

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD – ADM)**

Anelise Caon Bittencourt

CARRINHO DE LUXO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS *SUPER PREMIUM***

UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS

Porto Alegre

2007

Anelise Caon Bittencourt

CARRINHO DE LUXO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS *SUPER PREMIUM***

UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti

Porto Alegre

2007

Anelise Caon Bittencourt

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS *SUPER PREMIUM***

UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Sr.

Orientadora – Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti – UFRGS

FICHA CATALOGRÁFICA

Bittencourt, Anelise Caon.

Comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios

Super Premium/

Anelise Caon Bittencourt. – Porto Alegre [s.n.], 2007.

83 f.

Trabalho de Conclusão de Curso UFRGS. Curso de Administração de Empresas.

1. Comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios Super Premium. I. Título

CDU –

Proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio eletrônico ou mecânico, inclusive através de processos xerográficos, sem permissão expressa do Autor. (Artigo 184 do Código penal Brasileiro, com a nova redação dada pela Lei n° 8.635, de 16-03-1993).

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais, Edilberto e Claide, cujos valores de vida são uma bússola permanente em meu caminho e, sem dúvida, a minha mais importante aprendizagem.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelo seu amor infinito e por me ensinar que paciência e serenidade são essenciais em cada jornada.

Ao meu pai, pela dedicação comigo, por sempre me apoiar e estar disponível para o que precisasse.

Ao meu irmão Fábio pelo apoio, mesmo à distância, pelo seu pronto e fundamental auxílio na formatação deste trabalho.

À minha irmã Aline por ser meu grande exemplo de caráter e determinação.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que me proporcionou esta oportunidade de formação.

À Professora Cristiane Pizzutti, por ser minha referência e modelo de profissional acadêmico de marketing e pela orientação deste trabalho, estando sempre disponível e pronta a ensinar.

A Michelli Casaccia, Bruna Canazzaro, Raquel Peixoto, Raquel Capiotti, Mellina Terres, Luísa Ludwig, Mariana Minarsky e Natália Pacheco, por provarem que além de estudo, a faculdade também permite fazer grandes amizades.

Aos colegas de trabalho da Nielsen, Marcos Colleto, Bruno Câmara e Joel Ligabue por todo o incentivo e companheirismo nestes últimos anos.

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma com esta monografia, se disponibilizando em responder a pesquisa, indicando entrevistados, sugerindo bibliografia ou dando dicas para a condução deste trabalho.

RESUMO

A compra de determinados bens é fundamentada nas necessidades, muitas vezes, em nível emocional e não necessariamente conscientes e racionais. Várias são as evidências de que os consumidores escolhem marcas que tenham valores congruentes com os seus. O 'valor do cliente' é entendido como um dos construtos que melhor explica o comportamento do consumidor. Sua proposta é entender como os consumidores traduzem características e conseqüências de uso de um produto em valores pessoais auto-relevantes. Este trabalho teve por objetivo estudar o comportamento do consumidor de produtos alimentícios *super premium*, particularizando a estrutura de valores que orientam sua compra. Para tanto, a teoria da cadeia de meios-fins e os métodos de escalonamento (*laddering*) e de construção do mapa hierárquico de valores foram aplicados nessa investigação. A teoria da cadeia de meios-fins é a forma de se pensar sistematicamente nessa representação hierárquica e uma das maiores contribuições destas pesquisas têm sido dada ao campo da estratégia de marketing. Os níveis de abstração dos consumidores podem ser usados como base para o desenvolvimento de estratégias que irão criar apelos ao consumidor através das orientações particulares de produtos. Pelas análises dos resultados, ficou evidenciado que os consumidores estudados possuem um estilo de vida que se aproxima de um comportamento que valoriza a imagem, o prazer e bem-estar, o prestígio e uma relação com a sofisticação. Trata-se de um comportamento marcado por valores que influenciam a conduta de consumo de produtos alimentícios *super premium*. Como resultado, pretendeu-se com este estudo abrir pesquisas de larga abrangência para angariar as especificidades da comunicação de uma empresa do segmento de produtos alimentícios *super premium*, a fim de repercutir a imagem desejada e ir ao encontro das necessidades e desejos de seu público-alvo.

Palavras-chave: Produto, Consumidor, Comportamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1.....	27
Modelo de Meios e Fim dos Atributos, Benefícios, Custos e Valor do Produto	
FIGURA 2.....	32
Modelo Geral da tomada de decisão do consumidor e das influências sobre a decisão	
FIGURA 3.....	39
Posicionamento de preço da marcas que mais ganharam share	
FIGURA 4.....	53
Técnica de Encadeamento (Laddering)	
QUADRO 1.....	59
Entrevistados	
TABELA 1.....	60
Índice de preços de produtos alimentícios super premium	
QUADRO 2.....	63
Relação dos códigos – resumo – atributos, conseqüências e valores	
QUADRO 3.....	64
Escalas perceptivas exemplares do entrevistado 12	
QUADRO 4.....	66
Matriz de implicação	
FIGURA 5.....	69
Mapa hierárquico de valores dos consumidores de produtos alimentícios super premium	
FIGURA 6.....	70
Atributos citados diretamente	
FIGURA 7.....	71
Atributos citados indiretamente	
FIGURA 8.....	72
Importância dos valores	

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo Geral	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
3.1 O Comportamento do Consumidor	15
3.2 O Valor para os Clientes	19
3.3 Os Atributos dos Produtos	26
3.4 O Processo de Tomada de Decisão	29
3.5 O Consumo do Luxo	32
3.5 Mercado do Luxo	35
3.6 Produtos Super Premium.....	37
3.7 Luxo: Motivações e Envolvimento do Público Consumidor.....	39
3.8 A Teoria da Cadeia Meios – Fins.....	48
3.9 A Técnica de Encadeamento (Laddering).....	51
4. MÉTODO	57
4.1 Técnica de Coleta de Dados.....	58
4.2 Fases da Pesquisa.....	58
5. RESULTADOS.....	62
5.1 Construção do Laddering.....	62
5.2 Atributos Identificados pelos Clientes	70
5.3 Principais Valores do Cliente	71
5.4 Valor: Sentimento de Prestígio	72
5.5 Valor: Viver Bem a Vida e Diversão	73
5.6 Valor: Sociabilização e Sentimento de Inclusão	74
5.7 Valor: Realização e Auto – Estima.....	75
6. CONCLUSÃO	77

7. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS E SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS	
80	
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

1. INTRODUÇÃO

“Governa tua boca conforme tua bolsa” (Provérbio)

A frase que abre esta dissertação nos remete à associação de que deve-se comer o que nossa situação financeira permitir. Em um país como o Brasil, onde milhares de pessoas passam fome, observa-se um mercado de alimentos de luxo em forte expansão e atraindo cada vez mais, novos consumidores.

O Brasil é um dos países com pior distribuição de renda do mundo. A riqueza brasileira está concentrada nas mãos de poucas famílias, consideradas abastadas. Segundo reportagem feita por Gabriela Carelli à revista VEJA (2004, edição 1838) sobre o consumo do luxo no Brasil, “estudos indicam que o poder aquisitivo da parcela mais rica da população cresceu 29% na década de 90”. Como mostrado pela consultoria que participou da elaboração desta reportagem, o carro-chefe desse consumo é a classe dos muito ricos. “São os 105.000 brasileiros que possuem renda familiar superior a R\$50.000 mensais”.

Visando este mercado, a indústria brasileira parece começar um movimento de incentivo ao comércio para a alta renda, aliando o consumo a mudanças intrínsecas na forma administrativa das empresas. Segundo o jornal “O Globo” (24/11/2004, pg. 46), o Brasil começa a estimular “este mercado principalmente depois da mudança das empresas, que passaram por um processo de profissionalização e também de foco, com antigas marcas familiares reformulando sua imagem para enfrentar a concorrência”.

Somando-se a isto, o mercado brasileiro, considerado excelente para a instalação de lojas destinadas aos produtos de luxo, pode ser caracterizado segundo a Istoé On Line (2006), por dois segmentos de consumidor: os muito ricos e os que querem parecer ricos. De acordo com a Globalbrands (5/3/2006), “no caso do Brasil, pesa muito o fato de que, quem tem dinheiro compra impulsivamente, e os que não tem tanto sobrando fazem de tudo para ter o produto dos seus sonhos”. Dessa

forma, o consumidor busca, por meio de artigos mais caros, ostentar uma riqueza que não tem, satisfazendo anseios e desejos pessoais e sociais.

Dessa forma, temos a força das classes mais ricas, da ânsia dos que querem parecer ricos e a mudança de atitude das empresas que, de forma macroeconômica são estimuladas pelo capital externo e pela necessidade de fortalecer as marcas em mercados ainda pouco explorados e com grandes capacidades de crescimento, como o brasileiro.

O que estas empresas esperam é que os consumidores possam ser capazes de perceber algum valor que as coloquem em uma posição diferenciada em relação aos seus concorrentes. Compreender o que o cliente valoriza e destacar a sua importância nos processos mercadológicos tornou-se um grande desafio para pesquisadores e profissionais de marketing.

Segundo D'Angelo (2004), uma nova vertente de estudos voltados para a compreensão do que é valor para o cliente tem buscado compreender e conhecer o que ocorre na relação estabelecida entre consumidores e os produtos e serviços. Nestes estudos percebe-se a abertura de um espaço diferenciado de discussão e compreensão dos aspectos subjetivos e simbólicos do consumo.

A definição de valor para o cliente segundo Woodruff (1997) pressupõe que a percepção que o consumidor tem é conseqüente de uma experiência de compra ou de uso de determinado produto ou serviço, ou seja, que exista uma situação específica de uso. Entretanto, é sabido que mesmo antes de ocorrer uma experiência de uso, o consumidor já pode possuir uma percepção em relação a um produto ou serviço.

Para Day e Crask (2000), apesar do reconhecimento de que o valor para o cliente tem importância nos processos mercadológicos e que deve ser comunicado ao cliente, poucos estudos se ocupam de analisar as especificidades de um sistema de comunicação voltado para a construção de valor.) Os autores citam também que o valor pode ser construído antes e durante a compra e o consumo, interferindo no processo que gera sua satisfação ou insatisfação. Esta "expectativa de valor", que o

consumidor constrói antes da sua experiência de consumo, pode ser oriunda de diversas fontes e uma das mais significativas, é a resultante do contexto cultural e da imagem transmitida através da mídia, principalmente através das ações de publicidade e propaganda.

A construção desta expectativa de valor nos produtos de luxo é muito bem trabalhada, uma vez que o consumidor mesmo sem experimentar este tipo produto, na maioria das vezes já o julga como sendo de qualidade superior.

Segundo Allères (2000), luxo é

“Toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com marcas de sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade” (p.19).

Em estudos de Administração e Marketing, convencionou-se chamar de luxo todo aquele produto ou serviço dotado de qualidade, estética, preço e imagem de marcas superiores aos convencionais (DUBOIS, PATERNAULT, 1997), podendo pertencer a várias categorias de bens, embora algumas delas, naturalmente estejam mais associadas ao conceito.

D’Angelo (2004c) afirma que talvez poucas categorias de consumo sejam tão interessantes, do ponto de vista acadêmico, quanto à dos produtos de luxo. Afinal, esses são os produtos que melhor exemplificam a subjetividade individual e a influência da cultura sobre o ser humano (TWITCHELL, 2000), prestando-se a abordagens multidisciplinares de pesquisa. O luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas (ALLÉRÈS, 2000), de forma que através deles pode-se conhecer um pouco do universo das pessoas que os consomem.

Os consumidores de produtos *super premium*, “de marca”, ou seja, que têm seu índice de preço normalmente no mínimo três, quatro vezes acima da média da categoria, não estão necessariamente atrás, por exemplo, de um sorvete para servir

como sobremesa a seus convidados, e sim uma idéia, um estilo. É exatamente esse raciocínio que este trabalho se propõe a abordar.

O tema “consumo de luxo” já foi abordado por pesquisadores (D’Angelo, 2004, Galhanone, 2005), porém com foco principal nos valores e significados de bens luxuosos duráveis, como vestuário, jóias e carros. Este trabalho visa preencher uma lacuna ainda não explorada no consumo de luxo: o segmento de alimentos *super premium* comercializados em supermercados, buscando captar um pouco da lógica simbólica e do emaranhado de significados e valores presentes no ato de consumo de bens alimentícios de luxo.

Com base no contexto acima descrito, este presente trabalho tem por objetivo entender quais são os valores que norteiam o consumidor de produtos alimentícios de luxo vendidos em supermercados de Porto Alegre, por meio de uma pesquisa qualitativa, usando a teoria de cadeias de meios-fins.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é identificar os valores intrínsecos que mobilizam o comportamento do consumidor para a compra e consumo de produtos alimentícios de luxo, aqui chamados de *super premium*.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais atributos são percebidos como de maior importância por seus consumidores;
- Identificar quais são as consequências oriundas deste ato de consumo;
- Identificar e analisar quais são as motivações de compra destes produtos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta revisão bibliográfica está dividida em duas partes: a primeira apresenta e revisa a base teórica e conceitual do comportamento do consumidor. Nesta etapa, a proposta principal é explorar os conceitos de valor para o cliente e *a posteriori*, abordar sobre os principais atributos dos produtos buscados no ato da compra, avaliando também o processo de tomada de decisão.

Na segunda parte desta revisão, se pretende adentrar no consumidor alvo desta pesquisa: cliente de produtos alimentícios *super premium*. O foco se direciona para o consumo destes produtos, procurando identificar quais são as motivações e influências exercidas sobre estes clientes.

3.1 O Comportamento do Consumidor

Mas o que é ser consumidor?

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

O comportamento do consumidor é um tema chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de atender as necessidades e desejos do consumidor. É evidente que, para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos.

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar serviços, bem como pagar por eles (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Percebe-se que, nas últimas décadas, um crescente interesse no estudo do comportamento do consumidor/ cliente. Prova disso são os diversos livros que estão sendo publicados com o tema. Conceitos de diferentes ciências humanas têm sido utilizados pelas empresas e agências de publicidade para o conhecimento do comportamento humano, principalmente, para orientá-las na condução eficiente de suas atividades.

A ciência econômica foi a pioneira nesse tipo de estudo. Adam Smith, o grande precursor dessas investigações, em sua obra "A Riqueza das Nações", de 1776, buscou apresentar explicações para o comportamento da demanda de mercado retratando a relação direta entre o preço das mercadorias e as quantidades vendidas (GARBOGGINI, 1996). Abriu-se, a partir daquela época, um campo de investigações, pois suas constatações não foram suficientes para elucidar todas as questões tão complexas do comportamento do consumidor.

No século 20, aprimoramentos contínuos nas tecnologias de produção associam-se à sofisticação das técnicas de marketing e propaganda e à disseminação dos meios de comunicação de massa para potencializar as características da sociedade moderna, em comparação com a tradicional (SLATER, 2002). Toma forma, então, a 'sociedade do consumo' – a sociedade em que o consumo é o elemento central da vida social, as aspirações de compra e uso são legítimas e em que a insaciabilidade dos desejos de posse, mais do que uma característica, é uma necessidade à manutenção do sistema (D'ANGELO, 2004). Uma sociedade em que não existem barreiras a quem possa consumir e nem ao que possa ser consumido (SLATER, 2002) e os produtos são o principal reflexo da ordem social vigente.

O campo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, na década de 60, através da influência de escritores como Engel, Blackweel e Miniard visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor. Para Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

Neste cenário, empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso. O estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

A compreensão do comportamento humano, em qualquer parte do mundo, se faz, inicialmente, através da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão de consumo alicerça-se na busca de equilíbrio com a satisfação das necessidades. Para a obtenção do bem ou produto que suprirá a carência do organismo, o ser humano sente-se compelido a algum tipo de ação. A vida do indivíduo é constituída de uma série constante de ciclos constituídos por processos dessa espécie: necessidade gerando ação para a obtenção de bens que satisfazem a carência inicial.

Segundo Engel, Kollat e Blackwell (1995), "o comportamento do consumidor é constituído pelos atos individuais diretamente relacionados com a obtenção e o uso de bens e serviços econômicos, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam aqueles atos".

A escolha do produto tem como base a percepção de alternativas ao alcance do consumidor. Nesse processo interferem tanto as características físicas dos estímulos externos como os fatores internos, individuais dos consumidores. O ser humano, nos dias de hoje, vê-se diante de inúmeras opções de consumo, porém sente-se limitado por sua renda. Pelos limites do poder aquisitivo, cada indivíduo tem que estabelecer uma ordem de prioridades de suas carências para orientar suas decisões de compra ou consumo.

Maslow estabelece uma hierarquia de necessidades segundo a qual, em primeiro lugar, o ser humano procura satisfazer as necessidades primárias. Estas seriam as carências relacionadas à sobrevivência: alimentação, saúde, sexo e, em seguida, a segurança. Na seqüência, são percebidas as necessidades de afeto, status ou prestígio e finalmente as de auto-realização. O processo de aprendizado também é regido por uma série de impulsos relacionados às necessidades. Os impulsos primários, ligados a necessidades básicas surgem antes de qualquer outro,

são inatos ao ser humano. Os impulsos secundários são aprendidos durante a vida no contato sócio-cultural. A própria educação acadêmica é uma necessidade secundária aprendida como valor num processo mais complexo e avançado da vida.

Sabemos que em cada um de nós existe um consumidor e que em cada pessoa que conhecemos também existe o ato de consumo, ou seja, um produto atual de nosso tempo, o tempo em que as pessoas consomem demasiadamente, isto não deixando de analisar e levar em conta as classificações sociais, como serão destacadas mais à frente no decorrer do presente trabalho.

Segundo Karsaklian (2000), percebe-se, porém, que, formalmente ou não, a preocupação com o consumo, a constatação e o fato de existir em cada um de nós um consumidor, tem gerado polêmica com relação a como lidar com os seus comportamentos. Comportamentos estes que são acompanhados de vários fatores, muitas vezes determinantes para o consumo. Já em uma outra visão, Cobra (1997) destaca que "cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma 'caixa preta' diferente" (p. 59).

A pesquisa do consumidor inclui praticamente todas as atividades humanas, visto que todas estão relacionadas a consumo (CALDER; TYBOUT, 1987). Portanto, entender porque os consumidores gostam de uma coisa e não de outra é vital em qualquer contexto comercial da "vida real"; marketing, propaganda, desenvolvimento de novos produtos, posicionamento, todos requerem que os produtores entendam o mercado onde atuam, o lugar de seu produto neste ambiente e as características que definem aquele/esse produto em relação aos demais (MACFIE; THOMSON, 1999).

O comportamento do consumidor, portanto, representa uma das áreas mais complexas e enigmáticas dentro do marketing, e a busca de seu entendimento vem estimulando um número crescente de pesquisas nesse campo. Esses estudos envolvem o conhecimento dos inúmeros aspectos que moldam o comportamento dos indivíduos, particularmente aqueles relacionados aos processos de tomada de decisão. São muitas as variáveis que influenciam esse comportamento, sejam elas procedentes do ambiente externo - cultura e classe social, entre outras - ou

inerentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais (ROSSI e SLONGO 1998).

O artigo publicado na Revista de Administração Nobel (jan/jun 2004, pg.60) corrobora o raciocínio acima afirmando que “se os consumidores, ou seja, as pessoas são diferentes umas das outras e necessitam alimentar-se, vestir-se e até mesmo se divertirem, são as suas diferenças e principalmente seus valores que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo”.

3.2 O Valor para os Clientes

Na tentativa de compreender por que os clientes se comportam dessa ou daquela forma no mercado consumidor, o marketing tem incorporado diversas formulações teóricas produzidas por outras ciências, incluindo conceitos fundados no âmbito da psicologia, sociologia e antropologia (SHETH, , MITTAL e NEWMAN, 2001).

As teorias produzidas em torno da noção de valores humanos pelas referidas ciências foram transpostas por diversos pesquisadores da área de marketing. Trata-se de uma transposição conceitual que defende a idéia de que o comportamento do consumidor funda-se em valores que são apreendidos socialmente pelos consumidores e que orientam ou motivam os seus atos de consumo (MASON, 2000). Para a autora, qualquer ato de consumo pode ser determinado por um sistema de valores que deve ser visto como um produto sócio-cultural e psicológico na sua origem. Em outros termos, os valores constituem um fenômeno complexo e multifacetado que abriga, intrinsecamente, diversas dimensões da vida humana.

Segundo Garcia (2003), o conceito de valor foi definido em diferentes áreas, com diferentes abordagens, desde concepções filosóficas, econômicas, até chegar a uma abordagem voltada para o consumidor, onde passou a receber a denominação de Valor para o Cliente. Dentro da literatura de marketing, na década de 80 é dado início a uma discussão voltada para as necessidades, preferências e desejos do

cliente, e posteriormente para *customer value*, como foco de estratégias para a geração de vantagem competitiva (SILVEIRA, 2003). Apesar dos avanços das discussões, o valor para o cliente é um constructo complexo (WOODRUFF 1997) e tem merecido especial atenção nos estudos de marketing. Uma nova compreensão do que é valor para o cliente busca conhecer e compreender o que ocorre na relação estabelecida entre os clientes e o consumo.

Para Leão e Mello (2001) *customer value* é um dos constructos que melhor explica o comportamento do consumidor e o conhecimento destes valores é um dos melhores meios para se chegar à diferenciação de produtos. O tema é freqüentemente relacionado à diferenciação dos produtos como vantagem competitiva (WOODRUFF, 1997; KOTLER, 1999) e é considerado como uma fonte importante para o entendimento e o gerenciamento das ações voltadas ao consumidor entre elas, as de publicidade e propaganda.

A proposta central do construto é expressa na definição de Woodruff (1997) que estabelece o Valor para o Cliente como “a preferência e avaliação, percebida pelo cliente, dos atributos do produto, performance dos atributos, e conseqüências geradas pelo uso, que facilitam ou bloqueiam o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes nestas situações” (p. 142). Entender como os consumidores traduzem características e conseqüências de uso em valores é um grande desafio.

Um valor, segundo ALLPORT (1970), é uma crença na qual o homem se baseia para atuar por preferência. Os valores são também fontes de explicação sobre por que os compradores variam em sua tomada de decisão. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável, expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. Os autores diferenciam valores sociais de pessoais.

Os “valores sociais ou culturais” são conceituados pelos autores por serem aqueles partilhados amplamente por um grupo de pessoas, definindo o comportamento normal de um grupo ou sociedade. Já os “valores pessoais” refletem as escolhas que o indivíduo faz de uma variedade de valores sociais ou sistemas de

valores aos quais o indivíduo é exposto. Apesar de serem influenciados pelos valores sociais dos grupos a que pertencem, os indivíduos selecionam e escolhem os valores sociais para desenvolver seus próprios valores.

Os valores podem ser definidos como um conjunto de princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou a modelos de comportamento desejáveis que orientam a vida das pessoas, estando a serviço de interesses individuais e ou coletivos (TAMAYO & GONDIM, 1996). Silveira (2003) cita que “os valores são conceitos abstratos ou crenças que representam objetivos ou estados finais desejados”. Para o autor, a apreensão dos valores passa, necessariamente, pela compreensão de suas dimensões (cognitiva e motivacional), sua função social e sua disposição organizativa hierárquica.

Tamayo e Gondim também afirmam que “a dimensão cognitiva dos valores fundamenta-se no conjunto de crenças que orientam o comportamento das pessoas. Trata-se do mais abstrato nível de cognição que influencia a percepção, a avaliação e as escolhas das pessoas em relação a determinadas situações, pessoas e objetos. Por sua vez, a dimensão motivacional expressa o conjunto de interesses e desejos individuais e ou coletivos que podem ser representados por metas mais ou menos conscientes que as pessoas desejam alcançar. Estas dimensões dão origem à função social dos valores que servem de referência para o julgamento e a construção de justificativas para o próprio comportamento e dos outros. Assim, os valores têm como função orientar o comportamento das pessoas, determinando, portanto, as suas formas de pensar, de agir e de sentir, segundo uma organização hierárquica ou uma ordem de prioridades. Esta ordenação implica em uma preferência, uma distinção entre o importante e o secundário, entre o que tem valor e o que não tem”.

Para Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999) quando uma pessoa diz que tem um valor é o mesmo que dizer que ela tem “uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou contrário de conduta ou estado final de existência”. Um valor representa a disposição de uma pessoa, exatamente como uma atitude, porém mais fundamental que uma atitude, subjacente a ela. E ainda, o

valor, como um tipo de crença, estaria localizado na parte central do sistema de crenças do indivíduo. Tais valores, como todas as crenças, podem ser concebidos conscientemente ou mantidos inconscientemente e devem ser inferidos daquilo que a pessoa diz ou faz.

Silveira (2003) ao comparar atitudes e valores destacam que o valor difere da atitude pela sua maior abrangência ou generalidade. Um valor pode envolver várias atitudes; assim, uma atitude é muito mais específica do que um valor e pode ser derivada de um ou de mais de um valor. Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999) cita alguns motivos principais para colocar o conceito de valor à frente do conceito de atitude:

- a) o valor é mais dinâmico, com forte componente motivacional, assim como os componentes cognitivos, afetivo e comportamental;
- b) embora a atitude e o valor sejam ambos admitidos como determinantes do comportamento social, o valor é um determinante de atitude, tanto quanto de comportamento;
- c) ao admitir que uma pessoa possui muito menos valores do que atitudes, o conceito de valor fornece um instrumento analítico mais econômico para descrever e explicar as semelhanças e diferenças entre as pessoas, grupos, nações e culturas.

Alguns pesquisadores de consumo, como Belk, Wallendorf e Sherry (apud SCHMITT, 2000) verificaram que os consumidores contemporâneos elegem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo que vai além do que aparentemente se propõem. Os consumidores podem obter certo status adquirindo determinados produtos, que para eles possuem um determinado valor. O consumidor estabelece uma ligação com a sociedade através de certos artifícios que expressam valor e que permitem coesão e integração social. Em um processo de construção de valor é visível a necessidade de um trabalho voltado para o fornecimento de experiências e não somente para a identificação estática e funcional dos produtos de uma empresa.

O consumo não é uma mera aquisição individual de objetos isolados, mas uma apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica, que servem para enviar e receber mensagens. Da mesma forma, o mercado deixa de ser um mero lugar de troca de mercadorias, para ser uma parte de interações socioculturais complexas. O valor mercantil é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam (CANCLINI, 1999). Canclini (1999) sugere uma definição de consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto.

A definição de Slater (2002) vê o consumo como um processo social, responsável em estabelecer uma conexão importante entre as vidas cotidianas com as questões centrais da sociedade e da época. O consumo relaciona-se com a forma de como as pessoas querem viver e com as questões de como a sociedade é organizada, sua estrutura social e simbólica. O gosto das pessoas e aquilo que valorizam está estratificado e estruturado socialmente, não só em relação às diferenças, mas também quanto à hierarquia. Ao expressar ou exibir um comportamento ou gosto, as pessoas estão dando indícios de sua posição social. Segundo esta classificação, os gostos classificam o classificador, envolvendo relações de poder, legitimidade e de representação social (BOURDIER, 1998).

Os bens de consumo tornaram-se uma forma de expressão de uma cultura, exigindo que os estudos culturais também o considerassem como parte do contexto teórico, numa relação de reciprocidade. A cultura do consumo se tornou essencial para o entendimento do comportamento social. A valorização do consumo extrapolou a teoria econômica, para adquirir valorização política, moral, social e comportamental. Os estudos do pós-modernismo ajudam a compreender a cultura do consumo, suas relações e associações, sinalizando para a necessidade de se construir uma nova percepção sobre a realidade.

Apesar de “valor para o cliente” não ser um constructo abordado diretamente pelos estudos da comunicação, percebe-se também uma grande influência da mídia e da propaganda na concepção de valor para o indivíduo. Os indivíduos identificam-se com valores, modelos e comportamentos sociais transmitidos através da propaganda (SILVEIRA, 2003). A propaganda é carregada de contexto social,

quando tenta criar uma associação entre os produtos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a expectativa de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa.

Se os modelos de comunicação utilizados até bem pouco tempo garantiam seus resultados, hoje são insuficientes para as novas demandas. A gestão de comunicação do valor é muito mais abrangente e inclui todas as maneiras pelos quais os clientes (nos diversos níveis) irão entrar em contato com um produto ou marca. A abordagem técnica da comunicação deu lugar a um modelo comunicativo que pressupõe um sistema de significação (ECO, 1975, apud D'ANGELO; 2004). Neste novo modelo, o produto é explorado pela sua função significação, onde efeitos e funções sociais se articulam dentro da relação comunicativa, promovendo o reconhecimento e atribuição de sentido às mensagens.

A significação das imagens e mensagens abre um espaço de estudo extremamente rico e articulado. Zaltman (2003) afirma que 95% do processo mental dos consumidores ocorre na mente inconsciente e que boa parte do processo mental vem à tona por meio de metáfora, freqüentemente utilizada na comunicação humana. Um produto pode ser anunciado totalmente descontextualizado de sua função direta. Não é mais preciso mencionar o seu sentido objetivo, na relação direta com a sua utilização. Não se fala mais somente do seu valor de uso ou de seu valor econômico, mas principalmente de seu valor como troca simbólica.

Quando o valor de uso dos produtos diminui em importância, a teoria das necessidades passa a ter um novo sentido, e necessita considerar o conceito ideológico das necessidades. A diferenciação na sociedade também é feita pelo que se consome.

Destaca-se que estas considerações têm como gênese os trabalhos clássicos de Tamayo & Gondim (1996) entre outros, que procuram explicar a função social dos valores no comportamento das pessoas. Ao serem transpostas para a área de marketing, essas formulações teóricas acerca dos valores humanos dão origem a diversos trabalhos que são responsáveis pela construção de novas abordagens para o estudo do comportamento do consumidor. Para Pitts et al. (1991), a transposição

da noção de valor para a pesquisa em marketing ampliou as possibilidades de compreensão do comportamento dos consumidores, especialmente no que diz respeito à estrutura cognitiva e aos processos de avaliação e decisão dos consumidores entre diferentes alternativas de compra.

Em síntese, os valores podem ser vistos como motivações representativas, uma vez que eles são empregados por pessoas como critérios para julgar, selecionar, avaliar e justificar ações dos outros e de si mesmas (GRUNERT & JUHL, 1995). Tratam-se, segundo estes autores, de princípios que orientam a vida de um indivíduo, expressam interesses (individuais, coletivos ou ambos) relacionados a domínios motivacionais, que podem ser avaliados segundo uma escala de importância.

Na tentativa de elucidar a aplicação deste conceito nos estudos do comportamento de consumidores de produtos alimentícios *super premium*, Grunert & Juhl (1995) afirmam que os valores possuem as seguintes especificidades: os valores são (1) conceitos ou crenças (2) sobre comportamentos ou estados finais desejados (3) que transcendem situações específicas, (4) orientam a seleção ou a avaliação de comportamentos ou eventos e (5) podem ser ordenados por importância relativa.

Para Galhanone, 2005 (apud Schwartz & Bilsky 1987, 1990), os valores, no âmbito da pesquisa em marketing, podem ser compreendidos “como a representação cognitiva das necessidades e objetivos dos consumidores, os estados finais que consumidores buscam alcançar para si mesmos (valores terminais) e a representação de modos preferidos de conduta (valores instrumentais)” (PITTS et al., 1991, p. 120). A concepção de valores como estados finais e preferenciais amplia, segundo Pitts (1991), as possibilidades de compreensão da personalidade, estilos de vida, escolhas e desejos dos consumidores.

Para tanto, diversas propostas teórico-metodológicas procuram explicar a relação entre valores, conseqüências percebidas e comportamentos dos consumidores, em diferentes situações de mercado. Em outros termos, a pesquisa em marketing tem procurado construir representações de valor/conseqüência/

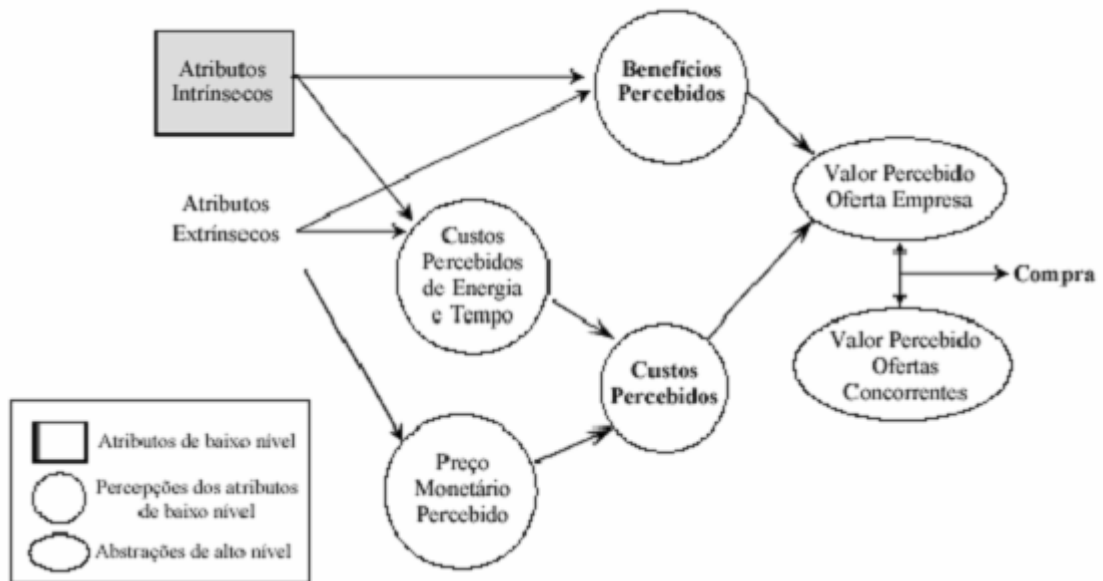
comportamento para explicar as percepções, atitudes e comportamentos complexos dos consumidores (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Entre as propostas teórico-metodológicas que tomam como referência as reflexões acerca dos valores, destaca-se a teoria da cadeia de meios e fins, objeto das reflexões contidas no capítulo 4, que trata sobre a escolha deste método para realização do estudo.

3.3 Os Atributos dos Produtos

No processo de decisão de compra o consumidor compara entre as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas aos produtos para chegar a um julgamento sobre as alternativas consideradas. As informações sobre os produtos enquadram-se em duas categorias gerais de atributos, os extrínsecos e os intrínsecos (GUTMAN; 1982). Elementos intrínsecos incluem os componentes físicos e as características funcionais tais como design, cor, resistência, sabor e matérias-primas. Os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte da composição física (preço, propaganda, marca e disposição no ponto de venda). Compreende-se o papel dos atributos do produto quando eles são integrados em um modelo de meios e fim (Figura 1) reunindo as concepções de atributos, benefícios, custos e valor que funcionam como os meios utilizados nas avaliações do consumidor amparando a decisão de compra (o fim).

No esquema da Figura 1, o consumidor encadeia as percepções e os julgamentos sobre atributos, benefícios, custos e valor da oferta até chegar à decisão de compra. Os atributos extrínsecos e intrínsecos do produto são os elementos concretos ou de mais baixo nível na cadeia. Os benefícios e custos resultam da percepção do comprador sobre as conseqüências dos atributos intrínsecos e extrínsecos quando o produto é consumido. Deste modo, eles são representados pelo comprador com grau mais elevado de abstração do que os atributos.

Figura 1: Modelo de Meios e Fim dos Atributos, Benefícios, Custos e Valor do Produto



Há um custo monetário percebido equivalente ao julgamento do consumidor sobre o preço. Além do preço percebido, a aquisição e o uso do produto geram outros custos de natureza não monetária, como tempo e esforço. Os dois tipos combinam-se afetando a percepção do indivíduo sobre o nível de sacrifício atrelado à compra e ao consumo da oferta. O mesmo atributo pode afetar benefícios e custos.

Um alimento industrializado em versão *light* fornecido em embalagem individual beneficia o consumidor preocupado com o excesso de calorias e mantém as características por mais tempo, mas também tem preço maior. No último estágio do modelo, os atributos, os benefícios e os custos, combinados, determinam o valor percebido, definido como a avaliação do consumidor sobre o nível de vantagem, excelência ou superioridade do produto. Repetindo a avaliação para os diferentes itens incluídos no conjunto de alternativas concorrentes consideradas para compra, a escolha do comprador deve recair sobre o produto com maior valor percebido. O modelo mostra que a decisão de compra como análises sobre as características extrínsecas e intrínsecas da oferta que levam o consumidor a formar percepções sobre os níveis de benefícios, custos e valores das alternativas de produtos considerados para compra. É na capacidade de os atributos sugerirem ou

predizerem para o comprador benefícios ou custos da oferta que reside a importância deles para o administrador de marketing. Não há como compreender as operações de compra sem explicar o papel dos atributos do produto dentro deste processo.

Para Urdan & Nagao (2004) “os atributos relevantes são aqueles que no entendimento do comprador sinalizam, predizem ou geram benefícios importantes ou que reduzem os seus sacrifícios. Pesquisadores estudaram a influência dos atributos extrínsecos e intrínsecos nas avaliações e decisões dos consumidores, chegando a conclusões distintas sobre a importância das duas categorias”. Neste mesmo estudo os autores citam um exemplo:

“Szybillo e Jacoby (1974) constataram que a composição física das meias femininas exercia maior efeito nas avaliações de qualidade do que o preço e a imagem das empresas que vendiam as meias. Pincus e Waters (1975) verificaram que o consumidor considerava as focalizava características intrínsecas de canetas ao julgar a qualidade, mas preço e embalagem não se mostraram significativos. Em estudos empíricos, Szybillo e Jacoby (1974) observaram maior peso dos atributos intrínsecos nas avaliações dos consumidores. Contrastando com os resultados precedentes, Swayer et al. (1979), ao testarem os impactos nas escolhas dos compradores de geléia causados pelo preço, composição física do produto e informações acerca do produto no ponto de venda, concluíram que as pessoas eram incapazes de diferenciar os itens concorrentes com base na sua composição intrínseca, respondiam bem às variações no preço e aumentaram substancialmente suas compras da geléia de composição superior quando as informações fornecidas no ponto de venda diziam tratar-se de um produto puro. Estes resultados sugerem evidências conflitantes acerca do peso relativo dos atributos intrínsecos e extrínsecos nas decisões do comprador. Mas, dependendo da categoria do produto o consumidor privilegia uma ou outra classe de atributos. “

Segundo Urdan & Nagao (2004) duas proposições auxiliam a estruturar esta análise. Primeira, os atributos intrínsecos prevalecem nas avaliações dos compradores: a) durante o consumo do produto ou serviço; b) nos estágios que antecedem a compra, quando os atributos intrínsecos caracterizam-se mais como elementos de procura (características que podem ser avaliadas antes da compra) do que como atributos experienciais (características que somente podem ser avaliadas durante o consumo); c) quando os atributos extrínsecos possuem elevado valor preditivo para o consumidor acerca do valor do produto. Segunda proposição, os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos: a) nas situações de primeira

compra, quando os indicadores intrínsecos do produto não estão disponíveis (como em serviços); b) quando o consumidor conclui que o esforço e o tempo exigidos para avaliar os atributos intrínsecos não são compensadores; c) quando o consumidor mostra-se incapaz de avaliar os atributos intrínsecos.

A dificuldade de o consumidor avaliar os atributos intrínsecos aumenta quando se exigem conhecimentos técnicos ou habilidades normalmente encontradas em especialistas ou pessoas com experiência acima da média com o produto, duas condições menos prováveis de se observar no consumidor típico. Por outro lado, o conhecimento técnico equivalente dos produtores não se reproduz nos atributos extrínsecos, que são determinados por competências em áreas como construção de marca, distribuição, assistência técnica, vendas etc. Assumindo que as diferenças entre os aspectos extrínsecos são mais pronunciadas e que o consumidor tem mais condições de avaliar estes aspectos, as diferenças entre os consumidores nos julgamentos dos atributos extrínsecos serão maiores do que as diferenças entre eles nos julgamentos das características intrínsecas. Em consequência, os atributos extrínsecos, que o consumidor consegue discriminar melhor, devem ter peso maior na explicação das variações observadas nas avaliações de qualidade que o consumidor faz do produto e nos sentimentos resultantes do uso do produto, incluindo a satisfação e o valor percebido.

3.4 O Processo de Tomada de Decisão

No ambiente de alimentos, há vários modelos que se propõem a explicar os determinantes da decisão de compra, de preparo e de consumo. As principais áreas que se baseiam para a formulação dos modelos envolvem: economia, sociologia, antropologia e nutrição.

A Economia traz sua contribuição à compreensão do comportamento do consumidor com o estudo das preferências do consumidor, das suas restrições orçamentárias e das suas escolhas (PINDICK; RUBINFELD, 2002).

A abordagem sociológica da pesquisa do consumidor tem levado em conta o contexto social no quais as atividades de consumo estão inseridas. A antropologia aborda, por exemplo, os significados simbólicos que muitos produtos carregam e que podem ser também observados.

Na visão de Kotler & Armstrong (1993) são destacados muitos fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor:

- a) **Motivações:** Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão forte o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.
- b) **Personalidade:** É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere às características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto.
- c) **Percepções:** Considera como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.89).

Desta forma, a pessoa fica pronta para agir, influenciada pela sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra. Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante

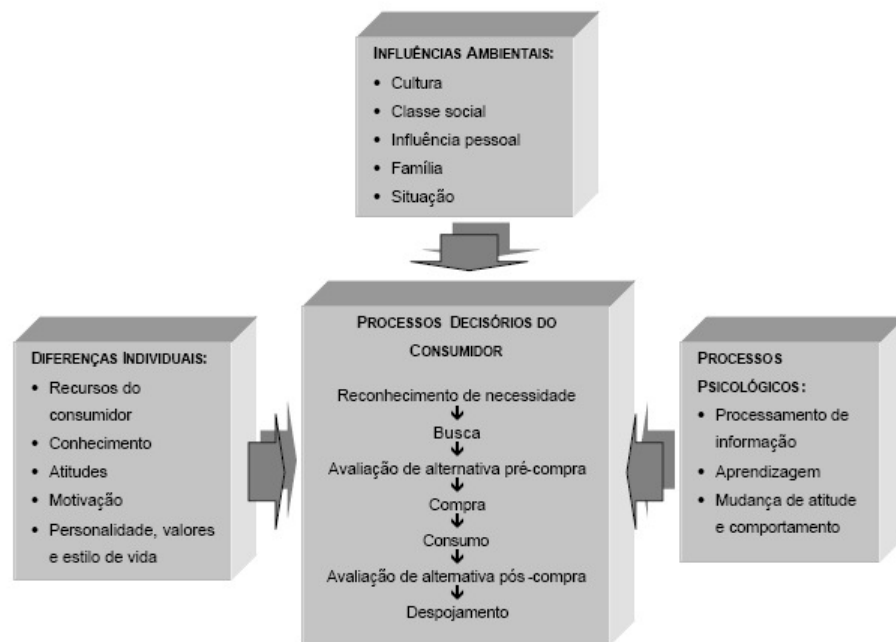
as suas tomadas de decisões, tornando assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os seus comportamentos.

O consumidor percorre por várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios (figura 2), que segundo Blackwell, Miniard & Engel (2005), não podem deixar de ser investigados. O autor destaca, assim, cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra:

- Reconhecimento do problema: É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto.
- Busca de Informações: Aquela que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas etc.).
- Avaliação de alternativas: Este estágio é o que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, porque: sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor.
- Decisão de Compra: Depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Deve-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase, como: *de quem comprar*, *como comprar* e *como pagar*.

- Comportamento pós-compra, uso: É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

Figura 2 – Modelo geral da tomada de decisão do consumidor e das influências sobre a decisão



3.5 O Consumo do Luxo

Os bens de luxo são produtos e serviços com comportamentos muito particulares no mercado, e sua administração mercadológica frequentemente contradiz as regras do marketing de consumo de massa. É preciso adaptar e muitas vezes reinventar conceitos para prosperar nesse segmento.

Uma das dificuldades iniciais de estudar esse mercado advém da conceituação mesma do que seja Luxo. Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma origem, vêm do latim "*lux*", que significa "luz". Como se pode verificar na definição acima transcrita, a referência à luz provavelmente associa-se com

conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (D'ANGELO; 2004; apud JOÃO BRAGA, 2004). Ao examinarmos a definição dicionarizada, notamos que há uma dimensão bastante concreta do termo (suntuosidade, fausto, pompa, supérfluo, aparência, poder material). Contudo, como continua observando João Braga, há vários aspectos intangíveis embutidos no conceito, pois o luxo “deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos,(...) ao prazer e ao requinte.”

Quando pensamos mais especificamente em mercados e questões econômicas, o termo “luxo” refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito...” (D'ANGELO; 2004). Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo.

Em todas as épocas, o uso de objetos de luxo se verifica, principalmente para marcar a fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população. Segundo o filósofo Gilles Lipovetsky, um dos maiores pensadores atuais sobre o universo dos bens e serviços *premium*, não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde o período paleolítico (muito antes do esplendor dos palácios, portanto), o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo: adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva, etc. "Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as conseqüências futuras, (o que) revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos." (LIPOVETSKY, 2004).

O conceito de luxo nasceu antes dos processos industriais, vinculado mesmo a um conceito religioso, da mágica da organização cósmica, como um meio de estabelecer uma aliança com outra dimensão da realidade. “Foi com o surgimento

do conceito de Estado, 4.000 anos a.C.que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor, inclusive mágico, aos mortos. Nesse sentido, o luxo se tornou um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a idéia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico" (LIPOVETSKY,2004).

Danielle Allérès (2000), diretora do Departamento de Gestão do Luxo e Arte da Universidade de Marne-la-Vallée e estudiosa desse mercado, completa essa visão histórica. A burguesia, surgida no século XVIII, tenta imitar os usos da aristocracia, copiando seus hábitos e comprando objetos de distinção social. Sua vontade é vincular-se às classes dominantes, esquecendo-se de suas origens trabalhadoras. Importante notar que, aqui, as escolhas e aquisições desses bens traduzem uma preocupação com a vinculação às classes privilegiadas e não um desejo hedônico de desfrutar de objetos preciosos, moradias luxuosas ou equipamentos mais confortáveis.

O luxo moderno surgiu no século XVIII, com o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial. Nesse momento, ganhou sua dimensão sensual, de satisfação pessoal do indivíduo – em contraponto ao instrumento de diferenciação social. Já com o advento do século XX, uma nova classe de nível médio ou superior aparece, ganhando importância social e econômica graças a suas atividades profissionais. “Frequentemente cultivada, ela selecionará usos e aquisições em função do seu profundo desejo de um “estilo de vida”, de acordo com seus desejos de satisfação pessoal e de pertencer a um clã social, síntese de uma história pessoal, de aspirações e sonhos, fantasias.” (ALLERES, 2000).

Lipovetsky vê nessa evolução a grande tendência do segmento: além do sentido da acumulação exibicionista de objetos caros, "o que vemos hoje é a atração

pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentido na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status" (LIPOVETSKY, 2004). O luxo ganha sua face emocional, sensual e de experiência. Isso não significa o fim da elitização do luxo, mas a mudança de sua expressão: de ostentação, voltada para a admiração de um terceiro, para o prazer individual de saber-se diferente. É a transição do luxo ostentatório para o intimista. Isso também se intensifica com a democratização das sociedades, que passam a renegar, de certa forma, a desigualdade entre as pessoas. O luxo passa a ser mais sensorial, de prazer e sensualidade – mais centrado nas sensações e menos na aparência.

Muito do consumo de bens e serviços *premium* não segue os caminhos da racionalidade, são escolhas emocionais. A tomada de decisão de consumo é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a auto-estima. Aqui refere-se aos níveis superiores da Escala das Hierarquias das Necessidades de Maslow, ou seja, as necessidades de status e auto-estima (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

3.5 Mercado do Luxo

Não mais limitado ao universo dos reis e das elites, o luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta cifras consideráveis de dinheiro e se configura como uma fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na manufatura. As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca.

O universo do luxo é extremamente propício para o desenvolvimento e experimentação de novas tecnologias, que, sendo inicialmente de alto custo e reduzida escala de produção, seriam inacessíveis para consumidores de menor poder aquisitivo. Após certo tempo, e passada a fase inicial de novidade, ocorre o fenômeno de *trickle-down* – as tecnologias ganham em custos de escala e passam a ser difundidas em outros segmentos.

Grandes grupos industriais e financeiros controlam boa parte desse mercado globalizado, que se expande cada vez mais fora dos tradicionais mercados francês e europeu. Segundo dados da Interbrand, o mercado mundial de produtos *premium* atingiu em 2003 cerca de US\$ 200 bilhões, apresentando crescimento de 19%. A estimativa do Boston Consulting Group é de que esse mercado atinja US\$ 1 trilhão por volta de 2010. (D'ANGELO, apud CAROZZI, 2005).

No Brasil, estima-se que o consumo do luxo seja da ordem de R\$ 2 bilhões por ano, segundo dados da Câmara de Comércio Americana. O grupo Publicis Salles Norton em 2004 realizou um estudo sobre esse setor no Brasil, levantando dados preciosos para entender esse mercado:

- De 1980 a 2000, ou seja, em 20 anos, o percentual de famílias com renda média mensal de R\$10.000 pulou de 1.8% do total da população brasileira para 2.4% (correspondendo a mais de 1 milhão de famílias).
- Para os 1% mais ricos da população, a renda mensal é de R\$ 23.388, sendo que a renda média da população brasileira é de R\$ 1.608.
- 4 cidades concentram 50% das famílias mais ricas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.
- Há uma grande concentração geográfica das empresas de luxo no eixo Rio - São Paulo, seguido de Brasília e Porto Alegre. O restante do Brasil vai até São Paulo para fazer suas compras.

3.6 Produtos Super Premium

O que faz um consumidor decidir por uma água da marca Perrier ou da Fonte Ijuí? Por um sorvete Häagen Dazs ou Kibon? Será que realmente são seus atributos e benefícios ou são influenciados pelo valor de suas marcas?

“Uma marca é um nome, que pode ser um símbolo, um logotipo, desenho de uma embalagem, que tem a incumbência de identificar algum produto, serviço ou empresa. A marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, protegendo o consumidor e o próprio fabricante dos concorrentes que oferecem produtos similares ou idênticos” (D’ANGELO apud Aaker, 1998).

Os produtos *super premium* estão fortemente correlacionados ao poder de sua marca. De acordo com o estudo da Publicis Salles Norton (2004), o consumidor é conduzido, através da marca, que estes produtos trazem benefícios como serem de qualidade, sabor gostoso, status e sinal de sofisticação, além de proporcionarem sensação do poder de consumo, sentindo-se satisfeito e vitorioso por comprar um produto de marca famosa.

D’Angelo (2004) aborda que uma dificuldade inerente ao estudo desse mercado é conceituar o que seria exatamente um bem, produto de luxo ou super premium. Em seu estudo D’Angelo identificou alguns fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como “de luxo”:

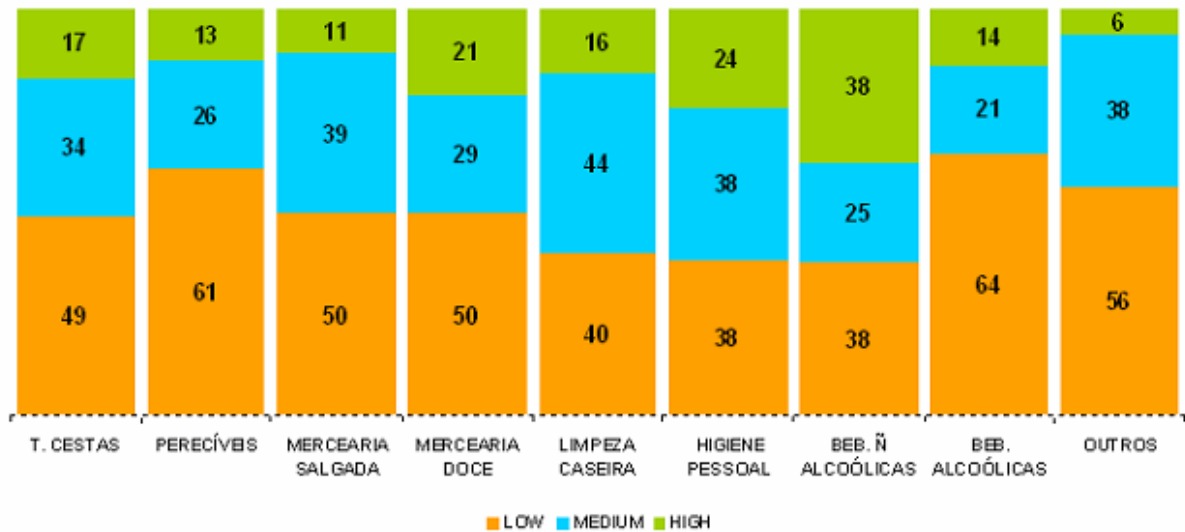
- A qualidade, condição necessária ao próprio conceito de luxo, que envolve também aspectos de tradição, artesanaria e, mais modernamente, tecnologia (GEARGOURA, 1997);
- Seu público-alvo prioritário deve ser as classes mais altas da sociedade, as elites;
- Possuir uma forte identidade, ou seja, uma marca reconhecida como *griffe*, que se identifica de imediato por seus atributos visuais (estilo e design);
- Qualidades intrínsecas como raridade, exotismo, baixa disponibilidade;

- A diferenciação, tanto do produto em si, quanto de quem o usa ou consome, e a sua conseqüente simbologia de status social;
- O preço, que deve ser necessariamente alto, indicando grande valor agregado, provocando o desejo de posse e simbolizando sua excelência;
- Distribuição seletiva e limitada;
- A esfera simbólica de sonho, magia, sedução;
- Apelo aos sentidos, com atributos como beleza, toque agradável, bom cheiro, sons harmoniosos, de forma a criar uma experiência hedônica e sensual.

Segundo Galhanone (2005) o segmento super premium tem uma abordagem planejada de precificação, apropriada em situações de demanda inelástica, em que uma organização decide manter seus preços altos; as razões para tal estratégia podem incluir desenvolvimento de um segmento super premium do mercado, abarrotamento na parte inferior do mercado ou desejo de criar uma imagem de prestígio para o produto.

A consultoria Nielsen, que audita regularmente mais de 160 categorias de bens de consumo de massa, em recente pesquisa sobre marcas que mais ganharam participação de mercado em 2006, identificou que, dentre estas marcas, as que estavam alocadas nas cestas de bebidas não-alcoólicas, higiene pessoal e mercearia doce são as que mais concentram produtos posicionados com high price, conforme pode ser observado na figura 3.

Figura 3 – Posicionamento de preço da marcas que mais ganharam share.



T. Brasil – Posicionamento de Preço das Marcas que mais ganharam share – YTD06 x YTD05 – (DJ a JA)
 Low: Índice de Preço <90 e High: Índice de Preço >110
 Base: 157 Categorias – Fonte: ACH Nielsen | Retail Index

Como uma característica inerente dos produtos *super premium* é o alto preço, será a partir da informação acima mencionada, que sustentavelmente mostra o quanto estes produtos de grande valor agregado estão ganhando espaço no mercado, que serão escolhidos alimentos com tais características para referencial desta pesquisa.

Após um apanhado das principais características dos produtos *premium* e de seu mercado, o esforço se direciona a desvendar o comportamento típico de seus consumidores, suas aspirações e motivações, procurando alinhar os conceitos da teoria do comportamento do consumidor com essas peculiaridades.

3.7 Luxo: Motivações e Envolvimento do Público Consumidor

Santos (2006) cita em sua monografia sobre o consumo de luxo que alguns autores, tomando em conta a definição básica dos bens de luxo como objetos raros e caros, exclusivos e com distribuição seletiva e restrita, usam mais os aspectos econômicos (renda) e sociológicos (classe social) para segmentá-los. Ao estudar o consumidor de luxo sob uma ótica de classes sociais, usualmente se remete às classes mais altas e abastadas. No entanto, é arriscado supor que qualquer pessoa

com alta renda deva ser colocada no mesmo segmento de mercado, pois a definição de classe social envolve mais que simplesmente a renda absoluta. Aspectos como o estilo de vida, os interesses e prioridades de consumo dos ricos são afetados significativamente por fatores como: origem de seu dinheiro, há quanto tempo o possuem, como tornaram-se ricos, etc.

Como símbolos de status, os produtos de luxo vêm ressurgindo desde os anos 90, conforme os consumidores afluentes se entregam aos desejos pelas coisas mais finas da vida. Essa espécie de “revanche do prazer” embute um apetite por produtos auto-indulgentes, de superior qualidade, ou de excelência, que tornam o segmento luxo mais forte do que nunca.

Algumas análises vão além e levam em consideração os aspectos psicográficos dos públicos alvo, ou seja, combinam variáveis de personalidade, estilo de vida e motivações, para explicar diferentes escolhas de consumo e uso de produtos. A análise psicográfica permite entender por que os consumidores compram (SOLOMON, 2002). Ao usar essa segmentação, uma empresa pode posicionar melhor seu produto, enfatizando as características que mais combinam com um determinado estilo de vida. Pode também comunicar melhor os atributos do produto. Em se tratando dos produtos de luxo, dependendo do tipo de consumidor em questão, pode-se comunicar e enfatizar mais elementos de ostentação, diferenciação, reconhecimento social, expressão pessoal, realização ou sonho.

Segunda D'Angelo, vários autores (Vigneron, Johnson, Nyeck e Schweriner, 2004) estabeleceram motivações para o consumo dos bens de luxo. Um pequeno resumo de suas teorias listaria:

- O desejo de ser único, de exclusividade e diferenciação;
- O desejo de melhorar o auto-conceito, projetando sucesso e poder;
- O desejo de exteriorizar a própria personalidade;
- Necessidade de marcar a filiação a um grupo social almejado;

- Hedonismo, desejo de estímulos aos sentimentos e estados afetivos, busca do próprio prazer, deleite ao excitar positivamente os órgãos dos sentidos;
- Perfeccionismo, busca da melhor qualidade e de um desempenho superior;
- O desejo de ostentação, de exibição da riqueza ou da conquista de uma ascensão social;
- Motivação emocional ou a busca de uma experiência excepcional como compensação ou auto-indulgência;
- Desejo de marcar-se como elite, *old money*, símbolo de status hereditário

Teorias do comportamento do consumidor utilizam a noção de auto-conceito (as crenças que uma pessoa tem sobre seus próprios atributos, e como avalia essas qualidades) para relacionar atributos percebidos no produto com os que o indivíduo percebe em si. (SOLOMON, 2000). A premissa é de que existe uma congruência entre a imagem simbólica do produto e a auto-imagem do consumidor.

Para Solomon (2000), os fatores situacionais também têm grande poder de influenciar o ato da compra. Para ele, um ambiente agradável, confortável em determinados casos pode determinar a compra, pois em muitos casos os consumidores decidem nas prateleiras ou gôndolas dos pontos de venda.

Um outro fator que também leva em consideração os fatores situacionais é a comunicação, pois o estudo de diferentes tipos de mídia por parte das empresas, com estratégias direcionadas, leva a um efeito significativo no comportamento da compra.

Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, que são: classes e variáveis sociais e variáveis econômicas e culturais.

A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma de cada consumidor agir diante de determinadas escolhas.

Para Kotler,

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento (1996, p. 107).

Desta forma, podemos verificar que não é apenas o fator renda que determina a classe social. Solomon (2000) relata que “a classe social pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação”(p. 39).

Os autores Kother e Amstrong (1993) também definem como essenciais na classificação de uma classe social os fatores: renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis. Para os autores, estes fatores é que vão determinar preferências por determinados produtos e comportamentos dentro das classes sociais. Desta forma, “Cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, imóveis, lazer e automóveis” (KOTHER e AMSTRONG, 1993, p.83).

As classes sociais se tornam determinantes para o mercado, pois o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), não devemos equiparar classe social e renda, pois não é apenas a renda que determina a classe social, muito embora haja uma correlação entre renda e outras variáveis. Verifica-se, porém, que o fato das distinções entre as classes sociais se diferirem, muitas vezes é o que a pessoa faz (em relação a trabalho) que vai determinar a sua classe social.

Observando as classificações sociais, se verifica que há uma divisão entre “ter” e “ser” alguma coisa dentro delas. E que na maioria das vezes, são essas divisões sociais que influenciam no poder de compra dos consumidores.

As variáveis sociais são determinantes no comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2000), estas variáveis de influência podem ser classificadas como:

- **Estilo de vida:** As mudanças nos padrões de vida, como uniões instáveis, pessoas morando sozinhas, têm gerado um maior número do consumo, onde as pessoas procuram por produtos e serviços que lhes proporcionem maior conforto e tranquilidade;
- **Valores sociais:** Os valores sociais são determinantes nas escolhas que as pessoas (consumidores) fazem na vida, como, por exemplo, um determinado produto pode ter certo valor para uma pessoa e para outra não;
- **Demografia:** O fator crescente da população leva a observar que os padrões de consumo afetam o tamanho da oferta de mão-de-obra e da localização no mercado de consumo.

O especialista em comportamento do consumidor, Roger Blackwell, aborda que quem deseja estudar ou saber o que leva as pessoas (consumidores) a comprarem um determinado produto, não pode deixar de levar em conta esses fatores sociais. Segundo o autor, o que leva as pessoas a se decidirem por um determinado produto vem de sua personalidade, de seu estilo de vida e das forças sociais. Já para Kotler, “Um indivíduo é influenciado pelos vários pequenos grupos com os quais interage” (1996, p.108). Desta forma, o comportamento de uma pessoa (consumidor) tem influência de outras pessoas e também de pequenos grupos existentes dentro das sociedades.

Em outra visão, a autora Karsaklian (2000) diz que “todas as notícias que recebemos da história e da pré-história ensinam-nos que o homem sempre viveu

associado a outros indivíduos de sua espécie” (p.87). Sendo assim, quem deseja estudar o comportamento humano (e do consumidor) não pode deixar de considerar as interações sociais do ambiente social no qual ele ocorre e no qual está inserido, pois é a sua classificação social que, muitas vezes, vai determinar a sua decisão de compra.

Os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família, têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra. Isso porque todas as decisões de compra são ligadas a indivíduos que, apesar de explicarem, antes de tudo, suas preferências e intenções, por si só não garantem qual o comportamento será utilizado na hora da compra. “O comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.255). É o caso de quando as pessoas tomam decisões influenciadas por outras e não por causa de seus desejos pessoais.

Outra variável muito importante no ato de consumo e que, de certa forma regula o mercado, é a variável econômica, onde não necessitamos de muita percepção para saber que ela tem influência muito forte sobre o consumo das pessoas (consumidores), pois é através da mesma que é determinado o seu poder de compra.

Os fatores econômicos têm grande poder em determinar o mercado, e segundo Kotler (1996), os mercados não exigem apenas pessoas, mas também poder aquisitivo, os quais são funções de quatro importantes fatores: poupança, renda normal, preços e disponibilidade de preços.

Diante de alguns acontecimentos econômicos, os consumidores são forçados a repensar suas prioridades de consumo, e os negócios não podem contar com uma continuidade de fatos iguais, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. “Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (D’ANGELO, apud COBRA, 1997, p. 62).

Kotler (1996) diz que “Um consumidor não gastará toda a sua renda num só produto em virtude do princípio da utilidade marginal. Não importa quão atraente seja um produto, as unidades adicionais lhe trarão satisfação decrescente” (p. 109).

Para o consumidor, muitas vezes não é um número maior de um mesmo produto que lhe trará satisfação, mas sim uma única unidade de um produto que lhe é mais apropriado. O consumidor precisa estar bem informado, pois se a compra for inadequada, não lhe trará satisfação e os seus resultados serão ineficazes.

Por fim, não se pode deixar de lado o fator cultural ao estudarmos o comportamento do consumidor, pois é através da cultura que as pessoas desempenham seu papel dentro de uma sociedade. O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade nosso modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável (KARSAKLIAN, 2000, p.138).

Para Kotler e Armstrong (1993), a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e que em maior parte esse comportamento é aprendido, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma dada sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas. Desta forma, o meio em que a pessoa vive influi no seu comportamento cultural, o que, por sua vez, influi em seu comportamento enquanto consumidor.

A cultura insere o indivíduo ao meio, e através de sua cultura, ele pode escolher qual grupo quer participar, quais amigos deseja ter, qual o local que vai frequentar e assim por diante. Através da cultura dos povos é que se pode observar o comportamento do consumidor e procurar identificar quais as preferências de cada um, assim o fornecedor de serviços e produtos tem maior chance de acertar o seu principal objetivo: o de satisfazer o consumidor.

O consumidor faz uso dos significados culturais a fim de se autodefinir socialmente. Através dos objetos e produtos é que o indivíduo adquire percepção da

sua própria vida, já que a utilização, consumo ou exibição de um produto contribui para a construção da personalidade (TWITCHELL, 1999; BELK, 2000 apud D'ANGELO 2004). O consumo, convém lembrar, não depende somente de recursos financeiros do consumidor – seu “capital econômico”, segundo Bourdieu (2002) -, mas também da teia de relações pessoais na qual está inserido – “seu capital social” -, que é um potencial influenciador da aquisição. Depende, igualmente, do conjunto de conhecimentos e gostos desse consumidor – chamado de “capital cultural” – que reflete características pessoais desse indivíduo ou do agrupamento no qual transita, e que funciona como elemento classificador e hierarquizante no contexto social. Cada um desses três capitais pode funcionar como instrumento para a aquisição de outro: capital social ajuda a conquistar capital econômico, que por sua vez, conduz ao capital cultural, por exemplo (SLATER, 2002).

Para Karsaklian (2000), por mais simples que pareça o fato de culturas diferentes, muitas empresas têm seus produtos fracassados e até mesmo chegam à falência por não atentarem a esta forte influência. A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural.

Ainda segundo Karsaklian (2000), é através da cultura que identificamos as pessoas, e através dos valores julgamos até mesmo se seu comportamento é moral ou normal em uma dada situação. Transmitida de geração em geração, a cultura garante sua continuidade no tempo e analisa indivíduos para fazer parte de um grupo e até mesmo da sociedade. A autora afirma ainda que a cultura está necessariamente presente nos diversos aspectos de comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos.

Definindo seus papéis na sociedade, os indivíduos vão estabelecendo seus padrões de consumo e contribuem direta e igualmente para delinear o modo de existência de uma sociedade. “A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade” (ENGEL, BLACKWHEEL e MINIARD, 2000, p. 397).

Desta forma, o fator cultural não pode ser negligenciado pelas empresas, pois ele afeta vários fatores relacionados ao consumo, como: os motivos de compra, o que as pessoas compram e como elas decidem comprar. Karsaklian (2000) cita que, através da cultura, os costumes dentro de uma determinada sociedade podem se diferenciar, e até mesmo com relação de país para país. Podemos, neste caso, destacar um exemplo que a autora cita em seu livro, que no Brasil temos o hábito de, na noite de Natal, presentear crianças e adultos e reunir-se em uma festa familiar. Entretanto, em países vizinhos, como o Uruguai e a Argentina, não existe ceia de Natal, e sim uma comemoração aos Reis Magos, que é comemorada no dia 06 de janeiro.

Verifica-se através deste exemplo que o fato da influência cultural no comportamento do consumidor é de extrema importância nessas ocasiões, pois, imagine, se enviássemos para amigos na Argentina e no Uruguai cartões de Natal na véspera do dia 25 de dezembro lhes desejando Feliz Natal, para eles se tornariam sem sentido, pois esta data lhes não tem significado algum.

Afirma ainda Karsaklian (2000) que tais aspectos são de fundamental importância ao analisarmos a compreensão do contexto de compra de vários produtos, principalmente pelas mudanças rápidas de comportamentos individuais e coletivos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os fatores culturais envolvem um complexo de valores, idéias e atitudes, além de outros símbolos significativos que permitem aos humanos se comunicarem e avaliarem-se como membros da sociedade, através dos fatores culturais e que vai ser expresso o comportamento dos consumidores no ato da compra, e na forma de agir no mercado e na sua interação com o ambiente, sendo então de fundamental importância no ato de consumo e até mesmo no comportamento do consumidor.

3.8 A Teoria da Cadeia Meios – Fins

A teoria da cadeia e meios e fins parte do pressuposto de que o comportamento do consumidor pode ser analisado levando-se em consideração a estrutura de valores (incluindo a sua dimensão cognitiva e motivacional) que orienta a percepção, a avaliação e a decisão do consumidor.

Julga-se relevante ressaltar que, no Brasil, esta abordagem não tem sido aplicada de maneira intensa por pesquisadores que tomam como objeto de análise o comportamento do consumidor. Gutman (1988) defende que a referida abordagem, além de produzir conhecimentos consistentes acerca do comportamento dos consumidores, gera resultados que poderão servir de referência para a construção de novas práticas mercadológicas. Em outras palavras, os estudos que discutem a aplicação da teoria da cadeia de meios e fins defendem que esta abordagem permite que os analistas compreendam por que consumidores compram determinados produtos ou marcas. Este tipo de análise identifica vínculos entre atributos e benefícios de produtos e valores dos consumidores, de forma a permitir a resolução de um grupo amplo de problemas de marketing, incluindo desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de marca, estratégias de propaganda e segmentação de mercado.

A teoria de *means-end chains* (cadeias meios-fins) oferece subsídios importantes para o entendimento da cadeia de valor e leva a uma representação hierárquica deste processo. Propõe que produtos, e a forma como se relacionam com os consumidores, podem ser representados por um modelo de três níveis: atributos do produto, conseqüências de consumo e, por fim, valores pessoais (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Os três níveis da hierarquia de valor, chamados de ACV, são interconectados e os mais baixos são os meios pelos quais os mais altos são atingidos. O consumidor forma uma percepção de valor pela qual a conseqüência derivada do uso de um produto irá levá-lo a obter os estados finais desejados, ou seja, o levará a conquista de valores pessoais. Trata-se de uma cadeia hierárquica e quanto mais alto for o nível alcançado nesta hierarquia, mais alto serão os níveis de subjetividade envolvidos (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

O modelo de *means-end* proposto por Gutman (1988) considera algumas suposições fundamentais: os valores são determinantes para a definição do padrão de compras do consumidor; os consumidores fazem agrupamentos em classes de produtos baseados na função de satisfazer valores; toda a ação de consumo tem uma conseqüência; e que há uma inter-relação entre os atributos dos produtos e conseqüências. Os produtos são selecionados com base nos atributos que possuem, mas dependem da possibilidade de produzir conseqüências desejadas. As conseqüências tanto podem ser de natureza fisiológica como social; diretas ou indiretas, imediatas ou posteriores.

O método propõe que se identifique os encadeamentos obtidos com cada respondente, quantificando-se os elementos e suas relações, a fim de se construir graficamente estas conexões relativas a toda amostra, representadas através de um diagrama chamado de Mapa Hierárquico de Valores (MHV). Este mapa proporciona uma interpretação mais fácil dos valores de um grupo de consumidores e quais as ligações – ou cadeias (*chains*) – mais fortes e conseqüentemente mais relevantes para a compreensão do fenômeno (Reynolds e Gutman, 1988).

Para Gutman (1988), a teoria da cadeia de meios-fins fundamenta-se em algumas pressuposições básicas:

- a) os valores, definidos pelo autor como estados finais de existência desejados, desempenham um papel predominante na orientação dos padrões de escolha;
- b) as pessoas percebem, julgam e avaliam o conjunto de produtos segundo os seus valores, reunindo-os em grupos ou classes, de forma a reduzir a complexidade da escolha e, assim, os consumidores são capazes de criar categorias baseadas nas 'funções' dos produtos;
- c) os consumidores orientam as suas decisões levando em consideração as percepções que eles têm das conseqüências de seus atos de consumo; todas as ações de consumo produzem conseqüências e os consumidores aprendem a associá-las com ações particulares ou específicas;

d) os consumidores aprendem, ao longo do tempo e das suas experiências, a estabelecer relações entre os atributos dos produtos, benefícios ou conseqüências e os seus valores dos consumidores.

Para o autor, os “meios” são objetos (produtos) ou atividades aos quais as pessoas se dedicam. Fins são “estados de espírito” valorizados (*valued states of being*) como felicidade, segurança, realização, pertencimento, etc. A teoria da cadeia de meios e fins pode ser vista, portanto, como um modelo que visa explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de estados finais desejados. Assim, esta abordagem defende que o conhecimento do produto pelo consumidor é hierarquicamente organizado, abarcando diferentes níveis de abstração.

O consumidor conhece um produto por seus atributos e pelas conseqüências de seu uso, relacionando-o aos valores pessoais satisfeitos pelo seu consumo (GUTMAN, 1988). Walker & Olson (1991) propõem uma estrutura teórica que será empregada para análise e compreensão do referida abstração associada ao comportamento do consumidor de produtos alimentícios *super premium*. Para este autor, os atributos de um produto podem ser divididos em concretos e abstratos; as conseqüências do seu uso em funcionais e psicossociais e os valores (que orientam o seu consumo) em instrumentais e terminais, determinando uma escala hierárquica. Para Vriens & Hofstede (2000) e Walker & Olson (1991), os atributos concretos dizem respeito aos aspectos físicos, tangíveis de um dado produto e os atributos abstratos estão relacionados às suas características mais intangíveis (qualidade percebida).

As conseqüências funcionais referem-se aos resultados tangíveis da experiência direta de consumo do produto (saciar a fome) e as conseqüências psicossociais estão associadas aos efeitos psicossociais do consumo de um dado produto (opinião dos amigos). Por sua vez, os valores instrumentais dizem respeito aos modos de comportamento preferenciais para se alcançar os valores terminais (aproveitar a vida) e os valores terminais representam as preferências associadas aos estados finais de existência humana (felicidade, auto-estima, etc.) (VRIENS & HOFSTEDE, 2000; WALKER & OLSON, 1991).

A relação entre atributos, conseqüências e valores fundamenta-se no conhecimento que o consumidor tem do produto, bem como no auto conhecimento do seu sistema de valores. Gutman (1991) defende que a referida estrutura de análise permite que o pesquisador construa um ordenamento entre elementos, de modo a desvendar como a relação entre atributos, conseqüências e valores se manifesta na abstração do consumidor. Para Gutman (1991), esta relação deve ser compreendida como algo que possui uma dupla direção, ou seja, além de compreender a relação existente entre as conseqüências e os valores, torna-se necessário que o pesquisador ou o analista compreendam como os valores se relacionam com a escolha do consumidor. Para tanto, alguns deles empregam, de forma sistemática, a técnica de escalonamento (*laddering*) e o mapa hierárquico de valores.

3.9 A Técnica de Encadeamento (Laddering)

As técnicas de encadeamento (escalonamento) e de construção de mapas hierárquico de valores têm sido aplicadas por diversos autores conforme Vilas Boas, 2006 (CLAEYS et al., 1995; GENGLER et al., 1995; GUTMAN, 1991; HOFSTEDDE et al., 1998; LEPPARD et al., 2003; REYNOLDS et al., 1995; REYNOLDS & CRADDOCK, 1988; REYNOLDS & GUTMAN, 1988; WALKER & OLSON, 1991) interessados em desvendar o comportamento do consumidor. Trata-se de uma técnica de análise de dados que facilita a apreensão das relações entre as conseqüências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a esta escolha. Para isso, aporta-se de dados provenientes das entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores.

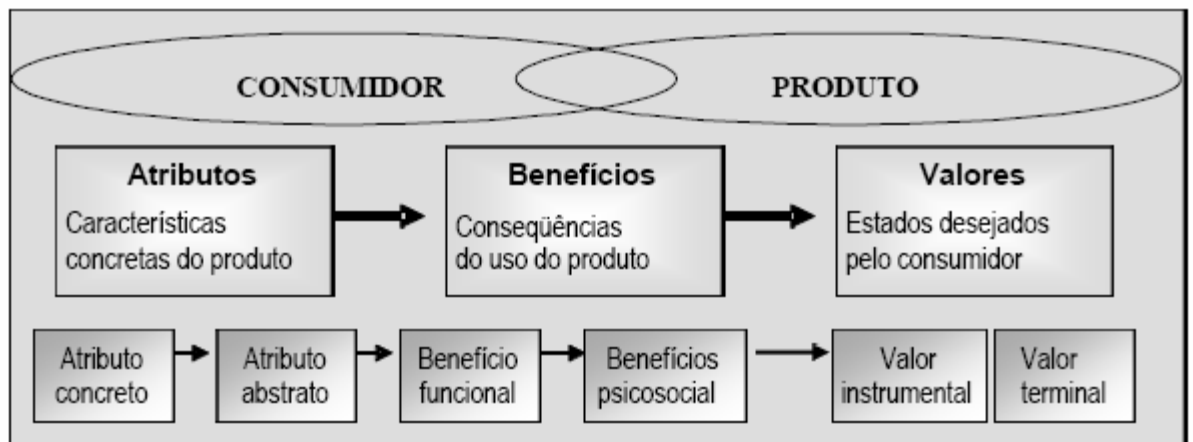
Esse método vem sendo utilizado na área de administração e marketing para investigar opiniões, atitudes e crenças de indivíduos, sendo bastante recomendado em pesquisas que abordam o valor para o cliente segundo os moldes da teoria de cadeias meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). O modelo de meios-fim une seqüencialmente, em uma hierarquia de valor, os atributos de um produto (A) às conseqüências de uso do produto (C) e aos valores pessoais dos indivíduos (V), formando uma cadeia (*ladder*, seqüência A-C-V ou cadeia meios-fim).

A técnica de escalonamento tem como principal objetivo especificar o conteúdo da produção discursiva e descrever a estrutura cognitiva dos consumidores acerca do seu próprio comportamento e dos outros (GUTMAN, 1991). Este procedimento metodológico permite que o pesquisador descubra a direcionalidade do relacionamento entre elementos adjacentes que integram a estrutura de análise discutida na seção anterior, ou seja, permite que o pesquisador compreenda não só as associações “direcionadas” entre as conseqüências e os valores, mas também aquelas construídas pelos consumidores entre estes últimos e as escolhas dos consumidores (GUTMAN, 1991).

O *laddering* surgiu como uma ferramenta para se tentar compreender o significado de certos comportamentos e se refere a uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significados a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeias meios – fins.

A técnica de Encadeamento, utilizada na pesquisa de campo deste trabalho, pressupõe que os consumidores usam produtos e marcas porque acreditam que esse produto ou marca possam proporcionar algo para eles pessoalmente. Os consumidores compram produtos com determinadas características (atributos) porque acreditam que tais atributos ajudam a proporcionar certos benefícios desejados. Tais benefícios são desejados, pois o consumidor crê que eles poderão levá-lo ao alcance de certos valores. Os atributos de produtos são chamados de “*means*” para alcançar um “*end*”, que são os valores, como mostra a Figura 4:

Figura 4 – Técnica de Encadeamento (Laddering)



Fonte: Reynolds (1988, p.136)

No *laddering*, inicialmente, pergunta-se ao entrevistado que tipos de características seriam úteis para descrever ou distinguir diferentes marcas ou produtos de uma dada categoria de interesse. O objetivo desse primeiro passo é fazer com que o respondente mencione os principais atributos do produto.

Woodruff (1997) argumentam que a experiência tem mostrado que provavelmente as respostas iniciais farão referência a atributos e que as demais dimensões da hierarquia de valor deverão ser construídas a partir da indicação dessas características. Segundo Vilas Boas (2006), “corroborar essa afirmação Wansink (2000), colocando que as respostas, nessa fase da investigação, tipicamente descrevem as características dos produtos, como cor, gosto, preço, tamanho, entre outras”.

A partir da resposta inicial dos entrevistados, que se refere à atributos, começa a ser construída a hierarquia de valor, quando o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelo respondente e, com isso, consegue levar as respostas a um nível de abstração correspondente às conseqüências e valores pessoais. Na entrevista *laddering*, os respondentes são encorajados, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundar na discussão sobre os atributos, indicando, paulatinamente, conseqüências e valores pessoais. O pesquisador conduz o entrevistado à abstração, por meio de questionamentos sobre por que tal

atributo (ou consequência) é importante. Nesse sentido, questões do tipo “Por que isso é importante?”, “O que isso significa para você?” e “Qual é o significado de o produto possuir (ou não) esse atributo?” são feitas de maneira repetitiva aos entrevistados com o objetivo de fazê-los expressar as consequências que são derivadas dos atributos e os valores pessoais que se originam das consequências. Wansink (2000) lembra que as questões são continuamente feitas até um valor pessoal ser revelado.

Nesse sentido, a entrevista *laddering* é bastante personalizada, pois depende essencialmente das respostas dos entrevistados para seguir adiante, tendo como ponto de referência a pergunta “Por que é importante?”.

Para Gutman (1991) o desenvolvimento da *laddering* passa, necessariamente, por rigoroso protocolo de pesquisa constituído por diversos procedimentos metodológicos, a saber:

- a) **identificação de atributos do produto:** neste procedimento, o entrevistador deve indagar aos consumidores quais são os atributos mais relevantes do produto que ele leva em consideração no momento da comparação e da avaliação das alternativas de compra;

- b) **condução das entrevistas em profundidade:** trata-se do desenvolvimento de uma interlocução em que os consumidores devem ser indagados de tal modo que a sua produção discursiva revele os diferentes elementos da cadeia de meios e fins que ele emprega ao consumir o produto em questão. Nesse momento, os entrevistados deverão responder a um conjunto de questões que sejam capazes de estimulá-los a responder por que e como os atributos identificados anteriormente são levados em consideração no momento de suas escolhas. Estas questões devem ser exaustivas a ponto de evidenciarem a “escala” de abstração empregada pelos consumidores durante os seus julgamentos e decisões de compra. Ressalta-se que nem sempre esse procedimento revela diretamente a estrutura de valores (instrumentais e terminais) dos consumidores, sendo a escala de valores produzida com base na análise dos resultados;

c) **análise dos resultados:** a produção discursiva produzida por meio das entrevistas deve ser submetida a uma rigorosa análise de conteúdo, sendo os principais conceitos gerados pelos consumidores categorizados e codificados por meio de uma numeração que permita a identificação e leitura dos referidos conceitos acerca dos atributos, conseqüências e valores que orientam o seu comportamento. Para tanto, o pesquisador deve construir uma matriz de relacionamentos ou de implicação, como defendem Gutman (1991) e Reynolds & Gutman (1988), que permita a identificação dos elos entre os conceitos presentes na cadeia de meios e fins abstraída pelos consumidores. Os referidos conceitos devem estar contidos nas linhas e colunas da matriz, de modo a permitir a identificação das relações entre eles. Na interseção entre linhas e colunas tem-se a célula de entrada da matriz que são espaços reservados para o registro da freqüência das respostas dos consumidores entrevistados. Estes registros indicam os elos diretos e indiretos (por meio de um ou mais conceitos) entre um atributo, conseqüência ou valor (elemento da linha) e outro atributo, conseqüência ou valor (elemento da coluna). Trata-se, segundo Reynolds & Gutman (1988), de uma conversão dos dados qualitativos em quantitativos, dando origem à formação da *laddering*.

Neste trabalho, a pesquisa por meio da técnica de Encadeamento teve como objetivo identificar os valores intrínsecos que mobilizam o comportamento do consumidor para a compra e consumo de produtos alimentícios de luxo, aqui chamados de *super premium*.

A matriz de relacionamentos que é construída pelo pesquisador pelas respostas dos entrevistados serve de referência para a formulação do mapa hierárquico de valores que, por sua vez, permite a visualização gráfica da cadeia de meios e fins abstraída pelos consumidores. Em outros termos, o mapa proporciona uma representação em rede agregada da cadeia de meios-fins do produto em questão (GENGLER et al., 1995; HOFSTEDÉ et al., 1998), em que os atributos dos produtos serão relacionados, por meio das linhas, às conseqüências ou benefícios proporcionados pelos produtos e, subseqüentemente, aos valores que orientam o comportamento do consumidor. Estas ligações são determinadas em função das freqüências com que as respectivas relações são representadas na matriz de

correlação, levando-se em consideração, inclusive, as relações diretas e indiretas que determinam a “força” dos elos.

O mapa hierárquico de valores também tem sido empregado nos processos de segmentação de mercado e de desenvolvimento de estratégias de posicionamento de produtos. Este procedimento metodológico, como defende Gengler et al. (1995) e Hofstede et al. (1998), produz um conjunto de informações qualificadas que facilita a interpretação e compreensão da cadeia de meios e fins que orienta o comportamento do consumidor.

4. MÉTODO

O objetivo da metodologia científica é proporcionar um sistema de regras explícitas e procedimentos de tal forma que um pesquisador alcance seus objetivos de uma forma sistemática. Lynn et alii (1997) definem a pesquisa como “uma forma organizada e sistemática de encontrar respostas a questões”. Segundo Gutman (1991), pesquisas qualitativas “estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detectam sua relação emocional com produtos e marcas”.

Partindo deste princípio, na pesquisa realizada foi utilizado o método qualitativo que pode servir para variados fins, destacando-se o desenvolvimento das pesquisas descritivas, nas quais se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis e no desenvolvimento de pesquisas no âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológica e de opinião.

Uma das características das pesquisas qualitativas é a desestruturação e a natureza exploratória. Para tanto, são baseadas em amostras menores, capazes, no entanto, de proporcionar *insights* valiosos e uma melhor compreensão do contexto do problema (D'ANGELO, apud MALHOTRA, 2001).

Dentre as razões para a utilização da pesquisa qualitativa, destaca-se a dificuldade que os métodos estruturados e formais enfrentam para obter informações mais ricas e profundas dos respondentes, principalmente em se tratando de valores, emoções e motivações do subconsciente do indivíduo, tão disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego.

Quanto aos meios, conforme Malhotra (2001), o estudo contou com levantamentos em fontes secundárias, tais como bibliografias específicas, como levantamento em fontes secundárias e o banco de dados da Nielsen. Destaca-se que o modelo de instrumento de pesquisa e análise empregadas na construção deste estudo teve como referência o modelo dos fatores de influência no processo de decisão de compra de Kotler (1998).

4.1 Técnica de Coleta de Dados

Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, com base em levantamento bibliográfico sobre a conjectura do comportamento do consumidor e um estudo qualitativo, utilizando-se a teoria da Cadeia de Meios-Fins e técnica de *laddering* (encadeamento), desenvolvida por Reynolds & Gutman. A análise dos resultados permite identificar os valores motivadores de escolha e compra que influenciam o comportamento do consumidor diante de segmentos de marcas *super premium*.

4.2 Fases da Pesquisa

Para cumprir o objetivo deste trabalho empregaram-se as técnicas de escalonamento e do mapa hierárquico de valores descrito. Para tanto, foi conduzida, ao longo do mês de maio de 2007, uma pesquisa de campo que considerou uma amostra de 20 consumidores de produtos alimentícios *super premium*, moradores da cidade de Porto Alegre, RS, escolhidos por conveniência. Durante o curso das entrevistas, que foram gravadas e transcritas, foi encontrada repetição nas informações obtidas, o que confirma o alcance de algum grau de saturação e reitera o número de 20 entrevistados como suficiente para compor a amostra (quadro 1).

Para a composição da referida amostra, utilizou-se os seguintes critérios: a) possuírem hábitos de consumo de, pelo menos dois dos dez produtos do segmento alimentício *super premium* que lhes foram citados e b) estarem dispostos a serem entrevistados.

	ENTREVISTADO	IDADE	PROFISSÃO	PRODUTOS QUE CONSUME
1	Vanessa Scappini	38	Gerente de atendimento	Champanhe Veuve Clicquot, Massas Barilla, Vinhos Importados
2	Ricardo da Campo	44	Gerente de marketing	Ferrero Rocher, Haagen-Dazs, Vinhos Importados
3	Renata Afonso	24	analiste de inteligência de mercado	Häagen-Dazs, Massas Barilla, Ferrero Rocher
4	Adriana Schumamm	25	analista de projetos	Häagen-Dazs, Massas Barilla, Ferrero Rocher

5	Andréia Moraes	39	analista de marketing	Häagen-Dazs, Pringles, Vinhos Importados
6	Pedro Medeiros	61	bancário aposentado	Azeite vintage Gallo, Ferrero Rocher, Vinhos Importados
7	Guilherme Malinovsky	20	estudante	Água Perrier, Pringles, Ferrero Rocher, Häagen-Dazs
8	Bruno Câmara	24	executivo de atendimento	Häagen-Dazs, Água Perrier, Pringles
9	Patrícia Saldanha	25	engenheira civil	Ferrero Rocher, Pringles
10	Pedro Saldanha	52	engenheiro civil	Ferrero Rocher, Vinhos Importados
11	Fabrcio Vasques	28	assistente administrativo	Häagen-Dazs, Água Perrier
12	Gregório Ferreira	25	representante de vendas	Häagen-Dazs, Pringles, Massas Barilla, Vinhos Importados
13	Daniela Soares	28	dona de casa	Ferrero Rocher, Azeite Vintage, Barilla
14	Viviane Canziani	36	dona de casa	Häagen-Dazs, Barilla, Manteiga Presidente, Vinhos Importados
15	Fábio Bittencourt	42	analista de sistemas	Ferrero Rocher, Vinhos Importados
16	Edson Oliveira	36	advogado	Champanhe Veuve Clicquot, Massas Barilla, Vinhos Importados
17	Rosana Ferreira	40	gerente de produto	Azeite vintage Gallo, Vinhos Importados
18	Leonardo Mejler	26	empresário	Massas Barilla, Pringles, Ferrero Rocher
19	Nicole Fauth	25	arquiteta	Água Perrier, Pringles, Ferrero Rocher
20	Natália Fauth	55	dona de casa	Massas Barilla, Bolo Suíço

Quadro 1 - Entrevistados

O critério de ser consumidor de pelo menos dois produtos *super premium* iniciou-se através de uma pesquisa exploratória no banco de dados da Nielsen, conceituada empresa de pesquisa de mercado, onde se escolheu, de forma aleatória, dez produtos que registravam no consolidado de 2006 índice de preço superior a três vezes a média da categoria (tabela 1). Uma vez escolhidos estes itens, foi feito um filtro solicitando a consultores da Nielsen, especialistas em estudo de imagem e posicionamento de marca, que destacassem dez destes produtos, os quais considerassem como maiores elucidadores de produtos alimentícios *super premium*. Esta escolha, segundo os consultores, foi baseada em estudo sobre painel de consumidores, o qual aponta a percepção do consumidor frente à atuação de diversas marcas. Diante disso, a condição de ser consumidor, freqüente ou esporádico de pelo menos duas destas dez marcas, foi usada como critério-chave para dar-se continuidade à pesquisa.

	PRODUTO	ÍNDICE DE PREÇO
1	CHAMPANHE VEUVE CLIQCLOT	996
2	SORVETE HÄAGEN-DAZS	350
3	MASSA BARILLA	275
4	BATATA PRINGLES	280
5	MANTEIGA PRESIDENT	510
6	CHOCOLATE FERRERO ROCHER	370
7	ÁGUA PERRIER	2000
8	BOLO SUÍÇO CASA SUÍÇA	375
9	AZEITE DE OLIVA VINTAGE GALLO	290
10	VINHO IMPORTADOS	320

Tabela 1 – Índice de preços de produtos alimentícios super premium

Uma vez atendidos estes critérios, os consumidores foram entrevistados com base em um roteiro semi-estruturado, cumprindo-se os procedimentos metodológicos recomendados por Gutman (1991) para a construção da *laddering*. Ou seja, durante as entrevistas, foi solicitado aos consumidores que evidenciassem os atributos dos produtos alimentícios *super premium* que os distinguem dos convencionais. Esta solicitação (**Procedimento 1**) tinha por objetivo identificar as diferentes preferências de consumo de produtos *super premium*.

Após essa etapa, solicitou-se a cada entrevistado que indicasse os três mais importantes, iniciando-se, após a indicação dos atributos mais relevantes, o segundo procedimento de construção da *laddering*. Ou seja, indagou-se por que cada um dos atributos era importante para o consumidor (**Procedimento 2**). Procurou-se, ao longo deste processo, aplicar algumas técnicas recomendadas para reduzir o efeito da racionalização contida na produção discursiva dos consumidores.

Após a realização do procedimento metodológico acima descrito, iniciou-se, com base na análise do conteúdo, a construção das escalas que foram, posteriormente, representadas de forma agregada na matriz de implicação. Na referida matriz registrou-se a frequência das relações apontadas pelos consumidores entre os atributos, conseqüências ou valores, ou seja, o número de

vezes que a relação entre os atributos dos produtos alimentícios *super premium* e as conseqüências do seu consumo ocorreu nas escalas.

Destaca-se que também foi anotada a freqüência em que a relação entre conseqüências e valores surgia na produção discursiva dos consumidores entrevistados. Estas relações foram classificadas como diretas, na medida em que não se encontrava qualquer elemento intermediário entre os seus elementos constitutivos e, como indiretas, quando se identificava a existência de elementos intermediários.

Ressalta-se que, após esta classificação, as relações entre atributos, conseqüências e valores foram quantificadas e registradas na matriz de implicação. As informações nela contidas possibilitaram a construção do mapa hierárquico de valores que agregou as escalas construídas pelos consumidores entrevistados. Este mapa representa, de forma agregada, a cadeia de meios e fins que influencia o comportamento dos consumidores de produtos alimentícios *super premium*. Este comportamento será objeto das discussões e análises presentes no próximo tópico deste trabalho.

5. RESULTADOS

A seguir são apresentados e discutidos, com base na teoria de meios e fins, os principais resultados da pesquisa realizada sobre o comportamento de consumidores de alimentos *super premium* vendidos em supermercados. Trata-se da análise dos resultados obtidos a partir da aplicação dos métodos de escalonamento e mapa hierárquico de valores.

5.1 Construção do Laddering

Os dados coletados nas entrevistas foram analisados por meio da técnica da hierarquia de valores, visando a identificação da relação existente, para os consumidores, entre os atributos percebidos nos produtos alimentícios *super premium* e os valores finais correspondentes. Em alguns casos, esta relação ficou bastante evidente na entrevista, ou seja, os valores finais demonstraram estar relacionados aos atributos do produto, bem como as conseqüências que geram. Em outros, o valor final estava implícito, sendo inferido pelo pesquisador durante a entrevista. A partir da análise de cada uma das entrevistas, os valores finais detectados foram agrupados em categorias mais amplas, estabelecidas com o propósito de identificar pontos em convergência existentes nas percepções de valor dos consumidores.

A análise de conteúdo da produção discursiva dos entrevistados permitiu a identificação de 23 códigos – resumo, dos quais 8 (oito) referem-se aos atributos, 11 (onze) dizem respeito às conseqüências e outros 4 expressam os valores que orientam o comportamento dos consumidores de produtos alimentícios *super premium* (Quadro 2).

Quadro 2 – Relação dos códigos – resumo – atributos, conseqüências e valores.

CÓDIGO	ATRIBUTOS	CÓDIGO	CONSEQÜÊNCIAS	CÓDIGO	VALORES PESSOAIS
1	Embalagem bonita	9	Relação custo benefício	20	Prestígio
2	Preço Alto	10	Confiança na procedência	21	Sociabilização
3	Melhor sabor	11	Novas sensações/ novidade	22	Realização e Auto-Estima
4	Maior qualidade	12	Garantia de qualidade	23	Viver bem a vida
5	Marca de prestígio	13	Evita sensações sensoriais negativas		
6	Importado	14	Imagem sofisticada		
7	Características sensoriais positivas	15	Prazer ao alimentar-se		
8	Produto diferenciado	16	Segurança para oferecer aos amigos/ Socializa		
		17	Satisfaz		
		18	Impressiona os outros		
		19	Recompensa		

A identificação dos códigos-resumo permitiu a construção de 63 escalas que foram empregadas na apreensão das relações entre as conseqüências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a esta escolha. Trata-se, portanto, da aplicação dos pressupostos metodológicos sugeridos por Gutman (1991).

Procurou-se construir, levando-se em consideração a produção discursiva de cada um dos consumidores entrevistados, uma hierarquia ou escala. Para tanto, empregou-se a estrutura da análise proposta por Gutman (1991) para desvendar como a relação entre atributos, conseqüências e valores se manifesta na abstração do consumidor. Destaca-se que cada consumidor entrevistado produziu diversas associações (diretas e indiretas) que deram origem a diferentes escalas perceptivas a respeito do seu comportamento de consumo.

A título de exemplificação, com o objetivo de servir como referência para a compreensão do processo de construção e representação as escalas produzidas, o quadro 3 mostra o conteúdo da produção discursiva de um dos entrevistados. A análise do consumidor entrevistado 12 permitiu a construção de duas escalas. Estas escalas evidenciaram as relações diretas e indiretas entre os diferentes elementos constitutivos (atributos, conseqüências e valores) da percepção do referido consumidor sobre o ato de consumir produtos alimentícios *super premium*.

Quadro 3 – Escalas perceptivas exemplares do entrevistado 12.

Nº entrevistado	Nº ladder	Códigos das relações (atributos/benefícios - conseqüências/valores)						
12	21	5	10	12	14	22		
	22	5	12	16	14			

Observamos na escala 22 uma relação direta entre o atributo 5 (marca de prestígio) e a conseqüência 12 (garantia de qualidade). Por sua vez, quando foi tomada como referência a escala 21, a relação entre os referidos elementos se deu de forma indireta. Este procedimento analítico, que permite identificar a natureza das relações entre atributos, conseqüências e valores, foi empregado na apreensão das associações presentes no total das 63 escalas construídas a partir da percepção dos

entrevistados. Assim sendo, iniciou-se a representação das relações diretas e indiretas na matriz de implicação (Quadro 4).

A construção da matriz de implicação é o segundo passo na análise do método *laddering*. Todos os elementos selecionados na primeira fase são alocados, por meio de seus códigos, nas linhas e nas colunas de uma tabela numérica, formando uma matriz. Nessa fase, são analisadas as relações entre os elementos, por meio da verificação de quantas vezes dado elemento leva a outro. Para a contagem das relações existentes entre os elementos, é necessário analisar os *ladders* das entrevistas de cada respondente. São também considerados os tipos de relação entre os elementos, pois eles podem relacionar-se de forma direta, quando são adjacentes, ou de forma indireta, quando há outros elementos entre eles.

O total de relações contabilizadas foi expresso de forma decimal nas células da referida matriz. A numeração à esquerda do decimal refere-se às relações diretas e, por sua vez, a numeração à direita do decimal diz respeito às relações indiretas. A matriz de implicação, além de permitir a quantificação e classificação das referidas relações, serviu de referência para a construção do mapa hierárquico de valores que representou graficamente o conjunto das relações entre os atributos dos produtos alimentícios *super premium*, as conseqüências percebidas e os valores que orientam o comportamento dos consumidores dos produtos.

		Conseqüências										Valores					
		9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	total
Atributos	cod. 1						4.1	1.0	0.1		0.1		0.1		0.1		05.05
	2	7.3			1.2		1.2	0.1			1.0	0.3	0.1			0.2	10.14
	3	3.1		1.1	1.2	2.1	0.1	2.1	1.0	0.1		0.1			0.1		10.10
	4	4.2			2.1		0.3	0.1			0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	06.16
	5		3.1		1.0	0.1	0.1		0.1	0.2	0.1	0.2			0.1	0.2	03.12
	6		3.2		0.2	0.2	2.0		0.1		0.2		0.2			0.1	05.12
	7		1.0	2.2	2.1	2.3	2.0	0.1	1.0	1.2	0.1	0.1	0.2			0.1	11.13
	8			2.2	2.0	0.2	2.0	0.2	0.1	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2		0.2	06.21
	9			2.0	13.1		2.4	1.2	0.1		0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	18.20
	10				1.0	3.0	3.0		0.1	2.0	0.3	0.2	0.2	0.1	0.3		09.12
	11				1.0	2.0	1.1	3.3	1.0	0.4	0.1	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	08.21
	12					1.0	4.4	1.0	2.1	1.0	1.2	0.3	0.3	0.1	0.3		10.17
	13						3.3	1.0	1.0		2.1	0.2	2.1	0.2	0.3	0.1	09.13
	14							1.0	3.1		1.4	3.3	0.5	0.3	1.5	0.2	08.21
	15									4.0		0.3	1.0		0.2	0.2	05.07
	16										4.1	2.0	0.2	1.2	0.2		07.07
	17											4.0	1.0		0.2	0.2	05.04
	18												2.0	4.0	1.3	1.2	08.06
	19															5.1	11.01
	20															4.0	07.01
	21															3.0	03.00
	22																00.00
	23																00.00
total		14.06	07.03	07.03	23.10	10.9	24.20	10.11	09.08	08.11	09.24	11.29	08.27	06.19	12.38	06.19	

Quadro 4 – Matriz de implicação

Fonte: Dados da pesquisa

Para a construção do referido mapa, segundo Gutman (1991), dois aspectos devem ser considerados a princípio: o número de relações diretas e indiretas e o ponto de corte estabelecido. O ponto de corte se caracteriza pelo valor a partir do qual as células de entrada da matriz serão utilizadas para a confecção do mapa hierárquico de valores. As células que possuem um número de relações abaixo deste ponto de corte serão descartadas da construção do mapa, por se caracterizarem como de fraca relação. Deve-se atentar para a utilização de um ponto de corte e da utilização, ou não, de ambas as relações, diretas e indiretas, partindo-se do pressuposto de que se deve representar no mapa o máximo de relações possíveis, de forma a não perder informações importantes e, portanto, não enfraquecer a sua construção.

Neste trabalho, adotou-se o critério estabelecido por Gutman (1991), que defendem um ponto de corte entre 3 e 5 para amostras de até 60 indivíduos. Para os autores, este ponto de corte seria suficiente para representar pelo menos dois terços

de todas as relações da matriz. Estabelecendo uma relação entre o número de relações diretas e indiretas apresentadas na matriz e o número de células ativas, obteve-se um número médio de 2 relações e optou-se por estabelecer o ponto de corte igual a 4.

Este ponto de corte permitiu a representação de mais de 72% das relações da matriz de implicação, mostrando estar coerente com as determinações metodológicas. Uma vez definido o ponto de corte, iniciou-se a construção do mapa hierárquico de valores que orientam o comportamento dos consumidores de produtos alimentícios *super premium* de Porto Alegre. Para tanto, este processo teve como ponto de partida, a partir da primeira linha da matriz, a identificação da primeira célula, cuja soma das relações (diretas e indiretas) fosse igual ou superior ao ponto de corte estabelecido. Após a sua localização, identificou-se qual a sua coluna de referência e moveu-se para a linha abaixo de mesma referência. Esse procedimento analítico foi repetido sucessivamente para se encontrar em outras linhas as células cujo valor fosse igual ou superior ao valor do ponto de corte.

Procurou-se identificar as células cuja frequência de relações, estabelecidas pelos consumidores, entre os atributos, conseqüências e valores, era maior ou igual a quatro. A frequência de relações diretas e indiretas entre os elementos constitutivos das diversas cadeias construídas pelos consumidores é de suma importância para a representação gráfica do mapa hierárquico dos valores que orientam o comportamento coletivo de consumo. Trata-se de informações complementares que evidenciam a frequência de relações estabelecidas pelos consumidores entre os atributos, conseqüências e valores que orientam o seu comportamento.

Pela análise dos dados do Quadro 4 pode-se observar o atributo “diferenciado” não foi o mais citado diretamente, mas esteve presente em 1/3 dos discursos dos entrevistados de maneira indireta. Características sensoriais positivas, atributo este que englobou expressões como boa aparência, aroma, frescor, foi o responsável pela partida da maioria das relações, em 11 casos.

Entre as conseqüências percebidas pelos consumidores de produtos alimentícios *super premium*, destacam-se aquelas que dizem respeito à simbologia que permeia este consumo. A conseqüência de número 14 (imagem sofisticada) destacou-se entre as demais, pois os consumidores associaram, por 44 vezes, este elemento a outros e estabeleceram, por 24 vezes, relações com outros elementos posteriores a ele. Por sua vez, a conseqüência de número 19 (recompensa) assumiu, na medida em que foi associada por 40 vezes a outros elementos anteriores e por 11 vezes a outros elementos posteriores a ela, a segunda posição da hierarquia perceptiva dos consumidores entrevistados.

A análise dos resultados da pesquisa demonstra, ainda, que o comportamento dos consumidores de produtos alimentícios *super premium* tem sido orientado por uma estrutura cognitiva, cuja constituição pauta-se na busca do viver bem a vida, da realização, da auto-estima e da sociabilização. Estas orientações foram associadas, respectivamente, a outros elementos da cadeia de meios e fins, reforçando a tese de Grunert & Juhl (1995), para quem os valores podem ser vistos como motivações representativas que são empregadas pelas pessoas como critérios para julgar, selecionar, avaliar e justificar ações dos outros e de si mesma. Segundo os autores, são conceitos ou crenças sobre comportamentos ou estados finais desejados que transcendam situações específicas, orientam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos e podem ser ordenados por importância relativa.

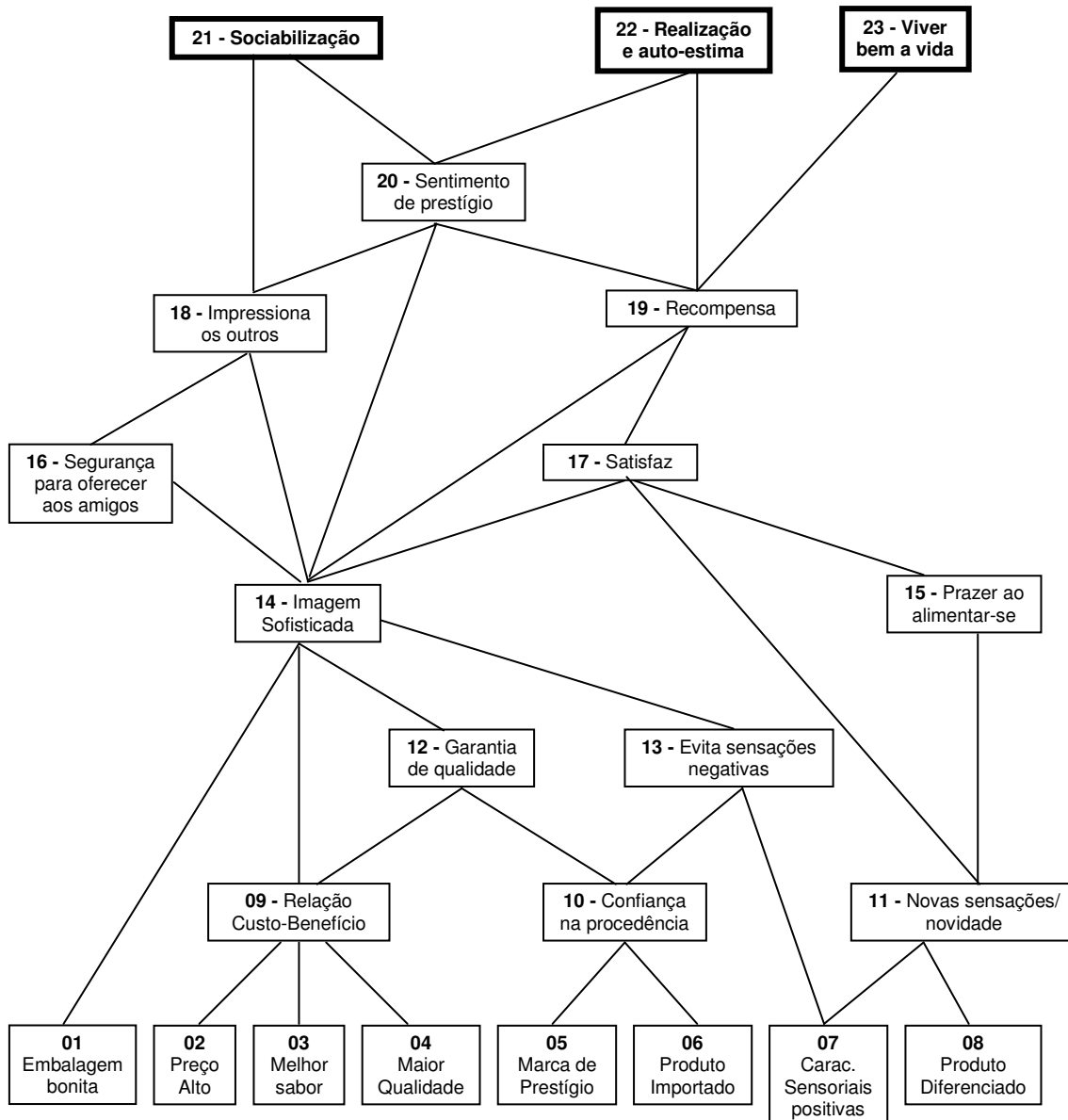


FIGURA 5 – Mapa hierárquico de valores dos consumidores de produtos alimentícios *super premium*.

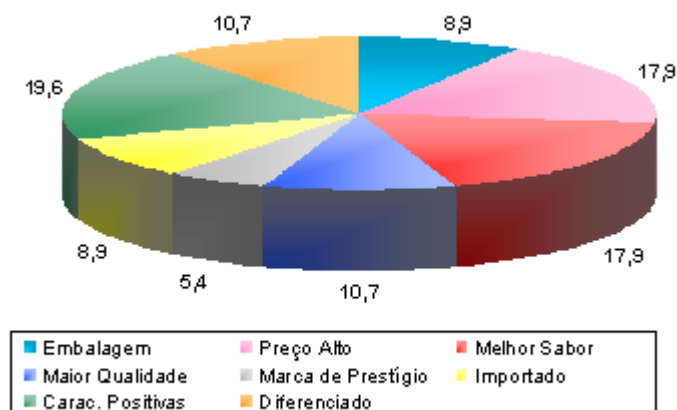
Esta configuração gráfica expressa, de forma hierárquica, a estrutura cognitiva coletiva que orienta a percepção, o julgamento, a avaliação e a escolha dos consumidores de produtos alimentícios *super premium*. Pela análise do mapa hierárquico de valores pode-se observar que o comportamento dos consumidores destes produtos tem sido orientado por valores instrumentais (**prestígio**) e terminais (**realização e auto-estima, viver bem a vida, sociabilização**), que se referem aos estados finais que estes consumidores buscam alcançar para si mesmos e que são representativos de seus modos preferidos de conduta.

5.2 Atributos Identificados pelos Clientes

Quando avalia um produto ou serviço, o consumidor considera os atributos intrínsecos e os atributos extrínsecos para chegar a uma conclusão sobre a melhor escolha. Na pesquisa realizada foram citados oito atributos, características que diferenciavam os produtos *super premium* dos demais. Segundo Urdan & Nagao (2004), os atributos intrínsecos fazem referência às propriedades físicas e as características de funcionamento do produto como resistência, cor, *design*, durabilidade, tamanho, sabor e matéria-prima, não podem ser alterados sem mudar a natureza do produto. Já os atributos extrínsecos não compõem a parte física do produto e qualquer alteração nestes não há modificação no produto físico. Dentre eles estão o preço, propaganda, marca, garantia e disposição no ponto de venda.

Pode-se observar pela figura 6 que os atributos mais citados dizem respeito ao melhor sabor e à percepção de características sensoriais positivas, tais como cor e aroma.

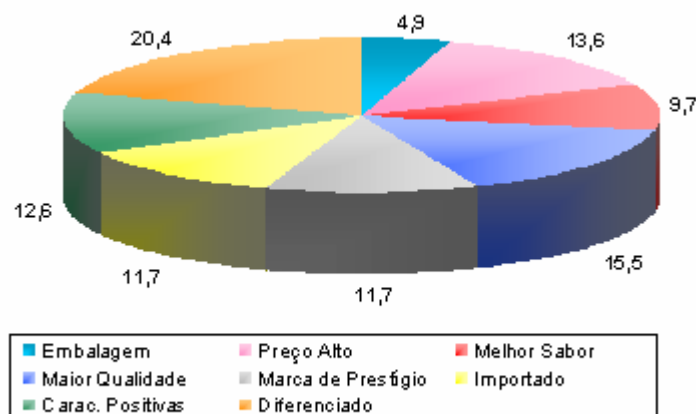
Figura 6 – Atributos citados diretamente



De maneira indireta, destacou-se o atributo “diferenciado”, sendo mencionado por um quinto da amostra total. Observa-se que este pode ser considerado o atributo mais alusivo à esta categoria de produtos, uma vez que foi identificada o maior número de cadeias com sua presença. Entendeu-

se como diferenciado, tudo aquilo que de certa forma foge do padrão, distinto do convencional e, neste caso empregado, com sentido de superioridade.

Figura 7 – Atributos citados indiretamente



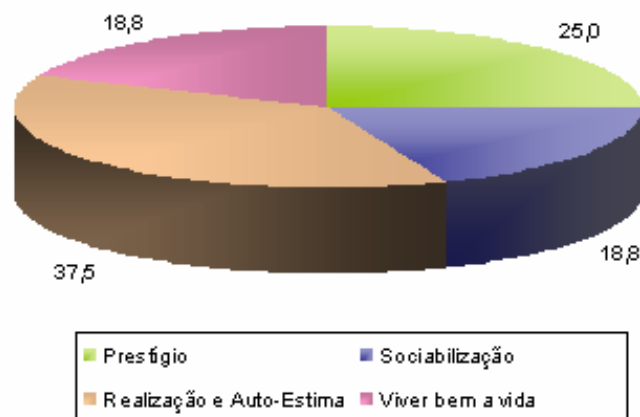
5.3 Principais Valores do Cliente

Sob o prisma da psicologia social, Rokeach (1973) define valor como uma crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações específicos, além dos objetivos imediatos para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores se tornam, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia a ação e desenvolve e mantém atitudes em direção a objetos e situações, para justificar ações e atitudes pessoais e dos outros, para julgar moralmente a si e aos outros e para se comparar aos outros. Na visão do autor, as pessoas usam valores aprendidos culturalmente para criar e utilizar condições de moralidade e competência, para criar interação social e para apoiar a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos, sendo determinante nestes dois últimos. Os valores são centrais tanto para a vida dos indivíduos quanto para a sociedade como um todo (ROKEACH, 1973). Os valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceito como normal para uma sociedade ou um grupo; valores pessoais, por outro lado, definem o comportamento aceito como normal para um indivíduo. Vale ressaltar que, para o ser humano, como é um ser social, os valores da sociedade ou grupos de referência influenciam seus próprios valores pessoais. No entanto, uma vez internalizados e

determinantes de comportamento individual, esses valores tornam-se, de fato, pessoais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1999).

Ao todo, quatro valores do cliente foram identificados como os mais importantes na pesquisa, conforme se segue na figura 8:

Figura 8 – Importância dos valores



5.4 Valor: Sentimento de Prestígio

Foram citações deste item: “ser bem sucedido”, “ser respeitado”, “ter sucesso”, entre outros. Outra dimensão do significado “prestígio” que o luxo assume está relacionada à recompensa que ele representa. Estes produtos por vezes representam o troféu de um cotidiano marcado por muito trabalho e algumas privações na esfera pessoal, além de simbolizarem conquistas profissionais - sentir-se merecedor de um produto *super premium* é sentir-se vitorioso por ter alcançado a possibilidade de comprá-lo. O luxo pode funcionar, igualmente, como uma forma das pessoas se presentear em momentos especiais (datas, comemorações, conquistas) ou sem nenhum motivo maior aparente.

“Gosto de presentear meus amigos com um bom vinho ou um champanhe por serem produtos que têm sua qualidade, todo um glamour em volta... sinto que estou dando um presente que impressiona (...)”. Entrevistado 14

Não é apenas a riqueza pecuniária, os bens e propriedades, o sobrenome de família que são fontes de prestígio, mas a ascensão na hierarquia que cada vez mais determina preferências, escolhas, classificações e formas de uso e consumo dos produtos.

“(...) você conquistou isso, não é uma coisa que você nasceu consumindo esse tipo de coisa, mas você foi passando por momentos, por etapas até chegar nesse ponto e hoje você pode se dar ao luxo de estar consumindo um Häagen-Dazs, hoje eu posso dizer para você que eu posso me dar ao luxo de comprar esse tipo de produto (...). Entrevistado 5

“Eu sempre carrego no porta luvas do meu carro uma garrafinha de Perrier, se por acaso eu encontrar uma garota, ter que dar uma carona, pode acontecer, ela vai ver que eu sou o cara (...). Entrevistado 7

5.5 Valor: Viver Bem a Vida e Diversão

Além dos próprios termos “viver bem” e “diversão”, foi entendido como parte do elemento tudo o que se relacionasse a uma vida mais prazerosa e divertida, como: “ter lazer”, “conforto”, “relaxar” e “excitação”. Foi o valor que apresentou maior quantidade de relações levando a ele, além de, dentre as orientações dominantes, aparecer relacionado a 6 dos 8 atributos que formaram a base do mapa. Este consumo, quando tratado como prazer, ganha sinônimo como “qualidade de vida”, “usufruto”, “satisfação” e “bem-estar”.

Naqueles que adotam uma postura de vida hedonista, onde o prazer como finalidade é legítimo, o consumo de produtos *super premium* detém o status de elemento imprescindível para o estilo de vida almejado. A partir daí, forma-se um aparente paradoxo: se o prazer é um imperativo para uma vida satisfatória, este luxo torna-se uma necessidade. Vira, por assim dizer, uma “necessidade instrumental”, construída socialmente e descolada das necessidades básicas de existência.

“(...) eu acho que você tem que usufruir do dinheiro, eu sou uma pessoa que não ostento o dinheiro, eu usufruo bastante do dinheiro que eu ganho e, eu acho que a qualidade de vida é muito importante, aí eu não sei nem se eu posso considerar isso como sendo um luxo, mas é um grande prazer para mim todas as coisas que eu consumo.” Entrevistado 16

O consumo para eles não é apenas colocar os produtos no carrinho, mas selecionar minuciosamente a partir de um senso de gosto elaborado. Para estes consumidores o consumo, como todas as outras coisas, é um exercício que precisa estar elevado à altura de sua educação superior e de sua auto-expressão.

“(...) eu e meu filho estávamos assistindo tevê, ele é pequeno, tem seis anos, e deu o comercial de um sorvete, acho que era da Kibon, não sei, mas daí ele disse: ai pai eu quero aquele que tem umas coisas diferentes. Ele queria na verdade o Häagen-Dazs de amêndoas que a gente compra, assim, quando vem um convidado. Isso pra mim é uma satisfação, poder prover coisas boas pro meus filhos (...)”.
Entrevistado 2

“Minha namorada adora Ferrero Rocher e sempre compro pra ela quando quero fazer um agrado, sei lá. É uma oportunidade de passar bons momentos juntos, porque sei que é um chocolate especial e que traz toda uma simbologia. Até pelo comercial da tevê você percebe, é um monte de gente bacana, se divertindo, todos sorrindo... traz bem estar na real (...)”.
Entrevistado 18

5.6 Valor: Sociabilização e Sentimento de Inclusão

Este elemento foi identificado através de citações como “fazer parte de um grupo” ou “ter uma vida social”. O consumo hoje ocupa um espaço na sociedade que vai além da satisfação de necessidades de subsistência pela aquisição de bens materiais. Segundo Solomon (2000), a partir de uma reflexão sobre as práticas nele estabelecidas, o consumo permite discutir como se formam redes de sociabilidade e se articulam relações sociais. De fato, as relações de consumo assumiram um papel

proeminente na contemporaneidade e as interações em torno dele formadas permeiam a ordem social.

“(...) toda a vez que eu ia na casa da minha amiga ela me serve só produtos super finos, é bolinho com chá importado, tudo bem fino. Agora quando ela vem aqui em casa eu procuro servir o mesmo... é uma maneira de fazer sentirmos mais próximas (...)”. Entrevistado 20

“(...) confesso que comecei a experimentar esses produtos mais caros quando comecei a namorar minha ex, que era bem mais rica. Daí você acaba se acostumando, quando conhece novas pessoas quer mostrar que você já conhece o produto, não dá pra negar, é uma questão de impressionar mesmo. Você entra no grupinho e não quer sair (...)”. Entrevistado 11

Estes consumidores utilizam suas escolhas de consumo e a posse de certos bens para dizer quem são, procurando se auto-conservar frente às “flutuações da balança de poder” da sociedade contemporânea. Estes consumidores aspiracionais são os novos consumidores recentes dos bens superiores, mas não são *novos ricos* sem *pedigree*. São indivíduos e consumidores mais críticos e bem informados, com um nível de escolaridade maior e ocupam postos de gerência e direção nas grandes empresas. São mais sofisticados e detêm um alto senso de individualidade.

5.7 Valor: Realização e Auto – Estima

Entendeu-se para a definição deste elemento, o que faz o indivíduo ter realização pessoal e estímulos à estima. Foi o valor de onde partiram maior número de escalas, diretamente providas das conseqüências “imagem sofisticada” e “recompensa”. Se a qualidade intrínseca funciona como esteio para argumentações racionais, é fato também que este não é o único elemento a sustentar o consumo de produtos *super premium*. Ficou visível a existência do componente “realização” no sentido de orientar este consumo.

(...) Ah, você se sente extasiado, completo quando está tomando uma Veuve Cliquot ao lado do seu amor. Quer coisa mais perfeita? (...)". Entrevistado 1

(...) Acho que dá uma certa segurança, você fica confiante que vai agradar. Querendo ou não, convidar a pessoa pra tomar um vinho caro, te dá um up, você se sente mais seguro, mais pra cima, levanta a estima, dá confiança, moral pro cara (...)". Entrevistado 12

A necessidade de adquirir produtos está longe do básico essencial. É uma compensação, um presente a si mesmo, que envolve prazer, auto-estima, poder e satisfação pessoal. É uma exaltação dos sentidos a partir de algo tangível, concreto e caro. A associação do produto ao prazer e plena satisfação pessoal é o ponto mais alto da identificação do consumidor com a marca e sua caracterização. Auto-estima e realização estão no topo da pirâmide de Maslow, por isso se pressupõe que as pessoas que buscam isso já atingiram as demais necessidades (básicas, de segurança). Buscam através do consumo destes produtos uma sensação de bem estar e uma forma de alimentar o ego.

(...) Eu sei que muitos podem ficar dizendo que a qualidade é ponto pra comprar estes produtos, mas na verdade te dá um prazer comprar algo mais caro, você se sente mais completo. Às vezes compro pra mim mesma, quando tô deprimida vou lá e compro o chocolate mais caro mesmo. É uma forma de me dar valor, de fazer um agrado pra mim mesma (...). Entrevistado 13

6. CONCLUSÃO

Cada vez mais a classe média se rende aos prazeres da boa mesa, dos vinhos, dos alimentos mais sofisticados e saudáveis, dos light-diets e orgânicos, dos refinados empórios gourmets e das seções e gôndolas intermináveis de finos ingredientes de alto valor agregado nos supermercados: vinhos importados e queijos diversos, vinagres balsâmicos, especiarias finas e azeites vintage assinados todos por chefs internacionais. De acordo com este prisma, o presente trabalho focou o palco de consumo de produtos alimentícios *super premium*, particularizando a estrutura de valores que orientam sua compra. Para tanto, apresentou-se uma sistematização reflexiva sobre a teoria da cadeia de meios e fins e os métodos de escalonamento (*laddering*) e de construção do mapa hierárquico de valores, que foram aplicados na investigação do comportamento dos consumidores estudados.

Pela ampla opção de ofertas, freqüentemente o consumidor se vê diante de produtos muito similares em termos de atributos intrínsecos. Embora os atributos e os benefícios funcionais dos produtos sejam importantes, dão conta apenas de uma parte do que realmente impulsiona os consumidores. Desta forma, o consumidor valoriza os atributos extrínsecos, ou seja, todos aqueles que se associam ao produto, mas não fazem parte da sua composição física. Mesmo que a qualidade técnica dos produtos e serviços seja crucial no fornecimento de experiências de consumo, parte importante da experiência total dos consumidores resulta de suas crenças e expectativas. Os clientes podem ter percepções de uma marca ou produto que não são explicadas pelos atributos objetivos do produto. Para o entendimento do consumo percebe-se a necessidade de discutir e compreender os aspectos subjetivos e simbólicos envolvidos.

Através desta pesquisa, constatou-se que os atributos de produtos *super premium* mais destacados pelos consumidores foram extrínsecos, fazendo referência à diferenciação e às sensações positivas que estes transmitem, tais como cor e aroma. Saber quais são os atributos mais importantes no julgamento do comprador orienta as decisões dos administradores de marketing. Se o consumidor privilegia os atributos intrínsecos, o esforço marketing deve enfatizar as ações de

aprimoramento do produto. Quando os elementos extrínsecos pesam mais na decisão de compra, é melhor que as ações de mercado procurem valorizar a marca, construir imagem favorável, influenciar o consumidor no ponto de venda ou administrar preços. Apesar de muito citada, a questão da qualidade foi cedendo espaço para conseqüências e valores que dizem respeito principalmente à auto-estima e prestígio. Notou-se que quanto maior o nível de abstração alcançado, mais os consumidores se desprendiam da argumentação em torno de qualidade do produto para justificar sua preferência.

Durante muito tempo a ênfase foi posta nos preços em detrimento do valor. Pelos resultados obtidos na pesquisa, verificou-se que para muitos dos consumidores do mercado dos produtos de prestígio, o valor está nas coisas e nas experiências em si, no que eles transmitem, na emoção e no significado pessoal que eles proporcionam e na forma inteligente de consumi-los. Na análise dos resultados observamos que os principais valores identificados remetem a uma sensação de bem estar pessoal, mas na maioria das vezes com preocupação na impressão passada aos demais, como estar inserido em um grupo, demonstrar status e impressionar os outros. Cabe destacar que esta pesquisa não fez distinção entre os consumidores assíduos dos esporádicos e, sendo assim, é considerável que os resultados encontrados representem os valores dos consumidores de alimentos super premium de uma maneira generalizada. Acredita-se que estes valores tendem a tomar posições distintas, quando analisado separadamente os “heavy buyers” dos “light buyers”. E é por esta razão que é sugerido no capítulo 7 uma pesquisa estudando os grupos separadamente.

A escolha do tema deste trabalho vai ao encontro de um panorama mundial, onde a sociedade busca cada vez mais enriquecimento material, mas também uma maior distinção nos gostos e elegância no consumo simbólico através de bens mais seletivos, exclusivos e de estilo. A busca por estilização promoveu uma expansão do consumo *premium* ou uma valorização dos atributos do luxo. Hoje se paga vinte vezes mais por uma garrafinha de água Perrier ou quatro vezes mais por um sorvete Häagen Dazs. Esta mudança no paladar, associado com o sair para comer como entretenimento e arte, e a culinária como estilo de vida estão fazendo da indústria dos alimentos sofisticados, um negócio atraente e democratizado.

As evidências deste trabalho indicam que a teoria da cadeia de meios e fins apresenta um forte potencial analítico para a compreensão do comportamento de consumidores de produtos alimentícios *super premium*, particularmente quando se aplicam os métodos de escalonamento (*laddering*) e de construção do mapa hierárquico de valores. Acredita-se que, ao empregar a referida abordagem, este trabalho tenha contribuído para o desenvolvimento da pesquisa em marketing no contexto brasileiro, especialmente aquela dirigida para a compreensão do comportamento destes consumidores. Apesar do potencial analítico da teoria e dos métodos de pesquisa empregados por esse trabalho, identificaram-se algumas limitações que precisam ser equacionadas para que a pesquisa em marketing produza explicações mais densas acerca do comportamento do consumidor de produtos *super premium*. O método de escalonamento (*laddering*), por exemplo, não permite que o pesquisador identifique quais são os principais atributos que determinam a preferência destes consumidores. Nesse sentido, sugere-se a utilização triangulada da *laddering* com outras técnicas de estatísticas multivariadas, como a análise conjunta. Este procedimento estatístico permite que o analista determine a importância relativa atribuída pelos consumidores a determinados atributos, levando-se em consideração sua relevância e utilidade na decisão de compra de um dado produto.

7. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS E SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS

Os motivos pelos quais o consumidor faz suas escolhas são reconhecidamente complexos, fator motivador para o desenvolvimento de novos estudos sobre valor para o cliente. Ampliá-los para outras áreas e buscar uma relação com o papel exercido pela comunicação poderá ajudar a responder a tantas das questões que ainda se encontram em aberto. Desta forma, percebe-se certa congruência nos estudos da cultura, do consumo e da comunicação para o entendimento de aspectos simbólicos e subjetivos que integram a sociedade pós-moderna, o que sinaliza para a necessidade de estudos interdisciplinares sobre o fenômeno. Estratégias de comunicação formuladas a partir do que seja valor para o cliente poderão contribuir na transmissão de atributos, conseqüências ou valores pessoais, podendo trazer maior eficácia para as ações mercadológicas e de publicidade e propaganda. Trata-se, entretanto de um estudo teórico. Estudos futuros poderiam aprofundar-se em áreas específicas e analisar empiricamente o tema, na tentativa de criar instrumentos de medição de resultados que se adaptem ao constructo.

Outra evidência notada ao longo da pesquisa foi a diferença entre os consumidores assíduos dos esporádicos. Um estudo aprofundado em cada um destes perfis contribuiria para ações de marketing e publicidade mais direcionadas, atingindo realmente o público-alvo. Sugestão para este estudo seria explorar, através de uma pesquisa exploratória quantitativa, os grupos em separado.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GENGLER, C. E.; KLENOSKY, D. B.; MULVEY, M. S. Improving the graphic representation of means-end results. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 245-256, 1995.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the *laddering* method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 12, p. 209-225, 1995.

TAMAYO, A.; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração**, [S.l.], v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fins. In: ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2002.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

ALLÉRÈS, Danielle, “Luxo...Estratégias, Marketing”, São Paulo, FGV Editora, 2000

D’ANGELO, André Cauduro, Valores e Significados dos produtos de Luxo, dissertação de mestrado UFRGS, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. ; “Comportamento do consumidor”, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, , 2005

LIPOVESTKY, Gilles “Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo”, conferência Internacional do Luxo, 24/08/2004, FAAP, São Paulo

REVISTA VEJA, **Edição Especial Classe AAA**, São Paulo, Editora Abril, maio 2005

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

KOTHER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**. 46, 2, 1982.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 25 v., n. 2. Spring, 1997.

ZALTMAN, G. **How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market**. Harvard Business School Press, 2003.

SILVEIRA, T. **A Gestão do Conhecimento sobre Valor para o Cliente e a Performance Organizacional**. Anais do ENANPAD, 2003.

ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento da personalidade**. São Paulo: Herder, 1970.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ROKEACH, Milton. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

TWITCHELL, J. In praise of consumerism. **Reason**, ago/set. 2000.

GALHANONE, Renata Fernandes. *O Mercado do luxo: aspectos de marketing*, 2005

MASON, R. S. A pathfinding study of consumption. **Journal of Macromarketing**, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 174-177, Dec. 2000.

VRIENS, M.; HOFSTEDDE, F. T. Linking attributes benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

ROSSI, C.A.V. & SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-Arte e proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n 1, p. 101-125, jan/abr 1998.

SCHMITT, Bernd H.; *A estratégia do marketing*. São Paulo: Nobel, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento da personalidade**. São Paulo: Herder, 1970.

GARBOGGINI, Flailda B. A escolha racional do consumidor. In Cadernos da FCECA, v.5, Campinas: Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas – PUC-Campinas, 1996, p.56-75.

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. What consumer research is. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.01, 1987, p. 136-40.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MACFIE, H.J.H.; THOMSON, D.M.H. (Ed.). **Measurement of food preferences**. London: Blackie Academic & Professional, 1994.