ, R. (org.) Pierre Bourdieu: sociologia, São Paulo: Ática, 1983.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarola, 2005.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – PPAD, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DUBOIS, B; LAURENT, G; CZELLAR, S. Consumer Rapport to Luxury. Analysing Complex and Ambivalent Attitudes. **Consumer Research Working Paper**, n. 736, HEC School of Management, 2001. Disponível em: www.hec.fr/hec/fr/professeurs_recherche/_upload/cahiers/CR736.pdf. Acesso em: 11 jun. 2006.

ESCUADERO, F. T. **Hierarquia de Metas do Consumidor de Automóveis em Curitiba: Um Estudo na Categoria de Utilitários Esportivos Compactos**. Curitiba, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – CEPPAD, Universidade Federal do Paraná.

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 19-32, Jul.-Aug., 1995.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, Spring, p. 60-72, 1982.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n.3, p 5 – 12, Summer, 1989.

KAMINSKI, S. R. ; PRADO, P.H.M. O consumo de música segundo o modelo de Cadeias Meios-fim; uma Aplicação da *Association Pattern Technique* (APT). In: XXVI ENANPAD, In **Anais eletrônicos...** Brasília, 2005.

KAPFERER, J. N. Managing Luxury Brands. **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 4, 1997.

LEFKOK-HAGIUS, R; MANSON, C. H. The role of tangible and intangible attributes in similarity and preference judgment. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 135-143. 1990.

LIN, C. F. "Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge". **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, p. 339-352, 2002.

LIPOVESTSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno**. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

NUENO, J. L.; QUELCH, J. A. The Mass Marketing of Luxury. **Business Horizons**, Nov.-Dec., p. 61-68, 1998.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. **Understanding Consumer Decision Making**. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. London: Lawrence Erlbaum Associate Publishers, 2001.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SANTOMAURO, A.C. **Endinheirados, mas nem tanto**. Meio & Mensagem Especial. fev. 2006.

SCARABOTO, D; ZILLES, F.P.; RODRIGUEZ, J. B.; KNY, M. A. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres – Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. In: II EMA, In **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2006.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SÔNEGO, D. Mercado de luxo demanda tradição, coerência e atenção aos detalhes. **Meio & Mensagem Especial**. fev. 2006.

STREHLAU, S. A teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas. XXIX ENANPAD, In **Anais eletrônicos...** Brasília, 2005.

TER HOFSTEDE, F, AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. E.M e WEDEL, M. An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-end Chains. **International Journal of Research in Marketing**, 15, p. 37-50, jan., 1998.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACHI, B. Improvements in Means-End Chain Analysis. Using Graph Theory and Correspondence Analysis. **Journal of Advertising Research**, p.30-45, Feb.-Marc., 1991.

VIGNERON, F; JOHNSON, L. W. Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**, p. 1-19, 1999, Disponível em: <http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/vigneron01-99.html>. Acesso em: 13 nov. 2005.

_____. Measuring Perceptions of Brand Luxury. **The Journal of Brand Management**. v. 11, n.6, p. 484 – 506, July 2004,

VRIENS, M.; TER HOFSTEDDE, F. Linking Attributes, Benefits and Consumer Values: A Powerful Approach to Market Segmentation, Brand Positioning and Advertising Strategy. **Marketing Research**. 12, p. 5 –10, Fall, 2000.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N; SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. **Academy of Marketing Science**, n. 7, p. 1 - 21, 2007. Disponível em: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>. Acesso em 26 abr. 2007.