

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO

**A IMAGEM PERCEBIDA PELO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
VALOR DA MARCA EM PERFUMES DE LUXO**

VINÍCIUS DE VARGAS BACICHETTO

PROF. DR. DEONIR DE TONI

CAXIAS DO SUL
2012

VINÍCIUS DE VARGAS BACICHETTO

**A IMAGEM PERCEBIDA PELO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
VALOR DA MARCA EM PERFUMES DE LUXO**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

CAXIAS DO SUL
2012



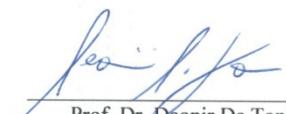
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

COORDENADORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

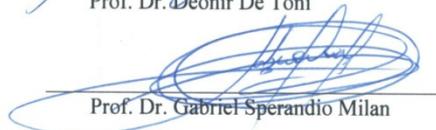
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos dezanove dias do mês de dezembro de dois mil e doze, às treze horas, na sala 408-A do Bloco F, Cidade Universitária, sob a presidência do Prof. Dr. Deonir De Toni, orientador, foi apresentada a Dissertação de Mestrado de **Vinicius de Vargas Bacichetto**, intitulada “**A imagem percebida pelo consumidor em relação ao valor da marca em perfumes de luxo.**”. A Banca Examinadora foi composta pelos seguintes professores: Dr. Rogério Gava (CESF), Dr. Gabriel Sperandio Milan (UCS) e Dr. Fabiano Larentis (UCS). Aberta a sessão, o mestrando foi convidado a fazer a apresentação de sua dissertação, seguida de arguição pelos examinadores. Logo após, a sessão foi suspensa e a Banca Examinadora reuniu-se reservadamente para avaliar o trabalho apresentado, conferindo ao candidato o grau final TRês (3), com o que faz jus ao título de **Mestre em Administração**. O Presidente da Banca encerrou as atividades às 14:50 vs, comunicando ao interessado que a presente ata tem validade por 90 dias, como documento comprobatório de conclusão do curso. Durante esse período, o mestrando deverá entregar os três exemplares na versão final e solicitar à secretaria o encaminhamento do Diploma. Nada mais havendo a constar, a presente ata, lida e considerada conforme, vai assinada pelas autoridades acadêmicas elencadas acima.

Caxias do Sul, 19 de dezembro de 2012.



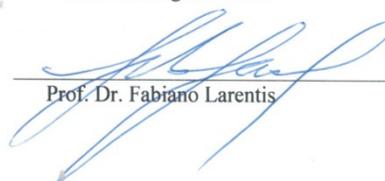
Prof. Dr. Deonir De Toni



Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan



Prof. Dr. Rogério Gava



Prof. Dr. Fabiano Larentis

CIDADE UNIVERSITÁRIA

Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 – B. Petrópolis – CEP 95070-560 – Caxias do Sul – RS – Brasil
Ou: Caixa Postal 1352 – CEP 95020-972 – Caxias do Sul – RS – Brasil

Telefone / Telefax (54) 3218 2100 – www.ucs.br

Entidade Mantenedora: Fundação Universidade de Caxias do Sul – CNPJ 88 648 761/0001-03 – CGCTE 029/0089530

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

B125i Bacichetto, Vinícius de Vargas
A imagem percebida pelo consumidor em relação ao valor da
marca em perfumes de luxo / Vinícius de Vargas Bacichetto. –
2012.
157 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.
Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2012.
Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Marcas de
produtos. 4. Perfumes I. Título.

CDU 2.ed.: 658.89:366.1

Índice para o catálogo sistemático:

1. Comportamento do consumidor	658.89:366.1
2. Marketing	658.8
3. Marcas de produtos	659.126
4. Perfumes	665.57

Catálogo na fonte elaborada pela bibliotecária
Ana Guimarães Pereira – CRB 10/1460

DEDICATÓRIA

Dedico esta pesquisa a todas as pessoas que ao longo da minha caminhada discente foram sinônimos de fortaleza, compreensão e suporte e que, nos inúmeros momentos de vulnerabilidade, nunca me deixaram desistir desta tarefa. Sinceramente, muito obrigado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, pelo amor, carinho e apoio incondicionais em todos os momentos de minha vida. Agradeço a Deus pela proteção divina de cada dia. Agradeço ao meu Orientador, Prof. Dr. Deonir De Toni, por ter abraçado esta ideia de pesquisa pioneira no programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, cujo desafio vencemos juntos. Agradeço, ainda, ao Prof. Kenny Basso, que, incansavelmente, nos auxiliou a esclarecer dúvidas, colaborando sobremaneira para o desenvolvimento desta pesquisa. Não poderia deixar de agradecer aos Profs. Fabiano Larentis e Gabriel Milan, que também contribuíram com sugestões, fortalecendo ideias, levando-nos a refletir sobre os rumos da pesquisa. Muito obrigado a todos.

EPÍGRAFE

“Adoro observar as pessoas, você não? Pessoas comprando, pessoas paquerando, pessoas passando... O comportamento do consumidor é o estudo das pessoas e dos produtos que ajudam a moldar suas identidades. Como eu próprio sou consumidor, tenho um interesse egoísta em aprender mais sobre como esse processo ocorre - e você também.”

(MICHAEL R. SOLOMON)

RESUMO

A presente pesquisa consistiu em identificar a imagem percebida pelo consumidor em relação ao valor da marca em perfumes de luxo. Com a evolução do Marketing ao longo dos anos muitas mudanças e aperfeiçoamentos foram necessárias para que o marketing viesse contribuir para o desenvolvimento e crescimento das organizações, bem como, incentivar o consumo no mercado. Com isso, o entendimento do comportamento do consumidor é importante para saber e compreender as necessidades e desejos do consumidor e, também, o comportamento da oferta e da demanda. Neste aspecto, o comportamento do consumidor aborda um sistema de configuração de imagem que consiste no inter-relacionamento, explicações e experiências (emocionais e racionais) do consumidor com o ambiente fazendo com que uma imagem seja gerada na mente do cliente. Além disso, é importante saber como o consumidor toma a decisão de compra, quais os fatores externos que influenciam esta geração de imagem no cognitivo. Neste sentido as classes sociais são destacadas, pois cada produto é criado para nichos específicos do mercado. Nesta pesquisa destaca-se o luxo buscando uma relação entre os fatores e, assim, surge o problema de pesquisa: Qual a afinidade existente entre imagem de marca, qualidade, envolvimento, imagem de preço e valor percebido em relação à intenção de compra? Para responder a esta pergunta a pesquisa se deteve em uma pesquisa quantitativa e, através de um experimento, estudou o comportamento do consumidor em relação ao perfume 212 MEN e 212 Sexy, perfumes caracterizados de luxo. Para o experimento se adotou um modelo fatorial de 2 x 2 (duas marcas e dois preços), aplicou-se a pesquisa em 4 grupos diferentes. O grupo n.º 1 caracterizava-se na apresentação do perfume, marca, preço e aroma original, o grupo 2 foi exposto à marca e aroma original e preço inferior. No grupo 3 foi apresentado uma marca manipulada mas o preço e aroma do perfume original e no grupo 4 a marca e o preço foram manipulados e o aroma original. Após a aplicação do questionário nos grupos, foi feito ajuste no questionário e os dados obtidos foram tratados. Como resultados foram feitos os testes das hipóteses, onde H1 foi confirmada, com apresentando 44,5% de explicação no valor percebido como impacto positivo na intenção de compra. H2 também foi confirmada, e a imagem da marca influencia em 46,2% na intenção de compra. H3 obteve-se 49,7% no fator qualidade percebida como fator influenciador na intenção de compra. Por fim, a imagem de preço e o envolvimento foram rejeitados na intenção de compra, apresentando 23,7% e 24,4%, respectivamente.

Palavras-chave: Perfume. Luxo. Marca. Percepção de Valor.

ABSTRACT

The present research was to identify the image perceived by the consumer to the value of the brand in luxury fragrances. With the evolution of marketing over the years many changes and improvements were necessary for the marketing would contribute to the development and growth of organizations, as well as encouraging the consumption market. With this understanding of consumer behavior is important to know and understand the needs and desires of the consumer and also the behavior of supply and demand. In this respect, consumer behavior covers a system image configuration consisting of the inter-relationship, explanations and experiences (emotional and rational) consumer with the environment so that an image is generated in the mind of the customer. Furthermore, it is important to know how the consumer decides to buy, what external factors that influence this imaging in cognitive. In this sense social classes are highlighted, as each product is created for specific market niches. This research highlights the luxury seeking a relationship between the factors and thus arises the research problem: What is the affinity between brand image, quality, engagement, image price and perceived value in relation to the purchase intent? To answer this question, the research stopped in quantitative research and, through an experiment, studied consumer behavior in relation to perfume MEN 212 and 212 Sexy, perfumes featured luxury. For the experiment was adopted a model of 2 x 2 factorial (two marks and two prices), applied research in 4 different groups. The group n.º 1 was characterized in the presentation of perfume, brand, price and original aroma, group 2 was exposed to the brand and original aroma and lower price. In group 3 was presented a brand but manipulated the price and original aroma of perfume and group 4 to brand and price were manipulated and original aroma. After the questionnaire in groups, adjustments were made in the questionnaire and the data were treated. As results were made tests of hypotheses, where H1 was confirmed, with 44.5% presenting explanation on perceived value as positive impact on purchase intent. H2 was also confirmed, and brand image influences in 46.2% in purchase intent. H3 was obtained in 49.7% factor influencing perceived quality as a factor in purchase intent. Finally, the price image and involvement were rejected in purchase intent, with 23.7% and 24.4%, respectively.

Keywords: Fragrance. Luxury. Brand. Perceived Value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo Perceptivo	24
Figura 2 - Síntese das funções e características dos sistemas internos do núcleo central	27
Figura 3 - Determinantes do valor entregue ao cliente.....	31
Figura 4 - Original SCSB modelo (Barômetro de Satisfação do Cliente Sueco).....	35
Figura 5 - Relação ente Preço, Qualidade e Valor	37
Figura 6 - Como a qualidade da marca gera valor.....	43
Figura 7 - Definições de Imagem de Marca	46
Figura 8 - Palavras recordadas <i>versus</i> associações.....	47
Figura 9 - Posicionamento da imagem da marca pelo consumidor.....	48
Figura 10 - Avanços das marcas.....	50
Figura 11 - Técnica de imagens e emoções	53
Figura 12 - O modelo base da destinação de construção da imagem e identificação da marca.....	58
Figura 13 - Modelo conceitual - Busca da auto-imagem.....	63
Figura 14 - Influencias no envolvimento do consumidor.....	77
Figura 15 - Sequência psicológica do processo de relacionamento entre envolvimento, compromisso psicológico e comportamento: uma versão simplificada	78
Figura 16 - Modelo de estudo.....	79
Figura 17 - Características do Marketing Tradicional.....	82
Figura 18 - Características do Marketing Experiencial	84
Figura 19 - Canais de Ampliação	85
Figura 20 - Perguntas de Intenção de compra	88
Figura 21 - Perguntas de Qualidade percebida.....	89
Figura 22 - Perguntas de Valor percebido	89
Figura 23 - Perguntas de Imagem de marca	89
Figura 24 - Perguntas de Imagem de preço	89
Figura 25 - Perguntas de Envolvimento	90
Figura 26 - Perfume feminino - 212 Sexy	92
Figura 27 - Perfume masculino - 212 MEN	93
Figura 28 - Perfume Manipulado – Feminino	94
Figura 29 - Perfume manipulado – Masculino	95
Figura 30 - Idade dos participantes - Cenário 1.....	96
Figura 31 - Idade dos participantes - Cenário 2.....	97
Figura 32 - Idade dos participantes - Cenário 3.....	98
Figura 33 - Idade dos participantes - Cenário 4.....	98
Figura 34 - Teste de Linearidade dos dados	106
Figura 35 - Modelo de questionário para futura pesquisa	110
Figura 36 - Análise de Regressão Linear – Geral.....	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estatística descritiva e valores de Skewness e Kurtosis.....	103
Tabela 2 - Teste M de Box	104
Tabela 3 - Teste de Leneve.....	105
Tabela 4 - Análise de multicolinearidade das variáveis	108
Tabela 5 - Análise de Alfa de Cronbachs	111
Tabela 6 - Média e Desvio-padrão - Cenário 1	112
Tabela 7 - Média e Desvio-padrão - Cenário 2	113
Tabela 8 - Média e Desvio-padrão - Cenário 3	114
Tabela 9 - Média e Desvio-padrão - Cenário 4	115
Tabela 10 - Tabela geral da regressão linear	117
Tabela 11 - Regressão Linear – <i>Stepwise</i> – <i>H3</i>	118
Tabela 12 - Regressão Linear – <i>Stepwise</i> – <i>H5</i>	119
Tabela 13 – ANOVA – Percepção de Valor.....	121
Tabela 14 – ANOVA – Imagem de Preço	122
Tabela 15 – ANOVA – Intenção de Compra	123
Tabela 16 – ANOVA - Qualidade	124
Tabela 17 – ANOVA – Imagem de Marca.....	125
Tabela 18 – ANOVA - Envolvimento.....	126
Tabela 19 - ANOVA por construto	126
Tabela 20 - Tabela de Tukey - Parte 1.....	127
Tabela 21 - Tabela de Tukey - Parte 2.....	128
Tabela 22 - <i>Tests of Between-Subjects Effects</i>	130
Tabela 23 - Comparativo de Marca conhecida e desconhecida.....	131
Tabela 24 - Comparativo de preço alto e preço baixo.....	132

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	16
2.1	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	16
2.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
2.3	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	19
2.3.1	Objetivo geral	19
2.3.2	Objetivos específicos	19
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
3.1	A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR.....	21
3.2	PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM	24
3.2.1	Apropriação das teorias de imagem corporativa pelo marketing	28
3.3	PERCEPÇÃO DE VALOR E INTENÇÃO DE COMPRA	30
3.4	IMAGEM DA MARCA.....	38
3.4.1	Percepção da imagem da marca pelo consumidor	45
3.4.2	Dimensões da imagem da marca.....	54
3.4.3	Marca de luxo	59
3.5	QUALIDADE PERCEBIDA	64
3.6	IMAGEM DE PREÇO.....	70
3.7	ENVOLVIMENTO.....	74
4	MÉTODO	80
4.1	A PESQUISA E O MÉTODO	80
4.2	PESQUISA QUANTITATIVA	87
4.2.1	Instrumento da coleta de dados	88
4.2.2	Caracterização da amostra	90
4.2.3	Coleta de dados.....	91
4.2.4	Análise dos dados	95
4.2.4.1	Análise bruta dos dados	96
5	RESULTADOS DA PESQUISA.....	99
5.1	DADOS PERDIDOS - MISSING.....	99
5.1.1	Observações atípicas	100
5.2.1	Testes das Suposições da Análise Multivariada	102
5.2.1.1	Normalidade	102
5.2.1.2	Homocedasticidade.....	104
5.2.1.3	Linearidade	106
5.2.1.4	Multicolinearidade.....	107
5.2.2	Variáveis estranhas	109
5.2.3	Validação dos construtos	109

5.2.4 Estatística descritiva	111
5.2.5 Análise de Regressão Linear	116
5.2.6 Testes de hipóteses	117
5.2.7 Resultados da análise de variância entre os experimentos.....	119
5.2.8 Análise de construtos e cenários	120
5.2.8.1 Percepção de valor.....	121
5.2.8.2 Imagem de preço	122
5.2.8.3 Intenção de compra.....	123
5.2.8.4 Qualidade.....	124
5.2.8.5 Imagem de marca.....	124
5.2.8.6 Envolvimento	125
5.2.8.7 <i>General Linear Model (GLM)</i>	129
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	134
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	135
6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	136
6.4 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS.....	138
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	140
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO.....	155
APENDICE B – IMAGEM DOS PERFUMES APLICADOS NA PESQUISA	157
APENDICE C – IMAGEM MANIPULADA DOS PERFUMES APLICADOS NA PESQUISA	158

1 INTRODUÇÃO

Durante os anos 60, o conceito de marketing era aplicado como o salvador das organizações. Nos anos 70, o marketing representava a mudança irresponsável da melhoria da sociedade, ou seja, o marketing era bom para promover os produtos, porém as consequências eram maléficas para a sociedade devido à visão capitalista e a demanda. Ao longo dos anos 80, o marketing foi marcado pelo descontentamento do mercado, uma vez que se começou a olhar para as necessidades do cliente como valor agregado dos produtos (MORGAN, 1996).

No conceito de Raymond e Barksdale (1989), marketing era a inserção natural do produto no mercado de um modo singular a ponto de tornar-se um negócio de sucesso. Eles diziam isso porque, para esses autores, o consumidor deveria lembrar pontualmente os negócios e atividades da organização. Além disso, a colocação natural do produto aconteceria pela forma de conhecer as necessidades do cliente e isso era o ponto-chave para decisão de negócio.

McGee e Spiro (1988) conceituaram marketing como sinal de envolvimento técnico específico, o qual identificaria as necessidades do consumidor. Em relação ao envolvimento técnico, os autores salientavam que era a utilização do mix de marketing como ferramenta de administração combinando com os direcionamentos do mercado na solução das necessidades, visualizando essa ação como uma atividade de estratégia.

Entretanto, para ter uma estratégia que se torne eficaz, é necessário conhecer o cliente e seu comportamento de compra, e é através de alguns elementos que se pode verificar ou presumir o comportamento. Dentre estes elementos, se encontram os fatores intangíveis, que são de difícil mensuração, elementos tangíveis, valores sociais, valores econômicos, etc. Todas essas análises levam à compreensão do comportamento de compra dos consumidores para determinados produtos.

O comportamento do consumidor é o resultado de um processo cognitivo, físico e emocional gerado para a escolha de um produto como forma de satisfazer as necessidades do mesmo comprador (WILKIE, 1995). Assim, entender a maneira como o consumidor se comporta quanto à decisão de compra e como os produtos são utilizados são aspectos fundamentais para as organizações, pois refletem o crescimento financeiro, sua posição no

mercado e o estudo de novas estratégias. Mas, para isso, há necessidade do monitoramento, buscando conhecer cada tipo de consumidor e as influências psicológicas e pessoais, melhorando o produto e sanando necessidades (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, KELLER, 2006).

Em sintonia com os estudos cognitivos, pode-se dizer que as imagens demonstram um dos principais conteúdos gerados pelo processamento cerebral humano, que, por sua vez, são compostas de experiências, emoções, valores, crenças, entre outros. Essas imagens são capazes de influenciar o comportamento e, através do estudo interdisciplinar envolvendo a Psicologia, a Sociologia, o Marketing e a Neurociência, possibilitam a compreensão de conceitos e dos processos de formação da imagem.

Este processo cognitivo é oriundo da percepção do consumidor que emergem através das sensações e das mensagens recebidas no dia a dia, bem como, a forma de interpretação do mundo e dos fatos que passam pelos órgãos sensoriais (olhos, ouvidos, boca, nariz e mãos). Ainda na formação da imagem, Shuler, De Toni e Milan (2009) afirmam que a imagem, após seu processamento, fica armazenada na memória e de forma holística, fator este que mostra o processamento dinâmico e interativo com as partes constituintes. A imagem gerada e sua compreensão são essenciais para que as organizações possam direcionar suas decisões estratégicas de novos produtos, lançamentos e melhorias de produtos já existentes e até mesmo o posicionamento de mercado através do uso de ferramentas de comunicação como propaganda, promoção, preço e praça.

Moscovici (1978), Kant (1991) e outros pesquisadores afirmam que o sujeito e o objeto se inter-relacionam resultando na imagem cognitiva racional na base experimental e emocional. Isso significa que, quando o consumidor possui uma experiência, seja ela emocional ou racional, um vínculo é criado entre o sujeito e o produto, advindo deste inter-relacionamento as bases cognitivas suficientes para uma futura escolha. A atmosfera do luxo, de algum modo, é um problema por ser “ao mesmo tempo um conceito (categoria), um sentimento subjetivo e um termo que carrega crítica subjacente, uma contestação no plano moral” (KAPFERER, 2003, p. 72). Outros estudos confirmam a expansão do luxo, baseando-se em fatores como o crescimento de novas classes sociais, a globalização e a abertura de novos canais com os países de acesso ao luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Diante disso, surge uma dúvida quanto ao comportamento do consumidor. Embora, não raro se possa pensar que as pessoas que compram produtos de luxo são indivíduos com alto poder aquisitivo, isto é, as classes A e B, consumidores de classes inferiores também

consomem produtos com alto valor de aquisição, considerados produtos de luxo. No entanto se pensa como as classes inferiores enxergam o produto de luxo, neste caso o perfume de luxo.

Esta pesquisa foi desenvolvida com base no objetivo geral, que era identificar nos consumidores a configuração da imagem da marca do produto de luxo e sua relação com a percepção de valor, imagem de preço, a qualidade percebida e imagem de marca como influenciadores na intenção de compra, utilizando-se dos perfumes 212 Sexy (feminino) e 212 Men (masculino) da linha de Carolina Herrera e de uma marca manipulada designada como SHE 54 e HE 54. Com vistas ao alcance deste objetivo, se analisou o comportamento do consumidor pela ótica da teoria, fazendo ligações entre marca, qualidade, cheiro, produto, preço e envolvimento no processo de intenção de compra.

Para a realização da mencionada pesquisa, se utilizou um estudo exploratório e um estudo quantitativo descritivo. Com relação à parte exploratória, foi feita uma pesquisa nas lojas de cosméticos da cidade de Caxias do Sul buscando esclarecer e verificar a posição de vendas dos perfumes escolhidos, significando que foi apurado se realmente os perfumes estão entre os dez mais vendidos. Além da pesquisa nas lojas, foi feita uma pesquisa com estudantes de graduação, por meio de um questionário aplicado, que teve como objetivo obter as respostas necessárias para a confirmação da pesquisa em questão.

Relativamente à pesquisa quantitativa descritiva, partiu da técnica do experimento. A amostragem utilizada foi de 169 estudantes, divididos em grupos categorizados como Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3 e Grupo 4. Todos os grupos sofreram influência de um ambiente manipulado, considerando tratar-se de uma pesquisa que utilizará a Técnica Experimental, isto é, através de manipulação do ambiente, são obtidos os dados para análise. No experimento, foram apresentados marcas, preços, cheiros e produtos tanto originais quanto alterados ou manipulados. De posse das respostas, estas foram tabeladas e ordenadas, em seguida, foram aplicadas na estatística e analisadas por meio da ANOVA e utilização do *software* SPSS versão 18.

2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A delimitação do problema é apresentada pela relação existente entre duas ou mais variáveis conhecidas. Ela deve ser uma pergunta inteligente, ou seja, indicar os possíveis caminhos que o investigador deve seguir na pesquisa e, em nível hipotético, se faz ou, então, possibilita as relações propostas pelo investigador (KÖCHE, 2009).

2.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A maneira como os consumidores se comportam em suas decisões de compras e como os produtos adquiridos são utilizados é fundamental para as organizações e para o crescimento financeiro e do mercado, no entanto, é necessário monitorar o comportamento destes consumidores. Para isso, deve-se buscar conhecer o tipo de consumidor que este representa, bem como as influências psicológicas e pessoais, procurando qualificar os produtos e serviços, sanando necessidades e desejos através das ofertas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, KELLER, 2006).

Quando observadas suas características, tenta-se mensurar o valor percebido através das atitudes do consumidor e dos atributos que são avaliados para destacar determinados produtos entre tantos expostos (SANTOS, 2008). Estudos realizados por alguns autores e pesquisadores mostram que os atributos compõem e geram as imagens cognitivas que, por sua vez, influenciam os consumidores (BOULDING, 1968; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; FERNANDES, 2000), fazendo com que as organizações preocupem-se em entender como e quais são as imagens geradas no consumidor. Todavia, estes estudos apresentam uma visão geral sobre os fatos e não de forma específica.

Assim sendo, De Toni (2005) afirma que o entendimento do comportamento do consumidor e a imagem que é gerada no inconsciente são muito difíceis de compreender, em razão de tratar-se de alta complexidade e envolvendo elementos intangíveis e de difícil

mensuração. Entretanto, uma das maneiras de compreender o comportamento do consumidor é pela forma que ele consome, principalmente quando vinculado a um produto ou a uma marca. Porém, o comportamento do consumidor é o resultado das somas relacionadas às atividades mentais, físicas e emocionais (WILKIE, 1995).

De Toni (2005) diz que o pensamento humano é, provavelmente, o principal conteúdo que constitui as atividades intelectuais mais importantes, capazes de se tornarem influenciadoras e direcionar o comportamento. Buscando compreender as imagens que se formam no consumidor é uma visão importante que direciona e fortalece a determinação e decisão das organizações para futuros lançamentos, trabalhos de comunicação, estratégias, produtos, incentivar a dinâmica da concorrência e posicionamento no mercado. A complexidade da imagem é um estudo direcionado ao longo da história humana, encontrando diversas ramificações de pensamentos, que vão desde paradigmas epistemológicos, passando pelo pensamento racional de Platão, até os pensamentos de Hume (1999), apresentando a imagem como condicionante dos fatores histórico-sociais gerados das experiências.

Com o foco em perfumes de luxo, de certa forma, pode-se dizer que o luxo em si representa produtos de alto valor de aquisitivo, normalmente agrada os consumidores, porém não está acessível a todos que o desejam. Também o produto de luxo, desperta mais atenção do consumidor se comparado com os demais produtos. Para alguns o luxo é sinônimo de objeto supérfluo, mas que em contra ponto atende e satisfaz os desejos e necessidades de quem compra (D'ANGELO, 2006).

A utilização de um produto de luxo, nesta pesquisa, é explicada pela sua significância, exatamente por se encontrar na esfera do supérfluo, do sonho, do bem-estar, do prazer e do produto não funcional, vindo ao encontro da geração da imagem no cognitivo dos consumidores e de sua compreensão. Com as necessidades do consumidor e seguindo a lógica do consumo e da pirâmide Maslow percebe-se que quanto mais necessidades forem sanadas mais necessidades surgem, saindo do nível básico para o nível supérfluo (KEMP, 1998; KAPFERER, 1997). Também o conceito de luxo está muito mais associado à marca que ele representa do que a funcionalidade do produto (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; STREHLAU, 2008). Além disso, o luxo atua de forma pontual, se inserindo em atributos simbólicos, na especificidade da marca onde emana *status* e preço (VICKERS; RENAND, 2003).

Desse modo, este trabalho buscou, através da fundamentação e estudo de várias áreas, como a Psicologia, o Marketing e a Neurociência, identificar a imagem que os consumidores têm de produtos de luxo e seus impactos sobre a intenção de compra. Em um universo

gigantesco no segmento de luxo, muitos são os bens que podem assim ser classificados quanto a sua origem, tais como alimentos (vinhos, champanhes e especiarias); imóveis (mansões, apartamentos, propriedades territoriais – ilhas e fazendas); lazer (coleções, esportes – cruzeiros, equitação, polo); mercado cultural (quadros, pinturas, apresentações); objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral (cristais, porcelanas, pratas, antiguidades); produtos de uso pessoal (vestuário e acessórios, calçados, cosméticos e perfumaria, relógios, joias) e serviços (hotéis, restaurantes, spas, voos de primeira classe) (D'ANGELO, 2004).

De acordo com o apresentado por D'Angelo (2004), escolheu-se a perfumaria, classificado como produtos de uso pessoal, destacando o 212 Sexy (feminino) e o 212 Men (masculino) da linha de Carolina Herrera, classificados entre os dez perfumes mais vendidos no ano de 2011 (GAMBIRA, 2012; MUNDO DAS TRIBOS - REDE RECORD, 2012; ESSENCIAL PERFUMES, 2012; SUPERATIVA, 2012; GUIA VAGAS, 2012; DIGITEI, 2012; SEMPRE TOPS, 2012; TURISTA MALEMOLENTE, 2012; GRAMPEANDO ASSUNTO, 2012).

2.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A forma como as organizações expressam e utilizam a comunicação é a mesma forma que pode projetar sua marca ou organização à frente de seus concorrentes. A imagem é decorrente das impressões, experiências positivas ou negativas que cada consumidor desenvolve partindo de situações atuais (MARKEN, 1990; TAVARES, 1998). As ações futuras do consumidor serão baseadas nas imagens já desenvolvidas ou até mesmo em desenvolvimento (MOSCOVICI, 1978; ABRIC, 1984; MORGAN, 2000). Pela visão sociológica e cognitiva, as imagens podem ser resultados de estímulos externos de grupo de referência, comunicação, esforço de marketing entre outros (GARDNER; LEVY, 1955).

O problema de pesquisa deste estudo se dá pela forma como o consumidor reflete seu comportamento. Os produtos de luxo foram criados e direcionados para um público específico do mercado, aqui destaca-se as classes A e B da sociedade econômica, no entanto, cada vez mais este tipo de produto está se tornando acessível para as classes inferiores, ou as classes inferiores estão realizando um grande esforço para adquirir tais produtos. Com uma dúvida

em relação a última colocação é que se desenvolveu e buscou-se formular um problema de pesquisa que explique este comportamento relacionando as afinidades existentes entre imagem de marca, qualidade, envolvimento, imagem de preço e valor percebido em relação à intenção de compra.

2.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Os objetivos de uma pesquisa são caracterizados pela finalidade do projeto, conforme sua magnitude. Dividindo-se em objetivos gerais e objetivos específicos. O objetivo geral define o propósito do estudo ou da pesquisa de forma pontual e direta; já os objetivos específicos são caracterizados pelas etapas ou fases a serem desenvolvidas no trabalho buscando alcançar o objetivo geral (GOLDIM, 2012).

2.3.1 Objetivo geral

Identificar como a Marca (conhecida x desconhecida) e o preço (de mercado x preço baixo) se relacionam com a imagem da marca, imagem de preço, valor percebido, imagem da qualidade (qualidade percebida) e a intenção de compra dos consumidores nos perfumes de luxo.

2.3.2 Objetivos específicos

- a) propor um modelo ou uma matriz teórica que contemple as relações entre valor percebido, imagem de preço, qualidade, imagem de marca e intenção de compra;

- b) encontrar escalas que possam auxiliar na mensuração dos constructos apresentados anteriormente;
- c) aplicar um experimento junto a população de estudo a partir da utilização do perfume de luxo;
- d) identificar diferenças significativas entre os diferentes desenhos experimentais e suas relações causais.
- e) apresentar as relações existentes que possam comprovar a influência na intenção de compra;

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Köche (2009, p. 90), as “[...] leis e teorias surgem da necessidade de se ter de encontrar explicações para os fenômenos da realidade. Esses fenômenos são conhecidos pelas suas manifestações, pelas suas aparências, assim como se percebe pela cor e pelo perfume quando um fruto está maduro”. É a teoria que dá base para os estudos conduzindo a uma ou várias descobertas da uniformidade ou regularidade dos fenômenos (KÖCHE, 2009).

3.1 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Com a finalidade de melhor compreender a formação da imagem no cérebro, pode-se tentar responder a seguinte pergunta: Como se constrói uma imagem? Uma imagem é construída a partir da captação de um conjunto de objetos pelas retinas, transmitida até o cérebro pelo sistema nervoso, onde fica armazenada. Parker (1994) afirma que os sentidos são teias de sistema nervoso ligados ao cérebro. Esses nervos recebem informações pelos órgãos sensoriais transmitindo-as ao cérebro. No caso da imagem, o órgão de captação são os olhos, que transmitem os sinais através da retina e combinam com os demais sentidos que trabalham em segunda plano.

Com isso, o processo de captação ou identificação da imagem deu início ao desenvolvimento de cronofotografia de Marey no último decênio, bem como à criação da cinematografia dos irmãos Lumière (PARENTE, 1999). Se voltar no tempo e relacionar com a era Egípcia, pode-se destacar que a comunicação da época se dava através das imagens, ou seja, os egípcios escreviam nas paredes, em forma de desenhos, para transmitir suas mensagens, essa era a forma utilizada na época, onde havia uma sociedade analfabeta, porém com entendimento das significâncias de cada figura. Esse conjunto de desenhos formava uma imagem carregada de significados, por conseguinte transmitindo uma mensagem. No entanto, já naquela época, esses desenhos somente eram significativos para quem entendia a escrita hieróglifo, ou seja, para cada povo, havia diferentes significados e desenhos. Segundo Pitta

(2011), por volta de 4000 a.C., foi inventada a escrita, quase que simultaneamente, em diferentes lugares, como a China, Egito, Mesopotâmia e os povos da América Central, tendo como objetivo principal o registro das mensagens, dando início à comunicação.

Mas assim como os símbolos eram constituídos para formar frases e significados de comunicação, hoje, também fazem parte dos elementos linguísticos. Isso quer dizer que sinais, acenos, ícones, selos, fórmulas, palavras, marcas, gestos e tantos outros fazem parte da comunicação e da constituição de imagem. A Teoria do Reconhecimento de Objetos foi marcada pela publicação de Marr. Ele afirmava que a identificação do objeto passava pelo esboço primário e o esboço primário pleno e que ambos eram simbólicos e davam um significado para a representação da imagem como sendo uma lista de símbolos (EYSENCK; KEANE, 2007).

No dia a dia, o ser humano compreende que não se pode separar o pensamento das figuras ou elementos gráficos e até mesmo a semiótica e a semiologia mostram que as palavras, embora tão complexas, difíceis e refinadas, não são capazes de superar a força que uma imagem tem em transmitir seu verdadeiro significado. As imagens, que frequentemente não se utilizam de palavras, possuem formas especiais de transmitir e persuadir o consumidor se comparado com as palavras, pois elas surgem carregadas de sentimentos e emoções, ao contrário das palavras, que dependem da entonação de quem as pronuncia (BOMBASSARO, 2006).

Tudo o que se enxerga no dia a dia está relacionado à imagem. Quando se olha um programa de TV, novela, seriado, filme, desenho entre outros, depara-se com inúmeras visões, que podem ser chamadas de imagens e que constituem as diversas cenas. Por exemplo, quando começaram a ser criados os desenhos animados, os movimentos diferentes dos personagens eram registrados em folhas separadas, chamadas de fotogramas. Esse conjunto de registros, quando em movimento, através da técnica rápida de passar as folhas – animação, apresentava imagens diferentes dando sentido e movimento à história.

Mas não são somente em meios digitais ou multimídias que as imagens estão presentes. Elas estão representadas em tudo o que se pode imaginar. Estão presentes nas caixas de remédios, nas caixas dos brinquedos, nas caixas e pacotes de alimentos, em capas de livros didáticos ou literários, no papel da moeda financeira, nos meios de comunicação, inclusive nas organizações. Tão verdadeira é essa afirmação que a imagem está presente até mesmo nos movimentos do corpo humano, podendo-se aqui destacar a imagem de um corpo, masculino ou feminino, em toda a sua plenitude, fértil de saúde e beleza, cuja contemplação

faz surgir uma construção ou desconstrução de sentidos, através de uma imagem gerada no cérebro (GARCIA, 2005). Isso acaba motivando o consumidor a ter um corpo parecido ou não com aquele visualizado, levando-o a frequentar academias e utilizar o serviço do personal training, razão por que as academias utilizam este tipo de imagem em suas propagandas.

Da mesma forma, deve acontecer com as imagens que as organizações ou produtos e serviços possuem em relação ao seu cliente. Essa imagem deve ser tão marcante a ponto de causar e gerar emoções, provocando uma necessidade de querer tê-lo, possuí-lo. De Toni e Schuler (2007, p. 133) apresentam uma visão do funcionamento cerebral da imagem dizendo que, “na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como entidade externa e construção mental, que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa”.

Neste meio, cinco definições de imagem são apresentadas: a) imagem como um conjunto de características e sentimentos em relação a um produto, congregando aspectos físicos com os emocionais, fazendo correlação com experiências do passado, tais como infância, adolescência, adulto, namoro, entre outros; b) percepção do produto ou marca; c) conglomerado de atitudes e certezas; d) personalidade e significado da marca; e) percepção emocional combinado com elementos tangíveis que geram uma rede de elementos associáveis na memória (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Com base nessas cinco definições, os autores conceituam imagem como a soma de elementos significativos, organizados e armazenados na memória, sendo que a recuperação destes dados se dá por uma rede de diferentes atributos e emoções.

A imagem também é resultado da busca que o consumidor faz em um determinado momento, momento este que pode ser influenciado, como relacionado anteriormente, por fatores externos, no entanto esta busca se origina de um impulso externo que pode ser um grupo social, grupo familiar, grupo de trabalho, amigos em comum, classe social entre outros. Desse modo, a imagem não é apenas fato isolado, é o somatório de fatores e símbolos externos, incluídos com os sentimentos e emoções do consumidor, que tem como resultado uma imagem e um determinado nível de importância ou valor sobre ele. Para cada pessoa, a mesma imagem ou fatores simbólicos externos podem gerar inúmeras sensações e significados, determinando suas ações e reações de compra, destacando o processo cognitivo e as variáveis que se fazem presentes em cada consumidor e que influenciam de maneira positiva ou negativa nas escolhas.

3.2 PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM

Segundo Kwon e Lennon (2009), a psicologia cognitiva do consumidor recebe vários estímulos interativos no processo da formação de imagem, os quais são somados com o conhecimento já adquirido e influenciam o processo cognitivo de formação da imagem. De acordo com as teorias cognitivas, o indivíduo é diariamente exposto a inúmeras informações sobre diferentes objetos inconscientemente, sendo que, com a existência cognitiva dele, o estado de dissonância é criado, conseqüentemente gerando uma opção ou futura opção. Essa opção emerge do desconforto cognitivo, motivando o consumidor a engajar-se em vários mecanismos de escolha e opção cognitiva até que a dissonância seja eliminada totalmente, deixando uma opção clara e limpa, seja por um produto, serviço, marca, cor, cheiro entre outros.

Corroborando a explanação de Know e Lennon (2009), Samara e Morsch (1995) afirmam que o processo perceptivo (Figura 2) do consumidor se origina através das sensações e das mensagens, sua forma de interpretação e o mundo ao seu redor. Essa percepção está relacionada com os órgãos receptores sensoriais, são eles: os olhos, os ouvidos, a boca, o nariz e as mãos, que relacionados com as sensações traduzidas, toma forma e significados para cada pessoa de maneira individual. Se pensar no modelo de Morsch e Samara (2005), o ser humano recebe os estímulos sensoriais – imagem, som, odor, gosto e textura – pelos receptores sensoriais – olhos, ouvidos, nariz, boca e pele – na qual gera uma exposição e retêm atenção do consumidor resultando na interpretação e significância (Figura 1).

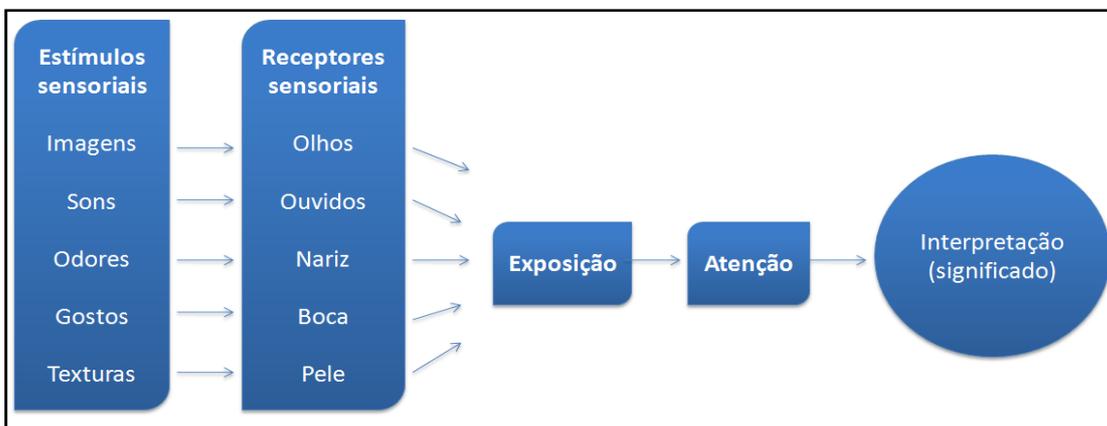


Figura 1 - Processo Perceptivo

FONTE: MORSCH; SAMARA (2005, p. 124).

Uma imagem que está armazenada no cérebro, por conseguinte utilizando sinais cognitivos, pode significar uma identificação visual com o objeto observado e já selecionado. Essa imagem pode ser armazenada na memória de longo prazo (LP) ou na de curto prazo (CP). Neste sentido, Hall (2001, p.13) diz:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. [...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Já para Schuler, De Toni e Milan (2009, p. 249), “a imagem armazenada na memória, de forma holística, indica que as pessoas processam as imagens de forma interativa, na qual suas diferentes partes constituintes se congregam numa unidade maior”. Ainda não se sabe como exatamente agem as células que armazenam a informação. A memória não reside em uma célula única, são inúmeras, é uma sequência de células cerebrais denominadas trilhas de memória (KHALSA; STAUTH, 1997). No entender de Khalsa e Stauth (1997, p. 146), “a durabilidade de uma memória depende não só da quantidade de emoção que existe nela (‘gravada’ pelas suprarrenais), mas também do quanto essa memória está ricamente codificada”.

Antunes (2002) destaca que todas as pessoas possuem diversos tipos de memórias, sendo que, de forma mais genérica, se diz que existe a memória de curta duração e a de longa duração, denominada, por Eysenck e Keane (2007), como Arquitetura da Memória. No entanto, diagnostica-se que várias memórias derivam das de curta ou longa duração, tais como: memória de trabalho, a procedimental ou operativa, a declarativa ou explícita, a memória episódica, a memória prospectiva e a memória semântica. A memória de longa duração é o Hipocampo, no qual são gravadas as informações e depois arquivadas no Córtex Cerebral e no Lobo Frontal. Além dessas memórias, existem as memórias sensoriais, como a olfativa, táteis, gustativas, visuais e auditivas.

O processo de memorização ocorre quando se recebe uma informação em qualquer um dos sensores do corpo humano, assim, a primeira função é assimilar o sinal recebido. Essa informação é enviada até as memórias de curta e longa duração, sendo que, ao receber essas informações, o hipocampo começa a funcionar. Posteriormente, ele usa e joga este processamento para a memória de curta duração e outras informações para o córtex, onde se

inicia a fase química e os neurônios começam a trocar informações ativando o lobo frontal do cérebro.

Através deste processo é possível ativar a recuperação das imagens, no sistema cognitivo, utilizando o lobo frontal, local ativado para recuperar as informações, parte de duas abordagens, compreendidas como Teoria dos Esquemas e Teoria do Núcleo Central. Na Teoria dos Esquemas, destaca-se como funcionam as estruturas mentais, relacionadas às experiências anteriores e ao conhecimento existente. Além disso, é ela que sintetiza as informações, codifica os estímulos e reduz o processamento. Estes esquemas estruturais auxiliam o consumidor nas tomadas de decisão de compras. Já a Teoria do Núcleo Central é constituída através de elementos cheios de significados e estão em uma posição privilegiada onde a falta de algum elemento pode destruir os significados. Isso denota que as informações de indução para a compra estão localizadas ao redor do núcleo e essas informações é que farão o consumidor ter determinadas atitudes (DE TONI; SCHULER, 2007).

O cognitivismo parte de dois conjuntos: o autônomo e o não autônomo. Isso quer dizer que, por mais certo e seguro que esteja um consumidor representando através de suas falas e práticas sobre um dado objeto e por mais divergente que pareça, ele é totalmente coerente quando visto na sua totalidade (EYSENCK; KEANE, 2007).

Determinadas leituras mostram, indiretamente, que algumas representações não são apresentadas no “núcleo central” e existem representações que ativam o sistema. Esse pensamento se encontra desalinhado com a Teoria do Núcleo Central, a qual afirma que toda representação está organizada em torno de um núcleo central e seus elementos periféricos. Com isso, classificou-se que as representações autônomas são aquelas cujo princípio organizador é interno, denominando assim de núcleo central. Já a representação social não autônoma é aquela organização que se torna dependente de vários outros temas independentes, tratando-as como representação social não autônomas (SÁ, 2002).

Abric (apud SÁ, 2002) relata a existência de autores que contestam o papel do núcleo central e afirmam que o núcleo tem duas funções: a função geradora, na qual o elemento se cria ou transforma a significação dos elementos e através deles é que se criam valores e sentidos; e a função organizadora, que é a natureza que o núcleo unirá os laços entre os elementos, estabelecendo a representação. No entanto, o núcleo central é determinado através de duas situações. A primeira é pela própria natureza do objeto observado, e a segunda pela relação que existe entre o objeto e o indivíduo ou então entre o grupo. Porém, Abric (apud SÁ, 2002) conclui garantindo que o entendimento fundamental que se deve ter é que qualquer

objeto não significa uma representação. Para que seja uma representação, é necessária a organização dos elementos e que estes façam parte e sejam associados diretamente. Essa teoria garante um sistema interno duplo onde são complementares.

Assim sendo, um deles é classificado como sistema central e está relacionado diretamente com as condições diárias do indivíduo ou consumidor, tais como históricas, sociológicas e ideológicas e que também estão vinculadas aos aspectos sociais de grupos. Em segundo lugar, como complemento indispensável, encontra-se o sistema periférico que interliga a realidade concreta com o sistema central. Esta interligação se dá através da atualização e contextualização constante das determinações normativas (ações socioafetivas), tendo como resultado a flexibilidade e expressão individual. A Figura 2 resume as características e funções entre os dois sistemas, o sistema central e o sistema periférico, os quais, juntos, fundam o núcleo central, um dos responsáveis por compor a imagem na mente do consumidor. Cabe salientar que ambos se complementam, toda memória é precedida de uma lembrança ou experiência vivida anteriormente e assim por diante.

Sistema central	Sistema periférico
Ligado à memória coletiva e à história do grupo	Permite a integração das experiências e histórias individuais
Consensual; define a homogeneidade do grupo	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente e Rígido	Flexível, suporta as contradições
Resistente à mudança	Evolutivo
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
<i>Funções</i>	<i>Funções</i>
Gera a significação da representação	Permite adaptação à realidade concreta
Determina sua organização	Permite a diferenciação do conteúdo, protege o sistema central

Figura 2 - Síntese das funções e características dos sistemas internos do núcleo central
 FONTE: SÁ (2002, p. 74-75).

Moliner (apud SÁ, 2002) refere diferentes possibilidades de ações exploratórias seguindo essa linha do núcleo central. Uma delas diz respeito aos princípios sociais como organizadores para tomada de decisões. Durante os estudos realizados, surgiram pontos

diferentes, que contradizem ou apontam falhas na teoria apresentada por Abric, destacando as prescrições absolutas ou incondicionais e as prescrições condicionais apontadas por Flament (apud SÁ, 2002). Como exemplo de uma prescrição absoluta, destaca-se a expressão verbal de um indivíduo, a fala, na qual significa que este já possui um julgamento “absoluto”, mesmo não explícito e com muitas alternativas condicionais, ou seja, uma depende da outra e uma completa a outra para que de fato este julgamento possa ser verdadeiro. Assim sendo, as prescrições absolutas formam um sistema único, de uma representação social, quando servir como princípio organizador e é denominado como autônomo. Se este servir para vários conjuntos organizadores, ele é considerado um não autônomo.

Em se tratando da recuperação da imagem, pode-se dizer que ela acontece mais facilmente de algumas maneiras. A primeira é quando a imagem está relacionada a lembranças que interessam ao consumidor; a segunda é quando está relacionada aos sentimentos ou emoções, cheiros e lugares; e a terceira está relacionada ao conhecimento, como visto anteriormente, sobre o núcleo central das representações.

Aldersey-Williams (1994) retrata uma importante questão que vai além dos sentidos e da recuperação da imagem com produtos e marcas, isto é, a identificação com a organização e sua importância de adaptação e mudança. Uma identidade corporativa é uma expressão - visual, mas também de atitude - de caráter de uma empresa. Todavia, no mundo em rápida mudança dos negócios, uma identidade corporativa, embora um símbolo de constância e segurança, também deve mudar de tempos em tempos. Desse modo, todo o funcionamento cognitivo deriva de suas percepções através dos órgãos do sentido, da suas experiências e também das mudanças e exigências do mercado, como diz Hall (2001), o consumidor assume várias identidades, casam com o momento.

3.2.1 Apropriação das teorias de imagem corporativa pelo marketing

Pesquisadores em marketing reconhecem o papel crítico da imagem corporativa e da reputação corporativa assimilada pelos consumidores e apresentada pelas suas ações. Esses dois construtos são particularmente importantes no desenvolvimento e no significado de fidelidade pela parte do próprio cliente. Em outros moldes, a imagem corporativa e reputação

corporativa é uma relação intuitiva de apelo, passando a ideia de que a imagem e a reputação são construtos sociais de entidades e derivadas, essencialmente, da percepção do consumidor (NGUYEN; LEBLANC, 2001).

No âmbito administrativo do processo de desenvolvimento da imagem, normalmente as organizações focam os elementos que podem ser controlados e que se pode denominar como imagem. Estas imagens formadas no cérebro, na memória de curto prazo, identificam os sinais nas quais é recebida ou percebida a imagem. Nos diferentes níveis do desenvolvimento do processo da imagem, as organizações estão atentas à diversidade de elementos que criam uma identidade ou identificação corporativa (MEENAGHAN, 1995).

Mas afinal, que tipo de imagem existe nas organizações? Nas organizações, a imagem primeira pode ser vista em sua estrutura, na embalagem, na sua logomarca e na sua marca. Por isso, Aldersey-Williams (1994) salienta a importância da identidade corporativa. Para se criar uma identidade única, deve-se utilizar algumas informações relevantes. A imagem deve ser uma espécie de arma, concomitantemente deve ser amigável e personalizável, deve buscar excelência ao longo do tempo, deve significar suas habilidades e ao mesmo tempo a forma de tratamento e funcionamento da organização, alta tecnologia e posicionamento. É imprescindível ressaltar que a imagem não deve conjugar todos esses elementos simultaneamente, mas sim a combinação de alguns (HADLEY; ELS, 2011).

Assim como os seres humanos ou consumidores geram e criam uma imagem positiva no cérebro, não se pode excluir ou muito menos negar a possibilidade de que uma imagem negativa também pode ser criada. Rosa (2001, p. 23) afirma que a geração de uma imagem positiva ou negativa surge através de uma crise de imagem. Essa nomenclatura, crise de imagem, segundo o autor, pode ser definida como “[...] um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação”.

A possibilidade de imagens negativas serem geradas pode ocorrer a todo momento, principalmente quando o consumidor tem uma confiança de alto nível com a marca ou então da performance do produto, ou seja, quando o consumidor tem contato com o objeto, automaticamente se criam expectativas sobre o mesmo, porém, esta expectativa, que normalmente é positiva, pode ser contrária quando o consumidor vivenciar experiências negativas com o produto, experiências que contradizem sua opinião já formada ou então com a percepção de mídia malfeita e, até mesmo, por indicações e argumentações de conhecidos.

Esses fatos regerão as próximas atitudes de compra em relação ao produto ou marca, uma vez que o consumidor terá como base as primeiras percepções obtidas.

Com esse pensamento, se identifica que a geração de imagem é uma sequência de passos cognitivos, os quais afetam a escolha do consumidor. Dependendo da imagem que o consumidor tiver, somada com suas experiências, negativas ou positivas, ele tomará uma decisão. Contudo, o destaque se dá para a maneira como esta imagem é gerada no cérebro, isto é, através da utilização de informações e dos órgãos sensoriais que auxiliam na construção e definição da imagem de um produto, marca ou organização, que influirá nas ações seguintes do consumidor.

3.3 PERCEPÇÃO DE VALOR E INTENÇÃO DE COMPRA

A percepção de valor e intenção de compra estão relacionados com a geração de imagem, pois muitas destas percepções são resultados da imagem gerada no passado ou vivenciada no consumidor. Desta forma, se destaca a temática do marketing onde desde os anos 90, o foco do marketing tem sido direcionado para a percepção de valor ou desenvolvimento de artifícios para agregar valor a um nome de marca. Alguns dos fatores interdependentes para esta percepção estão distribuídos na consciência da marca no mercado, na **associação** da marca, na percepção de qualidade e na lealdade com a marca (ZAICHKOWSKY; PARLEE; HILL, 2010).

Conceitualmente o valor é definido de acordo com seu relacionamento com as diferentes áreas. Para a área de marketing, a definição de valor é a relação existente entre benefícios versus sacrifícios, descrevendo valor como a troca entre eles, incluindo um terceiro elemento, que é a competição (DE CHERNATORY; HARRIS; DALL'OLMO RILEY, 2000).

A percepção de valor, sob o ponto de vista do consumidor, refere-se ao valor atribuído por ele ao produto ou serviço baseado nos benefícios que este lhe proporcionará, os custos para aquisição comparados com a concorrência. Além desse fator, a percepção de valor também é uma forma de retenção de cliente, quando ela é desenvolvida dentro dos planos estratégicos (DOMINGUEZ, 2000). Embora não seja possível medir com precisão o valor de

uma marca, pode-se dizer que valor percebido pelos clientes é traduzido pelo comportamento destes, baseados nos aspectos apresentados pelos autores, tais como reconhecimento, satisfação e recomendação (KOTLER; PFOERTSCH, 2008), podendo ser uma orientação holística, integrando a exploração, criação e entrega de valor ao cliente, sendo através destas bases que os profissionais se alicerçam para buscar serviços de alta qualidade com agilidade e rapidez, proporcionando um produto melhor e assim gerando uma percepção de valor agregado ao produto ou marca (GALE, 1996).

Entretanto, para alcançar este nível de percepção, os autores mencionam que existe um processo de entendimento de como chegar a essas bases mantendo uma interação entre três espaços: espaço cognitivo (necessidade latente), espaço de competência da empresa (negócio versus foco) e o espaço de recurso do colaborador (parcerias horizontais). Porém, clara e sucintamente, Kotler (2000, p. 56) assevera que “valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço”. Passa por uma abordagem de visões e ângulos diferenciados, como a dimensão temporal, visão externa e interna à empresa, natureza de mercado, dimensão pessoal, dimensão de uso, entre outros aspectos, que, juntos, formam um grau de percepção de valor que interage entre valor financeiro e valor cognitivo (Figura 3) ambos estão juntas, no entanto podem passar percepções diferentes.



Figura 3 - Determinantes do valor entregue ao cliente
 FONTE: KOTLER (2000, p. 57).

Outro conceito, adotado por Woodruff (1997), diz que o significado de valor do cliente é a percepção dos atributos do produto sobre a ótica de preferência e avaliação de desempenho pelo uso, proporcionando satisfação e, assim, gerando um desenho de valor percebido. Dominguez (2000, p. 55) apresenta algumas abordagens relativas à percepção de valor:

- a) **dimensão temporal:** a percepção varia de acordo com o momento em que o consumidor está vivendo e avaliando, podendo ser “pré-compra, imediatamente pós-compra, após longo tempo de compra e uso”;
- b) **visão externa e interna à empresa:** refere-se ao entendimento da empresa no que o cliente quer e a visão do cliente no que ele diz querer;
- c) **natureza de mercado:** é a natureza como o cliente possui fatores psicológicos, culturais e de grupos influenciadores, na natureza empresarial o pensamento de compra é muito mais racional;
- d) **dimensão pessoal:** visões diferentes de percepção de valor que divergem entre pessoas;
- e) **dimensão de uso:** um mesmo produto ou serviço pode servir para diferentes tipos de uso;
- f) **relação entre valor percebido e qualidade percebida:** compreender que valor é diferente de qualidade, ambos estão relacionados, porém, são significados diferentes e não afirma que um produto de alto valor possui alta qualidade e vice-versa e;
- g) **relação entre o valor percebido e satisfação de cliente:** satisfazer o cliente em seus produtos ou serviços, conhecendo-o, avaliando suas expectativas e grau de satisfação.

Assim como a criação da imagem no cérebro do consumidor tem vínculo com os constructos citados anteriormente, a percepção de preço também possui um estreitamento com a percepção da marca, ou melhor, do valor da marca. Assim sendo, a “[...] marca é um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca registrada e a um símbolo que se agregam [...]”. As categorias destacadas para agregar valor à marca são: a) conscientização da marca; b) fidelidade da marca; c) qualidade percebida e associações relacionadas à marca (AAKER, 2001, p. 17-18). Porém, alguns estudos sobre o valor da marca afirmam que se pode aplicar o conceito de valor de marca diretamente a ela, destacando que sua mensuração, às vezes, pode ser verificada em um produto tangível, e não pode ser avaliado como abstrato (EVANGELISTA; DIOKI, 2011).

Outros autores, como Jacoby e Olson (1977), apresentam uma relação existente entre o preço atual do produto e a percepção de preço como não monetário, em consonância com o pensamento de Zeithaml (1988).

A percepção de valor também pode ser vista de dois focos diferentes. No primeiro foco, a percepção de valor pode ser de uma visão empresarial, ou seja, como a organização enxerga o valor de sua marca. Nesse aspecto, destacam-se os valores contábeis, isso quer dizer, o valor estimado da marca. Em média, pela ótica de Aaker (2001), o valor de uma marca não pode ser medido com exatidão, mas pode ser estimado em um valor de aproximadamente 30% (trinta por cento). O segundo aspecto de valor é destacado pelo consumidor, isto é, como o consumidor percebe o valor da marca. Que valores são agregados ao produto a ponto de o consumidor adquiri-lo por um alto valor? Ou se pode afirmar que o produto possui um valor emocional? Muller (2006, p. 21) transcreve a ideia e a concepção de valor referente à marca com um exemplo da Interbrand:

Segundo Alejandro Pinedo, Diretor-Geral da Interbrand no Brasil, para avaliar o valor de uma marca, analisa-se o total que corresponderia exclusivamente à marca na potencial de geração de lucros futuros de uma empresa, a sua força e o papel da marca nos processos de decisão de compra de seus consumidores/compradores. Para se construir uma marca forte, seu posicionamento deve ser diferente, relevante e ter credibilidade para seus diversos públicos. Uma marca forte transmite sempre uma mensagem clara e consistente. Ela recebe constantes investimentos para manter e melhorar o contato com seu público.

O valor de uma marca envolve lógica. As receitas dela advindas são divididas em três elementos principais, são eles: a marca, os equipamentos de fabricação da organização (máquinas, equipamentos em geral, estrutura física, entre outros) e os elementos intangíveis (intelecto, processos, sistemas, patentes registradas, etc.). Esses elementos apresentados são agregados ao valor do produto, somados com os demais tipos de custos que ela gera. Com isso, pode-se encontrar o valor geral da marca, que não está exclusivo e diretamente vinculado com a marca, mas sim com um conjunto de fatores que a representa.

A expressão “valor de marca” origina-se do inglês “*brand equity*”, que tenta traduzir a importância da força da marca depositada em seus produtos e serviços, buscando aumentar o valor patrimonial, financeiro e econômico de uma organização, bem como a percepção de valor agregada à marca. *Brand equity* é compreendido como um ativo ou passivo da marca relacionado aos seus elementos constituintes. Segundo Joachimsthaler e Aaker (2000), os ativos de marcas são divididos ou agrupados em quatro dimensões: a) conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca. Conforme Saraniemi (2011), a primeira visão de valor em relação à marca está embutida no produto, ao passo que “*value focus*” enfatiza a criação da imagem da marca perante o consumidor. Já para Serralvo e

Furrier (2004), o valor de uma marca está na capacidade de gerar um significado exclusivo e positivo na mente do cliente, independentemente do tipo de cliente. Além disso, o autor destaca que existem dois tipos de marcas, isto é, as que têm seu preço justificado e as que não têm o preço justificado.

Ross e Harradine (2011) defendem um pensamento voltado ao mercado. Neste sentido, eles dizem que o valor da marca de uma roupa, por exemplo, provém do mercado, sofrendo influência do nível “*fashion*” das roupas, influenciando a credibilidade e assim tornando-as mais caras. O compartilhamento desta marca deriva da capacidade do mercado de divulgação e de melhor valor. Em complemento a essa ideia, Poser (2005, p. 159) faz algumas perguntas que levam a refletir e mostrar a forma comportamental do consumidor:

Seus cosméticos são escolhidos como? Textura, ingredientes ativos, benefícios oferecidos, ou só preço menor? Seu automóvel comprado foi o mais barato? Sua hospedagem nas férias foi escolhida somente com base no preço, ou levou em conta localidade, conforto e outros valores? Sua última peça de roupa comprada foi a mais barata? Concluimos, sempre, que as nossas aquisições têm como base de escolha o sensorial, que é emocional e nada tem a ver com o critério de preço mais baixo.

Da análise desse trecho de Poser, adicionado ao pensamento de Ross e Harradine (2011), constata-se, muitas vezes, que as ações de consumo prevalecem no âmbito emocional como percepção de valor, mesmo que tácito. Nenhum consumidor faz essas perguntas ou se questiona quando compra um produto, pelo contrário, eles se manifestam por aquilo que o cognitivo informa. Realiza-se uma determinada compra pelo sentido e emoção. Por exemplo, aquisição de um carro da Volkswagen, que possui conceito de carro bom, motor potente, forte, sem muita manutenção. Esta compra provavelmente será alicerçada no significado de poder e *status*.

Dentro dos pontos anteriormente apresentados, verifica-se que a percepção de valor é uma parte da resposta do comportamento do consumidor no âmbito de satisfação com a marca. A primeira fase da satisfação do cliente está relacionada diretamente com o valor percebido e a expectativa que o consumidor tem em relação ao produto ou a marca. Após esta etapa, o consumidor avalia possíveis queixas realizando conexões que podem definir sua preferência (Figura 4). A percepção do consumidor é só mais uma de tantas atitudes do consumidor que direcionam na decisão de compra. Com base nisso, é importante compreender as atitudes do consumidor, porque as atitudes geralmente podem prever as intenções de compra dos clientes e seu comportamento. Além disso, os consumidores estão

mais propensos a ter uma forte intenção de comprar um produto quando reagem favoravelmente a um anúncio sobre esse produto (OLIVER, 1980; SHIH, 2004).



Figura 4 - Original SCSB modelo (Barômetro de Satisfação do Cliente Sueco)
 FONTE: JOHNSON *et al.* (2001, p. 221).

A intenção de compra é a possibilidade de um cliente adquirir um determinado produto ou então uma probabilidade maior da aquisição. Portanto, a intenção de compra tem sido amplamente aplicada para prever comportamentos reais de compra. Ademais, se os consumidores pretendem comprar um produto e se é ou não bom eles recomendam uma loja ou um produto para os outros que são habitualmente usados como medição de variáveis de intenção de compra (CHEN; CHEN; HUANG, 2012).

A mesma intenção é representada pela possibilidade que o consumidor tem de planejar ou, então, está disposto a comprar um determinado produto ou serviço. Se ocorrer um aumento na intenção de compra, conseqüentemente há um aumento da possibilidade da compra (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). A intenção de compra também é um indicativo para estimar o comportamento do consumidor, pois, quando o consumidor tem a intenção positiva de compra, ela está relacionada com o compromisso positivo da marca, que o impulsiona a tomar a decisão e agir realmente (FISHBEIN; AJZEN, 1975; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; XU; YEH; HSIAO, 2011). Van Der Heijden, Verhagen e Creemers (2003) expressam que a intenção de compra também pode

ser vista como uma relação de confiança com o vendedor, fator que apresenta um maior nível de intenções de compra, todavia, é uma compra unida ao vendedor.

Os autores Wathne, Biong e Heide (2001), Kaynak (2003) e Bolton, Kannan e Bramlett (2000) afirmam que a intenção de compra está fortemente vinculada com as experiências já vividas e alguns fatores de escolha, tais como: critérios de desempenho apropriados (benefícios), a concorrência e considerações de custo (KUMAR, 2002). Para Patterson, Johnston e Spreng e Durvasula *et al.* (2004), a intenção está ligada com a satisfação do consumidor. Porém, no geral, os consumidores avaliam suas intenções com base no valor obtido a partir de episódios anteriores ou contatos, benefícios de relacionamento que superam ou atingem as expectativas de benefícios (OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008), podendo gerar uma ação de recompra (WATHNE; BIONG; HEIDE, 2001 BOLTO; KANNAN; BRAMLETT, 2000; KAYNAK, 2003).

Relativamente ao valor percebido, Sweeney, Soutar e Johnson (1999) e Ashton *et al.* (2010) sustentam que valor percebido é um conjunto de atributos que estão relacionados com a percepção de valor de um produto para que ele possa construir-se em um efeito boca a boca positivo e levantar as intenções de compra. Percebe-se, assim, que estes três constructos possuem um vínculo estreito de resultados. Por outro lado, o valor percebido pobre pode resultar em perda de intenções de compra do consumidor (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Se o consumidor perceber que o valor de um produto é mais elevado, ele é mais propenso a adquirir outro de valor inferior, dependendo da ótica e do que o consumidor está buscando e tem como critérios de avaliação (CHANG; CHEN, 2008). Assim, a literatura anterior demonstra que o valor percebido pelos clientes impacta positivamente suas intenções de compra (CRONIN *et al.*, 1997; PATTERSON; PRENG, 1997; BRADY; ROBERTSON, 1999; EGGERT; ULAGA, 2002; TAM, 2004).

H1: O Valor Percebido de perfumes de luxo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra do consumidor.

Zeithaml (1988) corrobora o entendimento de Sweeney, Soutar e Johnson (1999) de que perspectiva do consumidor em relação ao preço é o significado do sacrifício de obter um produto o qual está envolvido por componentes de composição monetária. Neste sentido, os atributos extrínsecos e intrínsecos geram forças na qualidade percebida, levando em conta o valor despendido para tal aquisição. A soma destes fatores resulta em um valor percebido que impactará na intenção de compra do produto ou não. No entanto, o valor pode estar

relacionado à qualidade e ao preço, porém a qualidade está em um nível superior de percepção e atributo (Figura 5).

A Figura 5 mostra que o produto é envolvido por fatores que podem ser explícitos, mas ao mesmo tempo existem os fatores implícitos, tanto o implícito ou explícito não tem vinculação com o preço do produto ou a imagem de preço do mesmo, pois esses fatores permeiam a intenção de compra levando em consideração os fatores.

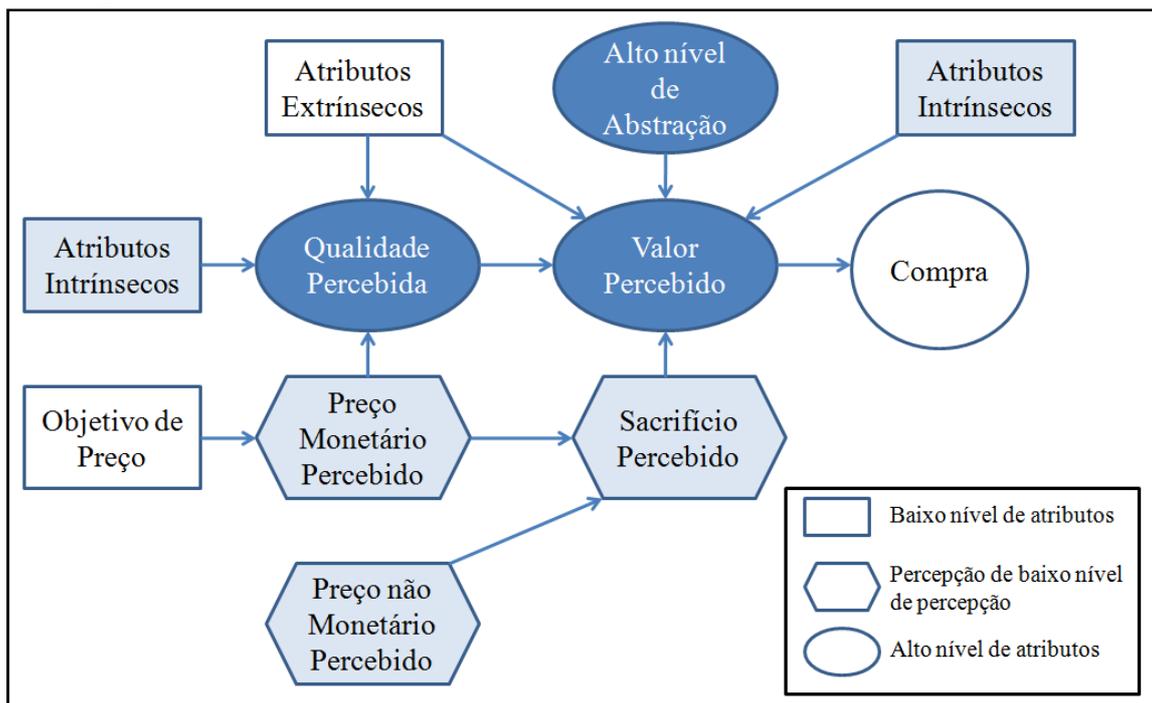


Figura 5 - Relação ente Preço, Qualidade e Valor

FONTE: ZEITHAML (1988, p. 4).

Retomando o âmbito da marca, Aaker (1991) constatou que o valor da marca afeta os comportamentos de compra dos consumidores. Maiores consumidores de marca estão mais dispostos a comprar um determinado produto a um preço superior, indicando a intenção de compra mais forte na mente do consumidor. Conseqüentemente, o valor da marca foi encontrado para ser positivamente correlacionado com a intenção de compra. Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995) e Jing e Sung (2008) também exploraram como a *brand equity* afeta a intenção de compra. Além da percepção de valor, outro fator, como a qualidade, influencia na intenção de compra do produto, afirma Wang *et al.* (2011).

Para concluir, pode-se descrever que a percepção de valor do consumidor permeia diferentes dimensões em sua constituição, desde dimensões temporais até dimensões de satisfação. Neste meio, encontra-se o valor percebido, que deriva da classificação de itens

como qualidade, produto, performance, valor monetário e sacrifício. Com isso, verifica-se que a percepção de valor não depende única e exclusivamente de fator econômico, mas sim de outros fatores que contribuem para sua esta ação perceptiva, como os sociais, os psicológicos, os fatores emocionais e outros relacionados à marca ou produto. Junto está a intenção de compra que faz uma conexão com as percepções dos consumidores encaminhando os pensamentos e decisões de compra para a escolha desejada, seja ele do produto ou então da marca, tudo isso depende dos fatos de acordo com o momento.

3.4 IMAGEM DA MARCA

Na organização, a marca é um dos principais ativos e símbolos de futuros crescimentos. O maior desejo e vontade de seus gestores é cultivar, crescer e manter um nome e marca forte no mercado. A construção da marca leva tempo e exige muito investimento. Mesmo empresas de grande porte ou de nome e marcas reconhecidas investem fortemente em ações para manter e destacar seu maior símbolo e reconhecimento, qual seja, a marca.

Muitos autores apresentam definições diferentes sobre o que é marca. Para Ogilvy (2003), marca são os elementos intangíveis de um produto e que tudo o que gravita ao seu redor soma para seu valor, por exemplo, a qualidade, a embalagem, a história e até mesmo sua reputação e a forma de comunicação para anunciar a marca.

Gisela Schulzinger, professora do curso de graduação em Design da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, explica que o conceito de marca hoje é muito mais amplo (MENDES, 2012, p. 19):

Marca hoje significa muito mais do que um nome ou símbolo que identifica bens ou serviços e os diferencia da concorrência, como era a definição há um tempo atrás. E acrescenta que a marca é a representação tangível de um conjunto de significados, valores, atributos e experiências relacionadas a um produto ou serviço reconhecidos e representados por um logotipo e toda a linguagem visual de apoio que define a sua identidade de forma completa.

Também existem autores que possuem uma visão diferenciada e realizam a leitura do significado, como Brymer (2003), cujo entendimento é de que a marca deve ser um símbolo

de mercado, onde os consumidores deverão enxergar como um valor e atributos particulares, o que carrega a característica de peculiaridade e o elo entre o indivíduo e a marca. Em adição, diz que produtos são feitos na fábrica e somente se transformarão em marca quando unidos de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos.

Muitos pesquisadores acreditam que podem dar um “destino” para as marcas com uma criação de imagem ou identificação para atingir seus potenciais consumidores. Prayag (2010) menciona que a imagem da marca envolve atributos funcionais, atributos simbólicos, destacados aqui a orientação familiar e a relação com celebridades e um terceiro item, a experiência com a marca pelos caminhos cognitivos, e atributos afetivos. A visão de Prayag (2010) é uma visão holística da constituição da imagem da marca. Contudo, o autor destaca que tem muito mais apelo psicológico do que racional, pois o apelo psicológico orienta e descreve efeitos como prazer, excitação, relaxamento entre outros sentimentos e outras dimensões. Russel (2003) afirma que a emoção do coração ou qualquer outro evento emocionalmente carregado leva o consumidor a experimentar sentimentos bons e ruins, energizados ou enervados. Esses estados descrevem como o consumidor é afetado pela influência cognitiva, percepção e comportamento dos demais.

A função da marca, embora tenha diferentes conceitos, é identificar uma empresa, organização ou fabricante, utilizando-se de logotipo, nome, logomarca, símbolos, cores ou até mesmo de marca comercial, sendo que, conforme a lei, as empresas adquirem uso exclusivo dessas marcas de forma vitalícia quando registrado (AAKER, 1991a; KOTLER, 2000).

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI, 2011):

Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços por ela identificados; a marca, quando bem gerenciada, ajuda a fidelizar o consumo, estabelecendo, assim, identidades duradouras - afinal, o registro de uma marca pode ser prorrogado indefinidamente - num mercado cada vez mais competitivo.

Joachimsthaler e Aaker (2000, p. 13) argumentam que: “[...] a empresa deve dispor de uma clara identidade da marca, com profundidade e textura [...]”. É na construção da marca que deve entender-se construção como cor, formas, capacidade de transmitir cultura e valores organizacionais, passar uma mensagem nítida, tornando-a eficaz. Pessôa e Souza (2010)

dizem que a marca é identidade, constituindo-se num poderoso meio e instrumento de auxílio ao consumidor, através de termos como a qualidade e a atratividade, facilitando a escolha (comportamento do consumidor) na hora da compra. Ritchie e Ritchie (1998) definem marca como um nome, símbolo, logo, slogan ou outras formas gráficas que identificam e diferenciam o lugar, além disso, remetem a uma memorável e associada experiência, que é única, servindo para consolidar e reforçar as lembranças.

Entretanto, Konecnik e Go (2008) discordam parcialmente da conceituação de Ritchie e Ritchie (1998). Para eles, a marca não é somente símbolos e sinais explícitos, a marca é um conjunto de características que engloba valor e transmite um vínculo entre a marca e o consumidor e deve apresentar uma concepção de imagem e identificação. A marca parte de uma construção de seu reconhecimento. Não basta simplesmente trabalhar a marca no mercado, como explanam Joachimsthaler e Aaker (2000), a construção da marca inicia através dos planos estratégicos da empresa abordando conceitos gerais.

E para isso o conjunto de associações representa o que a marca deve ser, ou seja, deve transmitir ao consumidor aquilo que a marca pretende realizar. Nesta concepção, a marca deve transmitir segurança, maturidade organizacional, qualidade, inovação, responsabilidade social e muitos outros pontos que podem ser destacados e que podem concentrar e obter a atenção do observador, sempre tendo em vista que assim como a marca deve significar algo no mercado ao mesmo tempo ela deve representar a solução de uma necessidade.

Já a utilização da propaganda e dos meios de comunicação é a base e principal apoio na construção e sustentabilidade da marca, sendo que o trabalho de comunicação, quando realizado de maneira adequada e planejada, correlacionada com as estratégias organizacionais, mantém a marca e a competitividade no mercado (COSTA; SILVA, 2002) aliada a excelentes estratégias de significados e comunicação. Meios de divulgação da marca são adotados por todas as companhias que podem arcar com o custo necessário em prol da divulgação e disseminação da marca. Como exemplo, podem ser destacadas as seguintes ações: propagandas em meios de mídia impressa, digital, TV, rádio, mala direta, apoio e patrocínios em eventos, patrocínios em programas de TV com identificação exclusiva da marca no segmento, patrocínios em jornais e revistas, outdoors e demais meios de divulgação e vinculação.

É indispensável salientar que nem toda promoção é utilizada como divulgação direta. Em alguns momentos, essa identificação da marca é relacionada a alguma pessoa ou programa específico. Tem-se como exemplo a ligação do refrigerante Guaraná com o

programa de TV da Globo – Big Brother Brasil (BBB); a Nestlé, que patrocinou o show do cantor Roberto Carlos; ou a Coca-Cola, patrocinadora do programa American Idols, cujos copos usados durante o programa são da mesma cor vermelha da marca Coca-Cola e o módulo onde ficam os jurados apresenta traços que recordam os mesmos traços da marca do refrigerante. Nesses exemplos, é realizada a associação da marca do refrigerante Guaraná com o Big Brother Brasil; a marca Nestlé com a pessoa do cantor Roberto Carlos e o programa American Idols com a Coca-Cola.

Se escolher como exemplo o modelo da Nestlé com o show do Roberto Carlos, faz-se a identificação da imagem que o Roberto Carlos transmite para as pessoas. Roberto Carlos é o rei da música brasileira, uma figura de reverência, de exemplo, um modelo de homem e cantor reconhecido nacional e internacionalmente, além de agradável, simpático e querido, para seus fãs ou admiradores de suas músicas e letras. Indiretamente e inconscientemente, as pessoas correlacionam a marca com o cantor, atribuindo, neste caso, os mesmos valores à empresa e à marca que a Nestlé possui.

Como se depreende na situação acima, mesmo empresas com marcas reconhecidas, consideradas estáveis no mercado, continuam investindo na promoção da marca, tendo por objetivo permanecer nas mentes das pessoas e na memória de longo prazo. Como elas fazem isso? Simples. O foco principal são as emoções. Por meio das emoções, as marcas são registradas com sentimentos bons, agradáveis e positivos, exemplificando-se com o seguinte fato: se o show do Roberto Carlos for sinônimo de sucesso, agradável e emocionante, pode ser que a Nestlé também receba os mesmos fatores de identificação pelos consumidores que participaram do show e que consomem produtos da Nestlé. O objetivo principal é manter **a imagem da marca** vinculada a outros elementos.

Costa e Silva (2002, p. 17) sustentam que o “[...] posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca [...]” e que “para gerar marcas sólidas e de valor corporativo, é preciso que todas as ações estejam concentradas no mesmo ponto de vista estratégico”, pensamento identificado em Joachimsthaler e Aaker (2000).

Diferentes são os meios de criar uma marca com valor agregado. Um exemplo é a metodologia da empresa de sorvetes europeia Häagen-Dazs, que adotou medidas de promoção da marca através de patrocínios em eventos culturais, campanhas audiovisuais de baixo custo, freezers com estampa da marca entre outras. Essas medidas resultaram um crescimento de \$ 120 milhões de dólares em quatro anos. Em 2007, a empresa ampliou sua rede de 11 para 20 pontos de venda (RABELO, 2012).

No Brasil, medidas semelhantes às adotadas pela Häagen-Dazs também vêm sendo adotadas e cultivadas cada vez mais frequentemente por empresas de bebidas, objetivando o foco no mercado e na fixação da marca. Hoje, é possível verificar duas grandes empresas líderes que adotaram esse tipo de ação, trata-se da Pepsi e da Coca-Cola. Elas apoiam as trocas dos letreiros e identificação dos revendedores, em contrapartida, exigem a exclusividade de vendas dos produtos. Vale destacar que a Pepsi foi mais adiante do que somente patrocinar esse tipo de ação. Ela atualmente busca aplicar a mesma estratégia em Universidades que possuem um grande centro de convivência. E todos esses movimentos servem para uma e única finalidade, qual seja, manter, conquistar e fixar as marcas no mercado. A Coca-Cola, por sua vez, é a marca mais valiosa do mundo, estimada em US\$ 72 bilhões, valor este considerado mais pela força junto ao público do que pelos seus tangíveis. Esta força nasce não somente pela qualidade do produto ou pela sua estrutura operacional, mas principalmente pela capacidade de se conectar emocionalmente com seus consumidores (MENDES, 2012).

Entretanto, toda a estratégia da Pepsi e da Coca-Cola só terá relevância se o consumidor perceber o valor de suas marcas e de seus produtos. Mudar ou estilizar a marca está vinculado aos objetivos estratégicos e mercadológicos da empresa, não é apenas uma questão de estética ou de gosto (MENDES, 2012). Neste sentido, o valor pode também ser percebido pela marca. A Figura 6, apresentada por Aaker (2001), mostra uma relação de como o consumidor visualiza a marca. Neste caso, serve para identificar os custos que a empresa Coca-Cola e Pepsi assumem ao investir em novas fachadas ou letreiros. Este tipo de ação pode ser classificado como custo de Marketing, encontrado no esquema de fidelização da marca, mesmo parecendo uma ação mais próxima ao custo ela ainda tem o foco de posicionamento da marca.

Os demais itens apresentados pelo autor são de caráter estratégico, cujo intuito é persuadir o consumidor à escolha de uma marca preferida. Particularmente, no caso em evidência, ramo de refrigerantes, busca fidelização, proporcionando, com isso, valor ao cliente no que se refere às questões cognitivas e gerando valor à organização tanto nas questões financeiras, quanto nas questões estratégicas e competitivas. Para gerar valor, Aaker (2001) destaca alguns diferenciais que uma marca deve possuir, isto é, deve desenvolver o papel de fidelização, conscientização da marca através de apelos emocionais. Os consumidores devem tê-la como referência de qualidade, se tornando uma razão de compra em primeiro lugar, resultando em vantagens competitivas e alavancagem comercial para a

organização. Quando somados estes aspectos, a percepção do consumidor em relação à marca torna-se diferente, há uma identificação de valores e necessidades atendidas que revertem em lucros para a empresa.

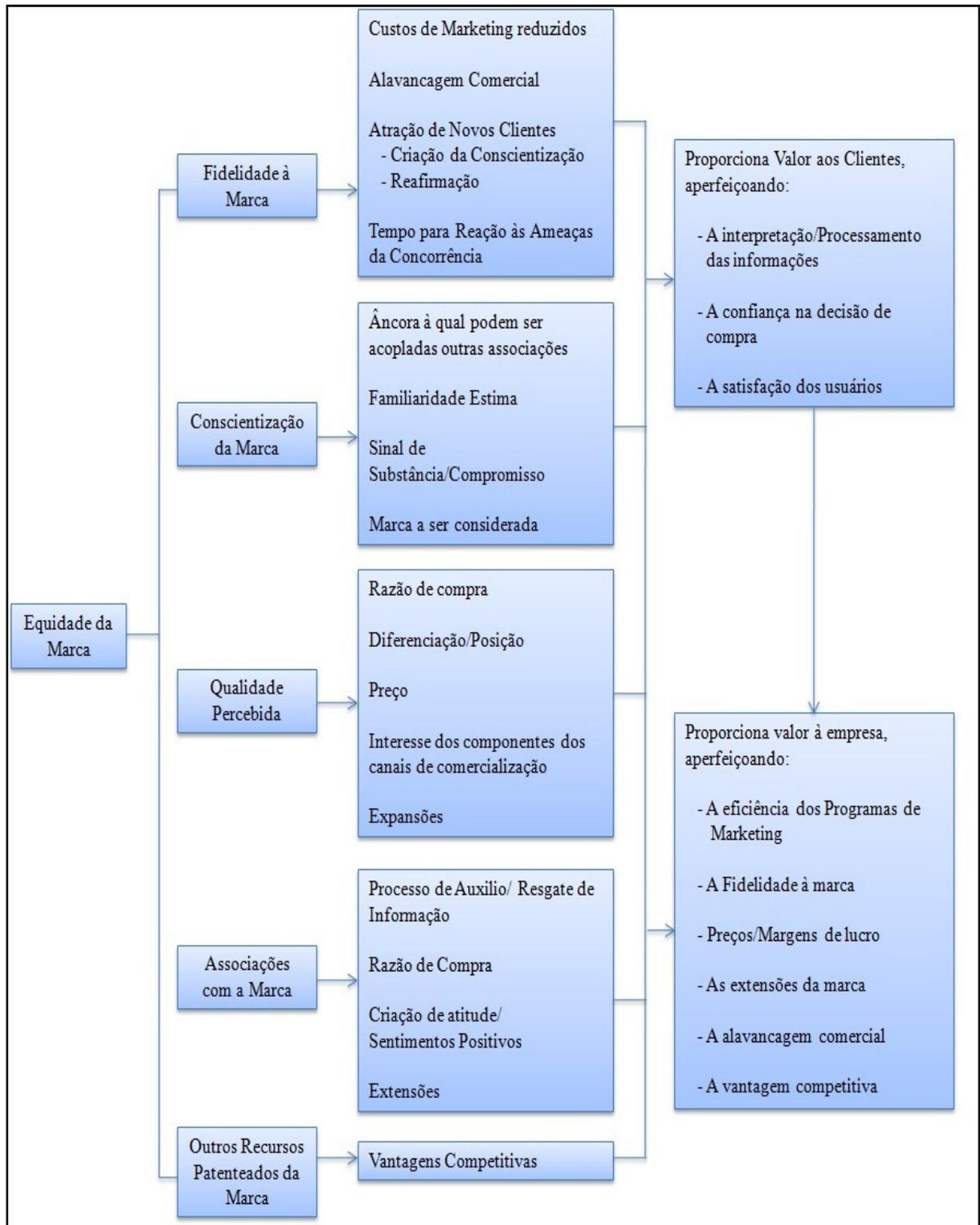


Figura 6 - Como a qualidade da marca gera valor

FONTE: AAKER (2001, p. 19).

No entendimento de Aaker (2001), o valor da marca é composto por cinco fatores e seus respectivos itens, porém, ressalta-se que tanto a qualidade percebida quanto as associações com a marca possuem um item em comum, que é a razão de compra. Cada uma possui a sua razão de compra com os significados em seus campos. A soma dos fatores resulta em percepção de valor ao cliente e valor à empresa, sendo que, neste estudo, se destaca o quadro de valor ao cliente que, por sua vez, destaca a interpretação das informações, a confiança na decisão de compra e a satisfação aos usuários. Além disso, a Figura 6 apresenta uma relação existente entre marca versus qualidade versus valor, significando que a qualidade de um produto reflete na positividade da marca, resultando valor agregado e também uma percepção de valor do cliente em relação ao produto.

De acordo com Muller (2006), uma marca é essencialmente a promessa e o comprometimento da organização de fornecer produtos e serviços de qualidade com atributos e benefícios uniformes, salientando ainda que “[...] as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade” (MULLER, 2006, p. 22). A mesma autora destaca seis níveis de significado de marca (MULLER, 2006, p. 23):

- a) **atributos:** uma marca traz a mente certos atributos;
- b) **benefícios:** os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- c) **valores:** a marca também diz algo sobre os valores da empresa;
- d) **cultura:** a marca pode representar ou adaptar para a cultura local além de transmitir significações culturais;
- e) **personalidade:** a marca pode projetar certa personalidade;
- f) **usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto”.

Em suma a marca está sempre vinculada a empresa e aos produtos, é a marca que faz existir este elo. Porém a marca não pode ser somente uma ferramenta de identificação, ela deve transferir conceitos que estimule as emoções dos consumidores e que carregue com ela, de forma tangível, símbolos suficientes para mostrar seus valores e princípios, além de qualidade, poder, *status*, reconhecimento social e liderança.

É também a marca que estimula o consumo dos produtos, além do consumo ela é responsável, em grande parte, pela formação do preço e pela percepção de valor do cliente, uma vez que as grandes marcas se dão o direito de cobrar mais pela sua “grife”, que muitas vezes fazem peças personalizadas ou únicas, instigando com o ego do consumidor.

3.4.1 Percepção da imagem da marca pelo consumidor

Primeiramente, é necessário entender o que é imagem da marca. Karsaklian (2004) afirma que os princípios da psicologia apresentam mecanismos de percepção, nos quais fazem salientar a proximidade ou o contraste de alguns atributos. Essas proximidades ou contrastes, de certa forma, organizam as percepções do consumidor, que são a base geradora da imagem de marca.

Saraniemi (2011) diz que a evolução da imagem é como uma autoanálise do processo de marca e considera a imagem o objetivo do marketing como um importante processo da construção de marca. No entanto, ressalta ela que poucos modelos de construção de marca incorporam tal desenvolvimento e evolução como parte da criação de imagem da marca na organização. A imagem da marca contribui para as decisões dos consumidores, influenciando no comportamento subsequente dos consumidores, porém uma boa comunicação de marketing auxilia na estabilização da marca no mercado, a competição, a *performance* e, assim, integralizam, em longo prazo, o real papel da marca (BIAN; MOUTINHO, 2011).

Já a imagem é normalmente criada pelos impulsos das informações que, sob a forma de sinais e símbolos, são emitidas pelas unidades de marketing e recebidas pelos consumidores. Posteriormente, essas informações são organizadas mentalmente, sendo estes sinais e símbolos que geram a relação entre imagem e marca. É importante salientar que para cada consumidor haverá leituras e interpretações das informações de modos diferentes. Isso ocorre por causa dos fatores de crença, cultura, sociedade e, inclusive, psicológicos (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Os mesmos autores afirmam que a definição de imagem da marca (Figura 7) é dividida em quatro grupos: Definição genérica de imagem e Ênfase no símbolo; Ênfase no significado e nas mensagens; Ênfase na personificação e Ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos.

Duncan (2002) descreve que a marca inicia com a identificação visual composta de símbolos e distinção tipográfica no qual cria, coletivamente, uma lembrança da marca. Unindo-se ao pensamento de Duncan, Martins (1999, p. 114-115) afirma que a psique do consumidor é capaz de atrelar e modificar o desejo e até mesmo a razão da ação. O autor assegura:

No processo de formação da marca, a emoção atua na gênese do desejo. A emoção mobiliza e valoriza a marca; o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado ou não, em função das alternativas de satisfação de desejos e necessidades do consumidor. A razão olha as vantagens objetivas e os recursos individuais. **A emoção altera o significado e o valor.**

Ano	Autores	Definições
1957	Newman	Um produto é um símbolo, que se diferencia por cor, tamanho e funções. Assim sendo, um produto é a soma dos significados que comunicam. A marca pode ser vista como uma composição de imagem associada as coisas pessoais, determinando as impressões do comprador. Imagem de marca possui diferentes dimensões: funcional, econômica, social, psicológica ...
1963	Herzog	Imagem de marca é a soma de todas as impressões recebidas pelo consumidor de muitas fontes.
1985	Dichter	Uma imagem não é somente a âncora de um produto. É a configuração do todo de maior importância para a disposição do consumidor.

Figura 7 - Definições de Imagem de Marca

FONTE: Adaptado de STERN; ZINKHAN; JAJU (2001).

Mendes (2012) assevera que uma marca necessita de uma comunicação coerente e consistente para o seu posicionamento, seja ela no logotipo, embalagens ou na publicidade. Todo este trabalho faz com que se estabeleça um vínculo emocional com o público ou consumidor, caminho necessário para o sucesso. Em consonância com Duncan (2002) e Martins (1999), Mendes (2012) diz que os consumidores buscam propostas e soluções cada vez mais sofisticadas, capazes de trazer vivências, sensações e experiências que satisfaçam suas **necessidades psicológicas e emocionais**. Os valores que regem estas relações psicológicas baseam-se no engajamento, conteúdo, inclusão, conexão, inspiração, pluralidade e flexibilidade, isso significa, valores emocionais e intangíveis que causam impacto real no dia a dia dos consumidores e que provocam outras relações. A marca é relacionamento, afirma Mendes (2012).

Os autores Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) realizaram uma pesquisa buscando entender a importância da imagem com os sentimentos relacionada ao produto/marca, a qual apresentou um resultado de impacto corroborando todas as teorias sobre o quanto emoções e atributos psicológicos estão vinculados com a imagem e com o comportamento do consumidor. Em uma etapa da pesquisa, foi apresentado um quadro com

19 figuras, encontrando-se entre elas figuras de poder, ódio, raiva, dinheiro, marcas de produtos isoladas, alimentos, imagens de pessoas se abraçando, casamento e hedonismo.

O objetivo da pesquisa aplicada por Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) era entender quais imagens projetavam sentimentos, atitudes e opiniões em relação a um determinado produto ou marca, e o resultado foi que o sentimento de “amor” existente era o que melhor traduzia a relação produto/marca. Isso significa que, mesmo com marcas explícitas no quadro, a emoção superou a própria razão. Esse tipo de relacionamento pode acontecer com marcas, produtos e imagens corporativas criando uma relação e um elo entre cognitivismo e objetos, mesmo sofrendo influências pelo órgão sensorial (olhos), o que prevaleceu foi o cognitivo, que sofreu influência emocional além de outros aspectos mentais, já estava formada e concluída.

Outra pesquisa, realizada por Hyde e Jenkins (1973, apud EYSENCK; KEANE, 2007), mostra que, quando as pessoas associam elementos entre si, existe uma facilidade de recordar. Por exemplo, neste teste foi apresentado um grupo de palavras para dois grupos de pessoas, cujas respostas foram diferentes. Ao grupo 1 foi solicitado que decorassem as palavras para testar a memória e assim demonstrar a capacidade de memorização com identificação a outros objetos; ao grupo 2 foi passada uma instrução diferente do grupo 1, enfatizando-se que o grupo de palavras foi diferenciado para cada grupo da pesquisa. O resultado obtido por Hyde e Jenkins evidencia que as palavras que sofreram associações com imagens foram mais facilmente lembradas, mostrando assim que as associações realizadas surtiram efeito na lembrança (Figura 8).

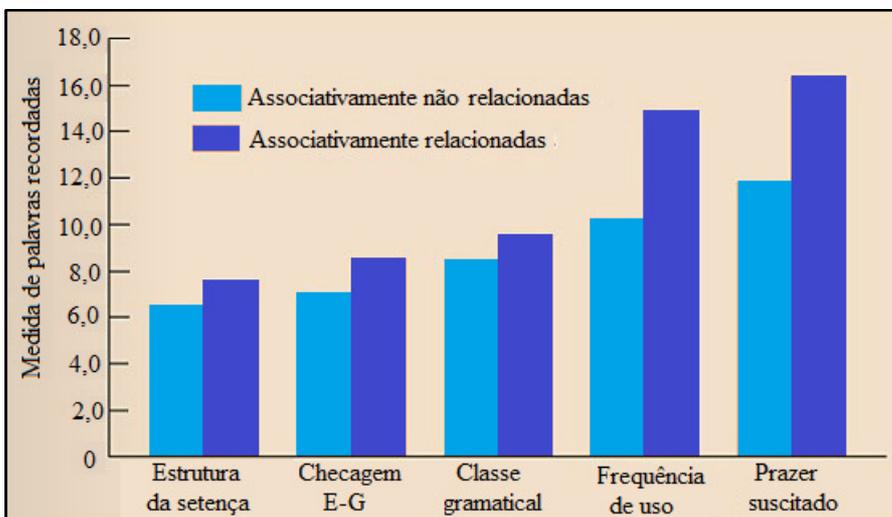


Figura 8 - Palavras recordadas versus associações

FONTE: EYSENCK; KEANE (2007, p. 205).

Todo o conjunto percebido pelo consumidor é denominado imagem, e esta pode ser de uma marca, empresa, pessoa, ideia, entre outros (KARSAKLIAN, 2004). Quando vinculadas essas percepções a uma imagem de marca, o consumidor, inicialmente em segundo plano, realiza um posicionamento da mesma. Esse posicionamento pode prevalecer no quesito econômico e ter um aspecto positivo, denotando que este objeto analisado estará no quadrante superior esquerdo. Se ela tiver um aspecto negativo e menos econômico, se encontrará no quadrante inferior direito. Assim, dependendo da percepção e disposição do consumidor, seja em questões econômicas ou de percepção é que o comportamento do consumidor será definido, como mostram os pontos na Figura 9.

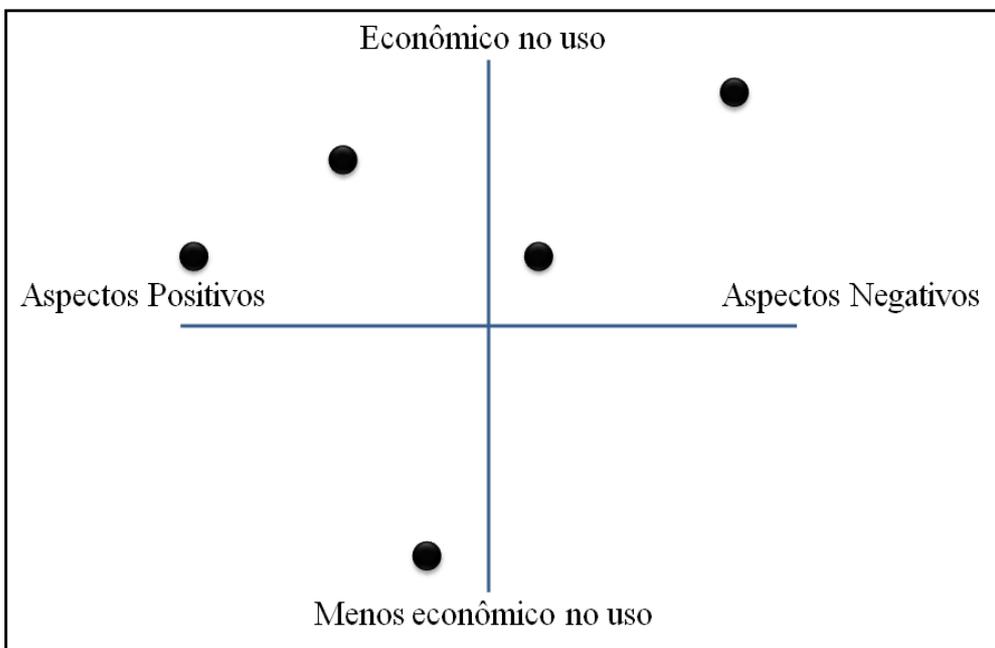


Figura 9 - Posicionamento da imagem da marca pelo consumidor

FONTE: Adaptado de KARSAKLIAN, (2004, p. 198).

Em muitas situações, as marcas são procuradas no mercado pelo conceito já existente e pela parcela de mercado que a marca absorve. Releva dizer que cuidados sempre são importantes para determinarmos a continuidade do processo cognitivo. Não se pode deixar o consumidor com o sentimento de prioridade (personalidade) e ao mesmo tempo elas devem ser associadas às características exclusivas, que refletem uma identificação. Isso significa criar uma identidade sem tê-la. Lucchese (2009) diz que a maior preocupação das organizações, na atualidade, é a imagem de suas marcas e serviços que são formadas perante os *stakeholders*, pois influenciam, direta ou indiretamente, no sucesso dos negócios direcionando o mercado. A marca sozinha não constrói em si um valor ou imagem. Toda

imagem e todo produto estão correlacionados entre si, significando que as pessoas constroem uma relação de produto com uma marca e, a partir daí, fazem uniões entre marca e produto para futuras compras.

Quando um novo produto ou produtos expostos no mercado satisfazem o consumidor, seja em estética, qualidade, durabilidade, funcionalidade, beleza, design e outros fatores, automaticamente o consumidor busca descobrir qual é a marca e gera-se uma imagem cognitiva positiva. Igualmente, o consumidor pode atribuir fatores negativos a um produto, como frágil, sem funcionalidade, caro, feio, quadrado, inútil, etc. Involuntariamente os aspectos negativos são posicionados sobre a marca. Em alguns momentos, o enfraquecimento da marca não provém somente da análise do consumidor, mas provém da própria organização quando busca o crescimento no mercado e acaba não gerenciando os processos essenciais, como distribuição e varejo. O risco percebido de uma imagem negativa da marca normalmente pode ser associado com a compra de uma maneira particular e direta da marca ou produto (DUNN; MURPHY; SKELLY, 1986).

Releva destacar que as marcas, algumas década atrás, eram impostas acompanhando o sentido organização/consumidor. Presentemente, as marcas estão sendo remodeladas e com uma nova regra, que é a da identificação e emoção. Na visão de Gobé (2002), a marca tem que passar do imposto para o pessoal. Ou seja, marca imposta afirmava quais os valores elas representavam, modernamente, com a nova visão, a marca é pessoal no sentido de que ela projeta ao consumidor emoções e que diferem de um para outro, voltada para o indivíduo. Para melhor entender, a marca imposta é aquela marca que antigamente surgia no mercado e o consumidor tinha que aceitar, pois quase não havia concorrência, no quesito marca pessoal, significa e se coloca nos dias atuais, pois com o número alto das concorrentes a marca começou a ser mais personalizada, mais voltada para o cliente, através de seus produtos (Figura 10). Além disso, as marcas devem avançar do “impacto” para o “contato”, significando que devem ser mais ilustrativas, mais diretas, porém com maior significado. Neste aspecto se destaca a expressão gráfica, ou seja, seu desenho a marca tem que falar por si só, tentar aproximar o produto do cliente, quase que realizar uma forma de diálogo entre eles (Figura 10). “Um logotipo sem coração é como uma pessoa sem coração”: fria, desinteressada, um robô, como diz Gobé (2002, p. 173).

Empresas como a Apple buscam atingir o público através da exclusividade, com uma marca altamente reconhecida; ela foca na emoção do indivíduo traduzindo sua marca para cada consumidor. Empresas que se encontram mais próximas dos atributos “impacto” e

“imposto” denotam uma posição passiva, o que significa uma aproximação entre o consumidor e a organização, no entanto com uma expressão gráfica distante. Já empresas mais “pessoal” e de “contato” buscam uma aproximação mais afinada e até mesmo bilateral entre consumidor e organização. É verdade que os logotipos das organizações e marcas estão sofrendo uma constante atualização e modificação, sem perder a característica, mas tentando preencher o vazio que tem entre organização e consumidor final podendo, também, transmitir a personalidade da empresa.

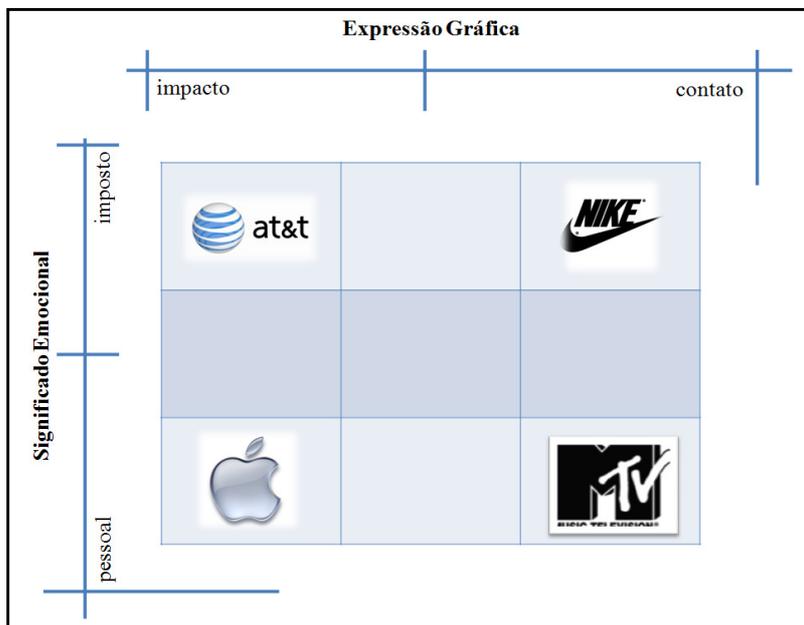


Figura 10 - Avanços das marcas

FONTE: GOBÉ (2002, p. 174).

O ato de descobrir ou saber qual marca simboliza a criação de imagem positiva ou negativa é o que auxiliará futuramente em decisões de compra. Sempre que o consumidor encontra-se na dúvida sobre qual produto comprar, automaticamente são acionadas as emoções no cérebro, que apresenta os sentimentos bons e ruins em relação à marca, auxiliando na tomada de decisão. Segundo Joachimsthaler e Aaker (2000), o consciente do produto, no cérebro do consumidor, realiza associações com a marca objetivando a lealdade ou não.

Na realidade, o ser humano não sabe distinguir e julgar qual o melhor produto na hora da compra, fato que acontece em 90% dos casos (MASTER, 2011). É por isso que as empresas relacionam e usam a combinação da marca com a imagem de uma pessoa, normalmente celebridades reconhecidas e famosas, em determinada região, cidade, país ou

cultura. O conhecimento da marca não está somente relacionado a lembranças, mas é envolvido por dois fatores: reconhecimento da marca e a criação da imagem da marca, assunto que se tem abordado ao longo deste trabalho.

Incorporada a este pensamento, a revista *Master* (2011, p. 9) afirma que existem “marcas que foram muito fortes, que ficaram na cabeça, mas como uma lembrança”, não ultrapassando os limites cognitivos. Normalmente o ser humano consegue registrar e armazenar em torno de cinco nomes de marcas e produtos na memória de longo prazo (MLP), as que somente ficaram na lembrança e não conseguiram representar mais nada, traduzem a incapacidade de aproximar marca e cliente. Conceitualmente, Keller (apud Costa e Silva 2002, p. 28) diz que valor da marca é uma condição, do ser humano ou consumidor, de reconhecer a marca, sendo forte suficiente a ponto de caracterizá-la como familiar, sempre associada às emoções únicas e relevantes, próprias para o indivíduo. Resumindo, uma marca é constituída de elementos tangíveis e intangíveis.

Assim sendo, elementos tangíveis, como significado já conhecido, são todos os elementos que podem ser palpáveis, concretos. Nesta categoria, se encontram os elementos como os produtos de uma determinada marca, a própria marca, o pacote da loja ou marca, logotipos, símbolos, embalagens e lemas, assegura Costa e Silva (2002). A representação externa da tangibilidade é transposta para os fenômenos físicos e reais dos objetos. Quando externalizado, o objeto agrega valores sociais envolvendo-se em fenômenos econômico-financeiros atuais e futuros (DAVISON, 2010).

Gelb e Gregory (2011) concordam com Davison (2010) quando afirmam que o ponto básico, em termos absolutos, é quando o consumidor compara o valor do intangível, realizando o investimento necessário para o valor tangível. No que diz respeito aos elementos intangíveis, são aqueles elementos classificados como cheiro, gosto, elementos emocionais, elementos psicológicos que estão diluídos na marca e que, por sua vez, já são um elemento concreto. São caracterizados, também, como comportamentos, modelos, aparências e papéis, que são implícitos, que não podem ser tocados, mas são vivenciados e, às vezes, armazenados inconscientemente, afirma Martins (2000).

Davison (2010) assegura que elementos intangíveis, além de estarem presentes na marca também estão presentes nas organizações. Assim, buscando clarear o significado de elementos tangíveis, o autor lembra que fatores intelectuais, simbólicos e sociais também fazem parte desta categoria além de estarem presentes nas organizações. No entanto, adverte que estes elementos, nas organizações, e principalmente na gestão, são excluídos ou não

recebem a merecida atenção. Mas, se tratando de marca, a intangibilidade é parte essencial de sua construção. Companhias europeias, preocupadas com a gestão dos elementos intangíveis, baseadas no *International Accounting Standards*, desde 2005 listam as companhias que mais relatam valor em seus bens intangíveis com a marca, apresentando os principais pontos, como: a) comércio de mercado, nome, serviços, cor e domínio da internet.

Zaichkowsky, Parlee e Hill (2010) afirmam que o desenvolvimento e a distribuição do produto, suporte de serviço e o desenvolvimento da empresa são identificados como principais peças na dimensão dos elementos tangíveis e intangíveis para o valor de uma marca. Entretanto, o que os consumidores lembram quando reconhecem uma marca? São seus elementos tangíveis ou intangíveis? Reconhecer a marca é lembrá-la, independentemente de ser uma lembrança positiva, negativa ou neutra, é ter, de forma diferente, uma identidade. Quando o consumidor se encontra no cenário de compra de um produto, normalmente, a decisão de compra é realizada no ponto de venda. Neste momento, em meio a tantos produtos similares, sobressai uma marca específica presente em sua memória, com isso pode-se dizer que a marca faz toda diferença quando traduz e passa a intenção de satisfazer as necessidades do cliente.

Como exemplo de reconhecimento de marcas, destaca-se a lista das dez marcas mais lembradas, divulgadas pela pesquisa Top of Mind da Revista Amanhã. Trata-se de um método de pesquisa quantitativo e com questões abertas e simples perguntas do modelo: Qual a primeira marca que você lembra quando se fala em computadores, restaurantes, livrarias, supermercados, bancos, estúdios fotográficos, indústrias de, times de futebol, modelos de carro, montadoras, etc...? E, através delas, conseguem apresentar uma tabela das marcas mais lembradas e menos lembradas (AMANHÃ, 2012). Dessas perguntas, a marca mais lembrada em relação ao número total de questionários e entrevistados, torna-se a marca dominante, ou seja, entre todas as marcas de um segmento específico, a marca “X” ou “Y” é a mais lembrada em um determinado número de pessoas (1º. lugar).

No quesito da imagem da marca, destacam-se fatores essenciais para o seu posicionamento e geração de imagem da marca no consumidor. O primeiro fator é atributos, e está relacionado ao produto, seu acabamento, design, modelo, formato, embalagens, características do consumidor e uso. O segundo fator é benefícios, significando as realizações ou necessidades que são sanadas no consumidor ao comprar um produto, e o terceiro e último fator é atitudes, que se refere às crenças sobre uma marca, o significado dela para o consumidor, para um grupo ou uma classe.

Segundo Martins (1999, p. 126), “a mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de uma marca: o concreto absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e às emoções e os estados de espírito mais sutis”. É a imagem que provocará no consumidor emoções e uma elevação de espírito suficiente para se tornar reconhecida e gerar uma sequência de compras posteriores. A imagem se fortalece na mente do consumidor conforme as informações são apresentadas, denotando que, quanto mais informações, sejam elas técnicas ou emocionais, implícitas ou explícitas ao consumidor, maior é a chance de gerar um vínculo emocional e psicológico entre produto/marca/consumidor.

Algumas técnicas de pesquisa de imagem são apresentadas por Martins (1999) (Figura 11). Uma delas é solicitar ao consumidor que faça associações entre os produtos e algumas imagens. Nesse momento são ativadas 360 emoções humanas, quando algumas sobressairão e serão projetadas os sentimentos sobre o produto. Como uma segunda etapa, são feitas algumas perguntas “mágicas” que levam o consumidor a sair do estado racional para o pensamento coletivo. Exemplo: “Qual é a diferença entre uma pessoa que tem e outra que não tem o produto? Qual a diferença do mundo com e sem o produto?” (MARTINS, 1999, p. 128). E a terceira etapa é perceber a diferença de produto por produto, ou seja, detectar as diferentes emoções que são ressaltadas em cada produto analisado pelo consumidor.



Figura 11 - Técnica de imagens e emoções

FONTE: Adaptado de MARTINS (1999).

Em seu lado racional, a marca é representada como um sinônimo de produção ou empresarial, significando que o consumidor, ao visualizar uma marca de forma racional, não é influenciado pelo seu emocional e tende a fazer relações que levam em consideração o produto como funcional, bem como o preço efetivo do produto, não elevando tais fatores a um nível de emoção. Ao contrário do racional, o emocional age de forma antônima ao racional. A marca, quando elevada ao nível emocional, passa a representar muito mais que sua performance, passa a ser e a ter um significado pessoal, individual e intransferível de ligações e lembranças, emoções, valores, crenças e afinidade levando em consideração tais influenciadores que cognitivamente trabalham e desenvolvem um pensamento, imagem, a favor ou contra este produto. Nesta situação, sua decisão de compra não será pelo que ele vê de fato, mas sim pelo que é projetado mentalmente (MARTINS, 1999).

Um estudo revelou que os consumidores desenvolvem fortes laços de relacionamento com a marca e destacam dois principais sentimentos: amor e paixão. Além desses dois sentimentos, é interessante destacar ainda que o amor do consumidor possui cinco características: 1) paixão pela marca; 2) conjunto da marca; 3) evolução positiva da marca; 4) emoção positiva em resposta à marca e 5) declaração de amor à marca (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008). Tal fato é muito semelhante a um relacionamento de namoro que se constrói com o tempo, que pode ser intenso e forte, ou então correr o risco de ser e ter ações contrárias, quer dizer, fraco e sem significado, passando por um processo momentâneo que não perdura ao longo do tempo para novas recordações. A construção da imagem como dimensão de marca emerge da análise de dois modelos de construção de imagem e identificação baseados na marca e são simultaneamente conduzidos na interação de fatos e emoções gerando um significado para o consumidor.

3.4.2 Dimensões da imagem da marca

A palavra imagem, analisada e estudada no âmbito etimológico, origina-se dos múltiplos *insights* unidos aos conflitos de significados. A imagem é normalmente modelada consoante a forma como os sinais são emitidos e como são recebidos e organizados mentalmente. Alguns aspectos da imagem podem ser estudados, tais como a entidade como

organização, produto, marca ou marca de loja e também referirem-se a fatores psicológicos, experiências, crenças e emoções associadas aos objetos do mundo real.

O reconhecimento da imagem não é uma ação única de captação do objeto e memorização, ele é sempre formado por um processo de atributos intrínsecos e implícitos, emoções em um longo processo de reconhecimento. Aaker (2001, p. 80) refere que:

A identidade da marca consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas: a marca como produto (âmbito, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem do produto), a marca como organização (atributos organizacionais, local versus global), a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos marca-cliente) e a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição da marca).

A imagem é constituída de dimensões e significados diferentes, porém, quando somadas, traduzem o valor e a importância para o consumidor. Dentro do ambiente das dimensões de imagem, destacam-se as tangíveis, intangíveis, mensuráveis ou não, com significados ou insignificantes, mutáveis e imutáveis (DE TONI; SCHULER, 2007). Para Schuler, De Toni e Milan (2009), a imagem é um processo de representação que se torna um signo e que passará pelos processos mentais do consumidor. De acordo com a semiótica peirceana, esse processo da imagem acontece de maneira triádica, caracterizada como primeiridade, secundidade e terceiridade.

Desse modo, a consciência é composta de três propriedades, denominadas de qualidade, relação e representação, conforme apresentadas nos níveis de percepção abaixo (SCHULER; DE TONI; MILAN, 2009):

- a) **Nível físico:** refere-se aos atributos sensoriais. Neste nível se destacam os sentidos olfativos, auditivos, táteis, palatais e visuais. Essas impressões são importantes para geração da imagem, pois se origina de uma experiência concreta, mesmo que norteando a consciência, tais sentidos estão ainda escondidos em relação à emoção e ao pensamento e é considerado, ainda, superficial. Segundo Blakiston (1970, p. 863), a definição de sentido é:

Faculdade de percepção sensorial pela qual estímulos do mundo exterior ou do interior do organismo são recebidas e transformadas em sensações. As faculdades que recebem impulsos do exterior são sentidos da visão, da audição, do tato, do olfato e da gustação, que não os sentidos especiais, além dos sentidos cutâneo e muscular. O que recebem impulsos dos órgãos internos, os sentidos viscerais são o sentido ou sensação de fome, sede e outras.

- b) **Nível emocional:** neste nível os dados sensoriais coletados no nível físico, recebem o julgamento do consumidor. Tal resultado, somado a imagem inicial, gera uma informação quantitativa ou avaliativa, despertando sensações, desejos, vontades, interesses e outros sentimentos. “Se a avaliação for positiva, desenvolve emoções primárias positivas, como desejo e anseio de integração. Se for negativa, desenvolve emoções primárias negativas” (LUCCHESE, 2009, p.45).
- c) **Nível mental:** nesta etapa, está incluso a soma das percepções primeiridade e secundidade. Com ambos os aspectos, o comportamento cerebral é gerar, agora, depois de experimentar o sentido e as emoções, atributos racionais. Tais atributos darão auxílio básico para suas análises. Assim o consumidor não agirá somente pelo que agrada aos olhos ou aos sentidos e tão somente pelo emocional.
- d) **Nível afetivo:** aqui é o nível em que a razão ou lógica, da emoção e dos sensoriais recebem um valor de percepção, ou seja, o consumidor coloca um valor que simboliza o quanto ele é importante para quem compra, a interação do objeto com o indivíduo e com o ambiente, direcionando a um reconhecimento. Esse nível, os sentimentos são mais elaborados, pois são os atributos afetivos que incidem fortemente na tomada de decisão de compra, se tornando um dos primeiros níveis a serem destacados pela sua importância de ocorrência.
- e) **Nível simbólico:** como o próprio nome já diz, neste quinto nível, será apresentado o pensamento em signos, ou seja, todo o pensamento corresponde às representações de signos. A partir das funções sintáticas dos elementos sígnicos, pode se recuperar o objeto na memória e criar combinações, reconstruções, interpretações e reinterpretções mentais. Depois deste processo, novos signos são relacionados aproximando-os uns dos outros por semelhanças, operações de significação, metáforas ou analogias. Este processo se chama ancoragem que amplia sua significação.
- f) **Nível visionário:** o nível visionário é o significado da mudança. O consumidor distorce uma imagem observada anteriormente e tenta re-escreve-lo incluindo suas emoções, desejos, vontades e decisões.
- g) **Nível axiomático:** o nível axiomático envolve os valores que um determinado objeto representa para o consumidor. Elas emergem, quando percebe-se que todas vontades do indivíduo podem ser exercidas através deste objeto. É um nível muito complexo de compreensão onde traduz todas as informações, já armazenadas anteriormente, a um nível de significância e representatividade para o consumidor, podendo inseri-lo e torná-lo aceito em grupos sociais.

A imagem da marca, afora os níveis citados anteriormente, é classificada em cinco grupos diferentes baseados nas definições genéricas, simbólicas, significados/mensagens, personificação e a cognitiva ou psicológica (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Para as definições genéricas, a marca é vista como tamanho, cor e funcionalidade, e também pode ser uma composição de imagens de muitas pessoas associadas. A ênfase no simbolismo traduz “o que ela significa”, compreende-se, então, o entendimento da marca no sentido símbolo/significado. Já a imagem de marca propõe transmitir uma ideia para o consumidor a

ponto de fazer com que o indivíduo não somente realize sua escolha pelos atributos físicos como pela significação associada com a marca.

Além desses conceitos, Stern, Zinkhan e Jaju (2001) entendem que a imagem da marca não deve simplesmente ser traduzida em uma descrição de atributos dos produtos, mas sim um significado para o consumidor onde a personificação e a autoimagem levam o cliente a sentir-se inserido naquela marca, fazendo parte daquele produto, sendo reconhecido por ele. As ênfases cognitivas ou psicológicas elegem argumentos entre a marca e o consumidor, como ideias, sentimentos das marcas, o social e a natureza psicológica dos produtos como impressões que atraem e são elaboradas, estabelecidas e ordenadas ao longo do tempo.

Na visão de Saraniemi (2011), a construção da imagem e a identificação com a marca (Figura 12) estão em desenvolvimento constante e simultaneamente. A análise da imagem e a incorporação de valores baseados na cultura, história, formadores de opiniões entre outros, embora relacionados ao desenvolvimento e construções diferentes (marca *versus* imagem), estão interligadas. É válido destacar que tanto a criação da imagem quanto a identificação da marca comportam-se de maneira similar, interagindo com o ambiente, e devem sempre ser mensuradas e monitoradas, verificando a resposta do mercado. Neste sentido, a construção e a identidade da marca ocorrem concomitantemente, não sendo possível identificar o que sucede primeiro, mas pode-se afirmar que ambas, em um determinado momento, ocorrem juntas. Já a análise da imagem do mercado e competidores está relacionada com os valores incorporados pelos formadores de opinião, cultural e marca. O seguinte passo é identificar a marca pelo seu valor e seu posicionamento no mercado, que, por conseguinte, determinará a imagem da marca.

Nesta fase da identificação da imagem de marca, há, através dos formadores de opinião, uma interpretação tanto de mercado quanto de sua divulgação e propaganda, obtendo como resposta o monitoramento e mensuração reativo e proativo da imagem da marca.

Em suma, tanto a construção da imagem da marca quanto a identidade da marca (Figura 12), mesmo ocorrendo concomitantemente, seguem por fatores separados, mas ao mesmo tempo alinhados, o que facilita o entendimento e a memória dessas marcas. Após tantos conceitos apresentados, não se pode descartar a interação que existe entre o ambiente e o cognitivo do consumidor, seja para escolha ou para formação cognitiva de um produto e de uma marca. O consumidor é influenciado constantemente por fatores sociais, econômicos, familiares e psicológicos, o que auxilia na mudança e na criação da imagem de suas escolhas,

porém, os aspectos sensoriais e experiências também são responsáveis e somam-se ao resultado e nas ações do consumidor.

Em adição, a Figura 12 mostra que a posição e a identidade das tarefas do mercado é que fazem aumentar o nível da imagem da marca, sendo o mesmo fator responsável por determinar a visão de imagem de marca, que é uma resposta posterior ao valor identificado. Com isso, a percepção de valor, posicionamento de mercado, a imagem são pontos que determinam a construção da imagem da marca. A diferença entre a construção da imagem da marca e a identificação desta está nos formadores de opinião ou *stakeholders*. Na identificação-base da marca, os formadores de opinião estão após a indicação da marca no mercado, ou seja, após a aceitação da marca.

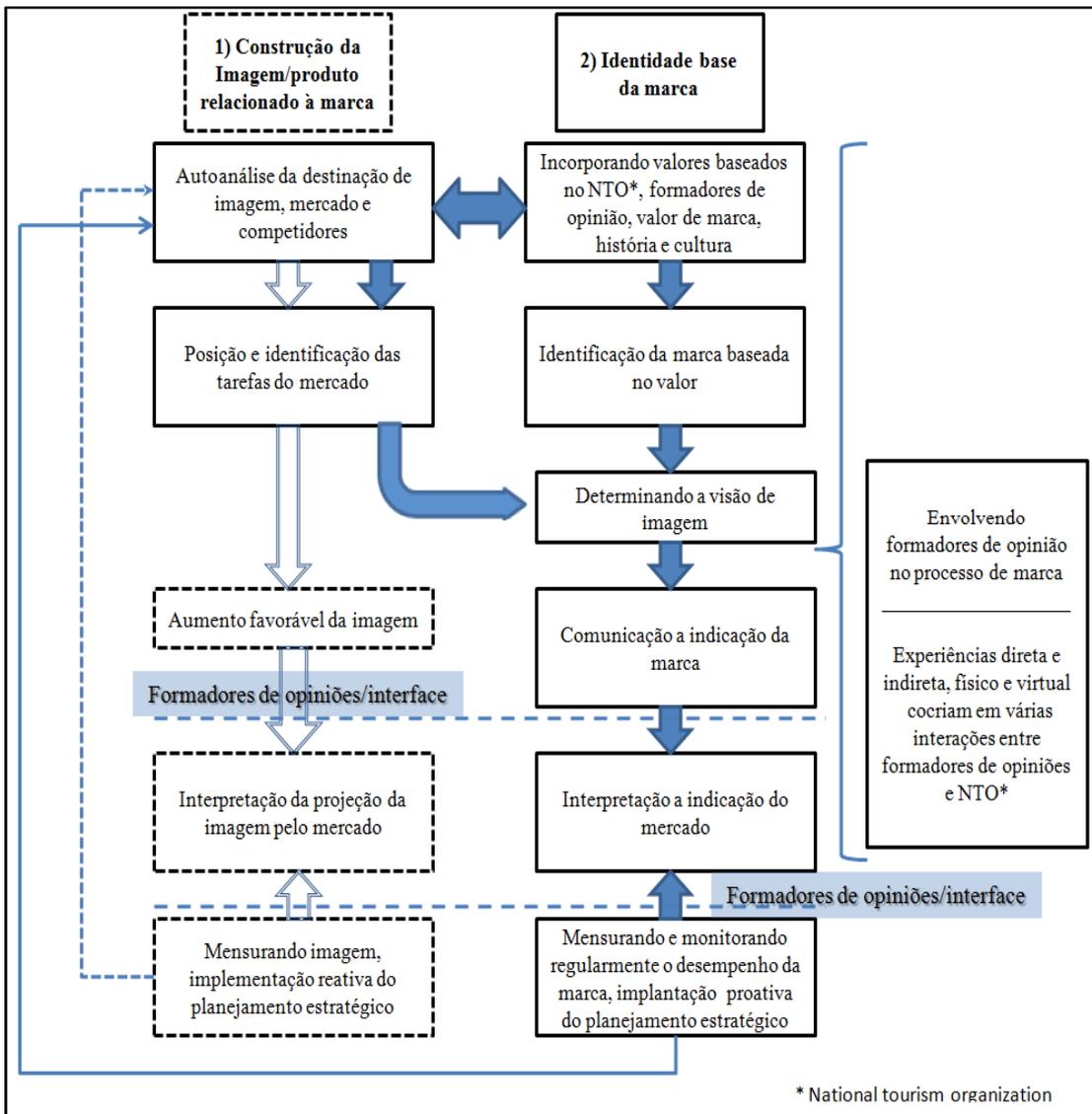


Figura 12 - O modelo base da destinação de construção da imagem e identificação da marca
 FONTE: SARANIEMI (2011).

A descrição da identificação da marca está baseada na lembrança, na personificação do conceito da marca como foco, provocando respostas emocionais (MCENALLY; DE CHERNATONY, 1999). Já na construção da imagem da marca, os formadores de opinião se apresentam entre os níveis “aumento favorável da imagem” e a “interpretação da imagem no mercado”, significando que, antes que o consumidor tenha uma imagem formada, ele é influenciado pelos formadores de opinião. Também é importante salientar que os *stakeholders* são responsáveis por uma parte na decisão de compra, pois passaram por experiências diretas e indiretas, físicas e virtuais, e tiveram diferentes interpretações sobre a marca.

H2: A imagem da marca dos perfumes de luxo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

Se analisar o conteúdo até aqui apresentado, verifica-se que a construção da imagem de marca vem tomando força, apresentando sua importância e o potencial existente para decisões futuras. Como a imagem de marca é a soma de todos os esforços externos, ou seja, amigo, marca, produto, preço, percepção, necessidade, influência de mercado, influência de grupos sociais e familiar, através deste, e de outros fatores, é que o consumidor cria uma decisão ou imagem de marca, com isso, o caminho mais acertado é a intenção de compra que esta imagem capacitou o consumidor, inconscientemente, a escolher um determinado produto, pela marca que o consumidor “construiu” internamente.

3.4.3 Marca de luxo

Este capítulo tratará do tema Marca de Luxo, no qual surge para somar e ajudar a compreender melhor sobre a imagem de marca e, para isso, mesmo antes de entrar em conceitos específicos sobre o que é marca de luxo, há uma necessidade inicial de se entender o que é luxo e como será o conceito utilizado para tratá-lo.

Luxo pode ser definido como sendo um produto ou serviço de alto valor de aquisição, que agrada ao consumidor e representa mais riqueza do que é necessário. Ainda, traz mais conforto em relação aos produtos similares e de certa forma desperta mais a atenção se comparado com os demais produtos. A palavra luxo, no entanto, origina-se do latim, que é *luxus*, e significa abundância ou refinamento. Em alguns momentos, também pode significar

ostentação, excesso (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). D'Angelo (2006) descreve luxo como sendo um elemento ou objeto supérfluo, porém, busca atender aos desejos e satisfazer a necessidade e o prazer de quem compra e que este mesmo elemento ou objeto supérfluo é restrito, escasso e elitizado, pertencente a um grupo de pessoas com possibilidades de aquisição.

As primeiras estratégias e segmentos de luxo surgiram na Europa e foram disseminadas para o resto do mundo, principalmente pelas empresas francesas e italianas. Prova disso são as marcas como Dior, Prada, Mötet & Chandon, Ferragamo entre outras. O luxo pode ser explicado como uma consequência da Teoria de Maslow, ou seja, a pirâmide das necessidades. Ao passo que os indivíduos satisfazem suas necessidades, eles trabalham e se empenham para atingir patamares mais altos onde, nos dois últimos patamares da pirâmide, se encontram o status e a autorrealização (KEMP, 1998).

Além disso, os produtos de luxo atuam na esfera dos sonhos, do bem-estar da alma, do prazer, provendo experiências únicas. Por essas razões, muitas das ferramentas de marketing utilizadas para produtos normais não funcionam para produtos de luxo. Com relação a isso, Kemp (1998) afirma que o luxo deriva das necessidades do consumidor, seguindo a lógica de que quanto mais necessidades forem sanadas, maior será seu nível na pirâmide de Maslow. Aponta o autor a premissa do luxo como sendo refinamentos das necessidades básicas humanas, como alimentação, saúde e lazer, acrescentando ainda que a percepção do luxo varia de sociedade para sociedade.

Na linha da semiótica do luxo, Kapferer (1997) associou o luxo como uma definição de beleza e arte aos itens funcionais, encantamento, referência de bom gosto. São esses fatores que detalham os motivos por que a administração das marcas de luxo não parte somente das expectativas do consumidor, elas são desejadas pela própria dinâmica que surge de seus próprios padrões, proporcionando prazer, encanto e envolvendo os sentidos humanos se tornando um eixo das classes mais altas. Quando o luxo começou a ser disseminado pelo mundo, na Europa inicialmente, os produtos que assim eram classificados foram conseguindo seus espaços nas “ruas”, tornando tudo aquilo que antes era inacessível em acessível (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Todavia, o conceito de luxo, de acordo com Strehlau (2008), é muito mais amplo e quase sempre está associado à marca, que pode conferir prestígio e que, por sua vez, está vinculado à interação social ou *status*.

Vickers e Renand (2003), de forma pontual, sinalizam o luxo sendo baseado nos **atributos simbólicos** e o não luxo nos **atributos funcionais**, ressaltam ainda que a característica do luxo está na especificidade da marca, da qual emanam *status* e valor

aquisitivo. As marcas de luxo, em um tempo globalizado, são usadas como sinônimo de prestígio, utilizando elementos intangíveis consideráveis. Apresentam uma imagem de marca positiva e são consideradas como confiáveis, com *design*, qualidade e *status* (MILLER; MILLS, 2011). Na sequência, os autores ainda afirmam que as marcas de luxo podem ser visualizadas de maneiras diferentes e de dimensões diferentes, tais como: luxo como experiência, percepção econômica, modelo psicológico e o valor do luxo e não-luxo.

Em seu artigo, Shukla (2011) mostra um dado relevante ao corroborar os outros autores afirmando que o luxo é sinônimo de alto padrão, mas que não está claramente entendido, pois está cognitivamente influenciado pelos valores não financeiros, entre outros aspectos. Complementa afirmando que as marcas de luxo têm sido observadas com um crescimento nas últimas duas décadas, assunto em que tem focado seus estudos acerca do fenômeno do consumo de luxo, um nos motivos de pesquisar esta área neste trabalho.

Já Passarelli (2010) afirma que o luxo tem uma relação com o capitalismo, uma vez que o capitalismo, com sua forma de acumulação e eliminação, gerou condições suficientes para originar um novo mercado. No entanto, o luxo também possui um viés para o caráter semiartesanal, concentrando seus esforços na fabricação de produtos em pequena quantidade. Como não se tem uma fórmula específica para dizer o que é o luxo, Passarelli relaciona alguns elementos essenciais encontrados nos produtos de luxo:

- a) **beleza:** aqui se refere a sedução, a estética, o *design* impecável;
- b) **qualidade:** qualidade total, inadmissível a desconformidade;
- c) **nobreza de materiais:** os melhores e mais adequados materiais de fabricação;
- d) **detalhes:** deve ser produzido com muita atenção e detalhe, demonstrando respeito com o consumidor;
- e) **tradição:** possuir uma história, uma manutenção do relacionamento com o consumidor. Não confundir tradição com conservadorismo, uma empresa pode ser tradicional na sua essência, mas possuir muita inovação no seu portfólio;
- f) **emoção:** deve ser carregado na emoção, nestes casos a compra não acontece baseados nos padrões normais de escolha, ela deve ser avaliada como um produto necessário e útil mas ao mesmo tempo ter uma relação fortemente marcada pela emoção;
- g) **preço superior:** este item ocorre naturalmente como consequência dos itens apresentados anteriormente na utilização de materiais nobres, no cuidado da fabricação e na produção resumida de produtos;
- h) **escassez:** característico dos produtos de luxo, ou seja, em pequena quantidade, apresentando uma relação de privilégio e, em algumas vezes, sendo peça única.

Allèrès (2000) descreve quatro dimensões apresentadas pelos produtos de luxo: a) dimensão funcional; b) dimensão cultural; c) dimensão simbólica e d) dimensão social. Essas dimensões, segundo a autora, só se fazem presentes porque os objetos de luxo são os mais destacados em um processo de compra, uma vez que envolvem fatores racionais e emocionais e estão correlacionadas com a imagem da marca na mente do consumidor.

Um produto de luxo, ao longo do tempo, pode se tornar um produto normal, como o caso das TVs de plasma e LCD. Quando elas surgiram, eram encontradas no mercado com alto preço, como produtos de qualidade e diferenciação. No entanto, este produto sofreu uma transformação quando começou a venda em grande escala, podendo ser encontrado até mesmo em promoções. Essa mudança descaracterizou as TVs de plasma e LCD como produtos de luxo. Já bolsas como Victor Hugo são peças limitadas, em pequenas quantidades, de alto padrão e qualidade no material, raramente este tipo de peça está em promoção e raramente se encontra a mesma peça em outras filiais da rede (ALLÉRÈS, 2000).

Para algumas pessoas, a marca é também uma questão de inclusão social, pois, como explanado em capítulos anteriores, o ser humano age muito pelas suas ações inconscientes, principalmente no que diz respeito ao ato de consumir. Essa típica situação ocorre normalmente com os jovens que estão buscando o encontro com seu próprio ser. Um dos motivos disso é a busca do encontro dele, como indivíduo, em uma sociedade diversificada com valores sociais mutáveis, sendo que muitos estudos demonstram que a procura de se encontrar, de descobrir o seu próprio ser, gira em torno da psicologia e da sociologia, ou seja, por um lado tem o fator psicológico e por outro lado tem a exigência social (GIL *et al.*, 2011).

Gil *et al.* (2011) afirmam que (Figura 13) o jovem, buscando sua autoimagem e aceitação, passa pela influência social, ou motivação social, como é denominada pelos autores, porém esta motivação só emerge quando surge a necessidade de parecer-se com alguém (força de semelhança). Para se parecer com alguma pessoa que se identifica, é necessário obter um elemento tangível de fácil correlação, o que direciona o jovem a comprar produtos de marcas de luxo, caso a referência utilize, objetivando sua aceitação perante a sociedade, perante um grupo seguidor da mesma celebridade e para si próprio. Os mesmos autores dizem que isso só ocorre com indivíduos que passam pela fase do desenvolvimento psicológico, sustentando, ainda, que os indivíduos mais maduros não sofrem este tipo de modelo por possuir melhor entendimento e comportamento positivo em relação às compras e às habilidades mentais. Esse pensamento difere da opinião de Kapferer (1997), que refere uma visão mais ampla, argumentando que este tipo de associação não acontece somente com os jovens, mas sim com todos os consumidores que possuem uma expectativa de satisfação.

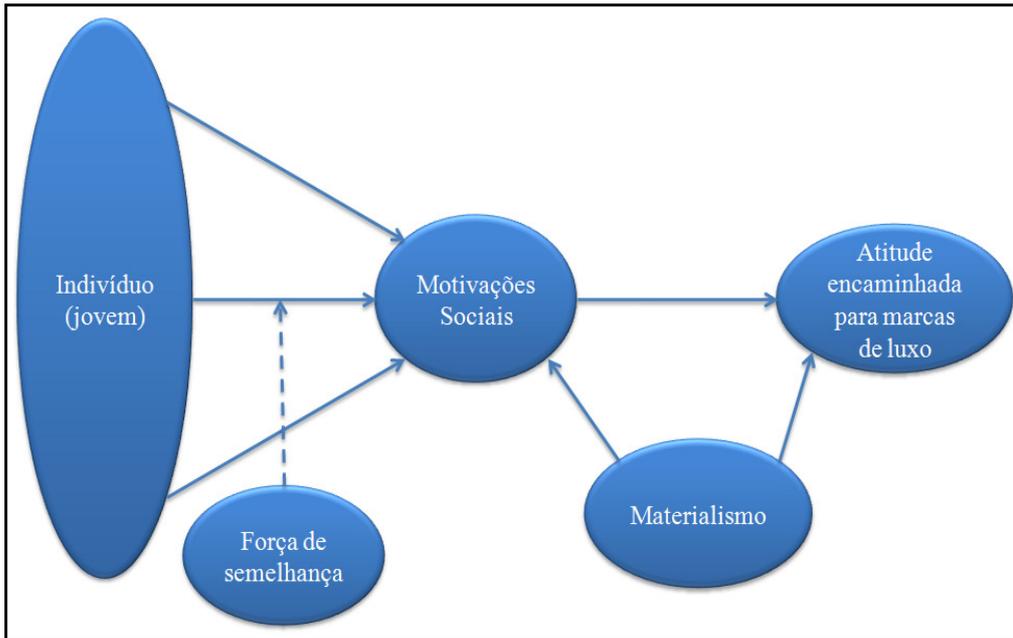


Figura 13 - Modelo conceitual - Busca da auto-imagem

FONTE: GIL *et al.* (2011, p. 2).

Relativamente à inclusão social ou de sociedade em geral, Lipovetsky e Roux (2005, p. 117) assinalam que o luxo se tornou necessário na sociedade por causa de uma visão social moderna de valores individualistas e hedonistas, além de tornar os produtos de luxo uma marca “distinta, símbolo do acesso e do pertencimento a uma nova categoria social”. Releva destacar a influência da sociedade na intenção de compra do consumidor em muitos dos modelos de comportamento de compra, particularmente situados nos contextos de luxo, onde o consumidor é afetado pela criação favorável de uma imagem (SHUKLA, 2011). Pesquisa realizada em 2005 pela agência Publicis Salles Norton apontou dois fatores que motivavam o consumo de produtos de luxo no Brasil: diferenciação social e autoindulgência, ressaltando-se que a marca e os serviços oferecidos eram os fatores que influenciavam este tipo de consumidores (SANTOMAURO, 2006).

Assim sendo, as marcas de luxo são derivações de produtos de qualidade, com valor agregado e de alto prestígio social, tornando-se quase que exclusivos para um grupo seletivo da sociedade. Entretanto, as marcas dos produtos de luxo, perante o consumidor, passam por uma formação cognitiva, procedente de diferentes dimensões e valorização, em que cada consumidor prioriza e avalia como sendo indispensável para sua vida, fazendo esforços para obter o produto.

O produto de luxo está muito sintonizado com a forma da geração da imagem da marca. Imagem da marca foi definida pelas mentes dos consumidores criando imagens

cognitivas dos produtos ofertados no mercado (DOBNI; ZINKHAN, 1990), incluindo **significados simbólicos**, que geram associações com atributos específicos de produtos, marcas e serviços, onde suas ações serão reflexos dessas associações (PADGETT; ALLEN, 1997; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MICHEL; RIEUNIER, 2012). Meenaghan (1995) traduziu imagem de marca como o conhecimento de um produto que habilita o consumidor a identificar uma marca específica. Apoiados nas respostas de vários clientes entrevistados, Whan Park, Jaworski e MacInnis (1986) desenvolveram um conceito de imagem de marca, incluindo nele os aspectos funcionais, simbólicos e **experenciais**, como meio de construção da imagem na mente do consumidor. É por esses meios que a marca de luxo caminha, desenvolvendo produtos que possam significar, refletir emoções, fazer associações e elevar a marca não somente a mais um produto caro no mercado ou que desperte a atenção, mas sim a uma marca que possa significar algo para o consumidor.

Em síntese, a marca de luxo não é só uma simples marca correspondente ao valor ou ao produto caro. As organizações que se enquadram nesse nicho de mercado desenvolvem suas marcas registradas tentando transmitir ao consumidor valores importantes, que representem a organização. Além disso, desenvolvem suas marcas focadas no estímulo de emoções e sentimentos, buscando sempre ser de forma positiva, de representação, de experiências e tantos outros aspectos que produzam uma percepção da marca positiva com associações, chegando a se tornar a marca ou as marcas de preferência do consumidor, sem considerar seu alto valor aquisitivo, ou pelo menos que este fator não seja um determinante para a escolha.

3.5 QUALIDADE PERCEBIDA

A percepção da qualidade é muito estudada pela academia e praticada nas organizações. A importância da percepção da qualidade sob o ponto de vista da organização é equivocada, o que faz com que a organização não compreenda a diferença entre qualidade de um produto *versus* qualidade percebida. Estudos afirmam que percepção da qualidade, se avaliada corretamente, resulta em pontos positivos para a organização, tais como satisfação do consumidor, intenção de compra e recompra, valor do consumidor, etc. (BHUIAN, 1997).

Nesse tipo de fator influenciador (qualidade), o alvo principal é ir ao encontro do consumidor, ou seja, entender e realizar as suas necessidades. Algumas definições são dadas para o termo percepção da qualidade. Uma delas, muito utilizada por diversos autores, é que a percepção da qualidade é o julgamento do consumidor em relação às características e especificações do produto (HERBIG; O'HARA, 1994). Outra definição, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), é que a percepção da qualidade é a ótica do consumidor perante o produto traduzindo a agregação de valor superior. No entanto, uma definição compreensível da percepção da qualidade, que incorpore pontos de vista diferentes, pode ser similar às atitudes.

O conceito de qualidade pode ser visto como uma representatividade em que identifica elementos transcendentais ou metafísicos que permitem uma aproximação do que é qualidade (PIRSIG, 1974; GARVIN, 1984; STEENKAMP, 1989). A qualidade é também considerada um sinônimo de excelência e não pode ser analisada, contudo, ela pode ser memorizada e lembrada através das experiências (PETER; OPHUIS; VAN TRIP, 1995). Na visão de Aaker (1991), o conceito de qualidade depende muito do julgamento oriundo do consumidor, afirmando ele que a qualidade percebida é a percepção global do consumidor no que se refere à qualidade ou à superioridade dos produtos ou serviços com as respectivas pretensões de compra e análise relativa nas alternativas do mercado.

De acordo com Peter, Ophuis e Van Trip (1995), a primeira fase da percepção da qualidade é a percepção do processo. A base da percepção é formada pelo que o consumidor vê e não vê, ou seja, aquilo que é visível e o que é invisível nas características dos produtos e que pode ser experimentado ou então associado a outros produtos já validados e avaliados. Por sua vez, essas características podem ser complexas demais para uma avaliação geral, além disso, o conceito de qualidade depende de pessoa para pessoa, sendo outro fator, já citado anteriormente, o julgamento do consumidor. A variação desta percepção depende das habilidades, preferências pessoais, experiências e o nível da qualidade que varia de consumidor para consumidor.

Como citado anteriormente, a percepção varia de pessoa para pessoa, em um perfume, por exemplo, o aroma de um mesmo perfume pode ser configurado, em seu gosto pessoal, de diferentes formas tanto para uma quanto para outra pessoa. E é neste sentido que a percepção da qualidade está vinculada à qualidade percebida

Em contrapartida, a percepção da qualidade está dividida em dimensões que não são avaliadas pelos consumidores. Desse modo, Olson e Jacoby (1972) defendem que o processo

da percepção da qualidade está em duas fases, onde o consumidor escolhe, por primeiro, os indicadores indiretos de qualidade dentro de um conjunto de atributos relacionados existentes em um produto e, em seguida, o consumidor faz avaliações combinando com aspectos pessoais.

A percepção da qualidade é regrada por muitas variáveis relevantes quando explanadas e comparadas entre as marcas, destacando-se a qualidade como o maior fator de impacto no papel e na preferência da marca, muito mais importante que o próprio preço. O papel da percepção da qualidade é influenciar o consumidor nas suas escolhas e no comportamento (SHEAU-FEN; SUN-WAY; YU-GHEE, 2012). Estudos demonstram que a percepção possui muito mais do que apenas julgamentos e associações, ela também é constituída por fatores intrínsecos e extrínsecos (BHUIAN, 1997).

O interessante fenômeno do comportamento começou na busca por entender a razão pela qual pessoas e animais, por vezes, se envolviam em atividades que não eram biologicamente significativas, mas eram percebidas como intrinsecamente gratificantes na ausência de incentivos externos, sendo que tal comportamento pode ser motivado pela perspectiva de experiências emocionantes e paixões, no desejo de mudança, e do desejo de satisfazer uma curiosidade (BERLYNE, 1978). Pesquisadores na área do consumidor prontamente reconheceram a aplicabilidade dessas ideias para áreas importantes do comportamento do consumidor (BAUMGARTNER; STEENKAMP, 1996).

Os valores intrínsecos referem-se aos atributos que não se podem mudar ou manipular sem que ocorra a mudança de característica física do produto (GUTMAN; ALDEN, 1985; OLSON; JACOBY, 1972). Estudos apresentaram que a percepção da qualidade dos produtos muda conforme as variações da natureza de cada consumidor, das percepções intrínsecas, associadas com outros produtos. Cinco são as principais influências intrínsecas que afetam a percepção são: propriedades, satisfação em possuir, aparência, confiança e produção.

As propriedades descrevem muito bem como é o produto, demonstrando fatores culturais, estilo de vida e necessidades do consumidor. Já a satisfação em possuir mostra o que o produto significa além do que ele realmente é, ou seja, ele passa a estimular sentimentos no consumidor, como excitação, grande satisfação, autorrealização, entre outros, que fazem despertar um sentimento de posse. A aparência descreve como o produto é ao olhar e os sentimentos gerados no consumidor. Confiança é a probabilidade de que o produto não terá problemas quanto ao seu funcionamento ou falhará em um específico período e, por fim, o produto ou matéria-prima descreve a durabilidade do produto.

O aroma de um perfume pode ser considerada como um valor intrínseco pois o aroma está muito além da própria embalagem ou marca, para cada consumidor, conforme suas experiências, pode significar ou estimular diversos tipos de sentimentos, sendo positivo ou negativo, na sua percepção de qualidade.

Para os valores extrínsecos representam os atributos que não compõem a parte física do produto, isto é, o preço, avaliação (acessibilidade), manutenção e serviços e confiabilidade. De maneira geral, a percepção da qualidade é formada pela seleção de fatos incluindo os extrínsecos (OLSON; JACOBY, 1972). Grunert *et al.* (1996) afirmam que os sinais de qualidade intrínsecos estão vinculados com as especificações técnicas que envolvem o produto, além das características físicas.

Kasser e Ryan (1996) argumentam que fatores intrínsecos são os que representam ao consumidor uma tendência de crescimento, satisfação das necessidades psicológicas básicas de autonomia, relacionamento e competência. Já o fator extrínseco foi caracterizado como fatores externos, que são resultados de objetivos e não estão diretamente ligados à satisfação das necessidades psicológicas.

Análise tradicional, que se concentra nos atributos intrínsecos do produto por si só, não é suficiente para atender às exigências de um mercado que está em constante e rápida mudança. Os consumidores, além de serem influenciados pelos fatores intrínsecos, também são influenciados por informações sobre o produto extrínseco, tais como preço, marca ou rotulagem. Especialmente os psicólogos, mas outros profissionais também têm se interessado em verificar e analisar os efeitos da combinação de estímulos sensoriais, tanto intrínsecos quanto extrínsecos, na avaliação do produto (ENNEKING; NEUMANN; HENNEBERG, 2007). Outras fontes influenciadoras afora as informações de preço, rotulagem, etc. são consideradas como características extrínsecas, tais como promoção pessoal, publicidade, marketing em geral, etc. No entanto, os consumidores não percebem essas características como intrínsecos/extrínsecos de qualidade (OLSON, 1977; ACEBRON; DOPICO, 2000).

O preço, considerado um fator extrínseco, é como um determinante da percepção da qualidade do produto, em outras palavras, quanto maior o valor, maior a qualidade, porém esse pensamento ainda é discutido. Em contrapartida, esse conceito de preço está fortemente ligado aos produtos de luxo. A avaliação ou acessibilidade é composta pelas expectativas que têm cada consumidor ao adquirir um produto, sendo o item manutenção referente aos serviços de assistência técnica associados ao produto; e a confiabilidade é a resposta que o consumidor

terá após o uso e a verificação de todos os outros itens que passa a ser considerado como o melhor produto.

Portanto, a percepção da qualidade possui um conceito muito diferente do que simplesmente qualidade de um produto como a visão de muitas organizações. A percepção da qualidade é o somatório de fatores, incluindo valores intrínsecos, que são características próprias inseridas no produto, e os valores extrínsecos, que estão ligados ao que rodeia o produto e completa a percepção do consumidor. Tudo é processado simultaneamente, o julgamento e os valores intrínsecos e extrínsecos que norteiam o comportamento e a escolha, impulsionando para a decisão de compra.

Somados a estes valores intrínsecos e extrínsecos, alguns estudos sobre a influência dos estímulos ambientais têm se tornando grande foco para os interesses acadêmicos. Dentro de tantos estímulos que podem ser trabalhados para atingir o consumidor, destaca-se o estímulo do aroma, que ainda hoje não é muito desenvolvido em trabalhos acadêmicos (CARNEIRO *et al.*, 2008). Diante disso, este estudo também trabalhará no sentido de testar o estímulo olfativo na resposta do comportamento do consumidor.

É importante destacar que alguns estudos são realizados através do tema “atmosfera de compra”, os quais progressivamente vêm ganhando espaço dentro das pesquisas acadêmicas (CARNEIRO *et al.*, 2008). Seguindo essa linha, Kotler (1973), em seu artigo, afirma que o comportamento do consumidor está relacionado a um conjunto de sentimentos, que são influenciados pela visão, olfato, paladar, audição, entre outros órgãos dos sentidos. Dentro de todos os estímulos que compõem a atmosfera de compra, o aroma é um dos menos desenvolvidos e explorados. Esse tipo de investigação fundamenta-se em estudos na área da psicologia social e tem como base os estudos desenvolvidos por Mehrabian e Russell (1974), autores que investigaram quais eram os efeitos causados no consumidor e seu comportamento através dos estímulos sensoriais (CARNEIRO *et al.*, 2008). Sendo assim:

H3: A qualidade percebida de um perfume de luxo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra do produto.

Mitchell (1994) foi um dos autores pioneiros na investigação desse tipo de assunto, a partir do qual muitos outros estudos começaram a ser desenvolvidos buscando entender o efeito do aroma no comportamento do consumidor e na decisão de compra. Já Silva (2003) detectou uma técnica de marketing para fazer estudos e testes no varejo, definindo-a como marketing olfativo. Ainda, destacou que o cliente poderá sofrer fortes impactos pelos aromas, pois, quando aspirados, as moléculas afetam as ondas cerebrais do hemisfério direito, que são

responsáveis pelas emoções. Assim sendo, ele pode ser um fator influenciador na tomada de decisão de compra. De outro lado, segundo o autor, o uso de certos aromas pode causar impactos positivos ou negativos.

Blessa (2006, p. 49) assevera:

Depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções. Um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente, e provoca lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade.[...] Cheiros desprezíveis como o de peixaria ou açougue, em um supermercado, afastam a clientela e criam desconfiança, por demonstrar falta de limpeza e conservação dos produtos. Cheiros apetitosos como o do forno da padaria, o da pizzaria, o da máquina de assar frangos [...] reforçam a vontade e o apetite.

De acordo com Solomon (1996), a percepção de marketing, em muitos casos e em muitas instâncias, são percepções físicas – cheiros, sinais, músicas, gostos e toques. A fragrância utiliza o sentido do olfato, o que reduz o grau de visão, encaminhando muito mais para definições emocionais do que percepções táticas, fato que respalda a ideia apresentada por Blessa, isto é, de que o cheiro é um poderoso influenciador nas compras.

Historicamente, cosméticos, higiene e fragrância de produtos são avaliados somente por uma visão de privilégio social, porém existem mais de 800 fragrâncias de marcas, ou seja, produtos que possuem seus cheiros ou fragrâncias vinculados a uma marca. Muitas indústrias projetam uma imagem do produto e da marca que pode se tornar mais importante que o próprio conceito mental do consumidor, utilizando o aroma (WILKIE, 1995; MARKHAM; CANGELOSI, 1999).

Ademais, vale destacar que, ao redor de nossas emoções e do lado primitivo, a indústria tem desenvolvido relações com o perfume. Os comerciais de fragrâncias têm uma funcionalidade, alguns indicam os benefícios do produto, outros prometem benefícios românticos, etc. Na indústria de perfumes, o marketing e a imagem podem ser mais importantes do que o próprio cheiro, ou então o cheiro mais importante do que o marketing e a imagem do produto, tudo vai depender das respostas cognitivas e dos interesses do indivíduo (WILKIE, 1995).

Muitas táticas relativas a aromas ambientais têm sido aplicadas em lojas nos Estados Unidos e no Brasil. Lindstrom (2009), em seu estudo, apresentou modelos de aromas que influenciam na compra. Para exemplificar, o autor utiliza o modelo das padarias, cujos consumidores amiúde vão aos mercados comprar um determinado produto, porém, sentindo o aroma do pão fresquinho, se dirigem à padaria onde compram pães para comer em casa. Essa

atitude demonstra que, embora o consumidor vá comer o pão frio, ele foi motivado pelo cheiro na hora de comprar. Em um segundo exemplo, ele descreve lojas dos Estados Unidos que colocam aromas manipulados na tubulação do ar-condicionado para causar a sensação de bem-estar e impulsionar ao consumo, ressaltando-se que estes aromas são fabricados propriamente para a loja em questão. Em alguns casos, os cheiros podem causar efeito contrário, resultado no afastamento do cliente, porém, ainda assim, todas essas manipulações de cheiros são estudadas para que o índice de afastamento do cliente seja muito pequeno se comparado com os clientes que por eles são atraídos.

Todas as respostas que se têm de uma atmosfera de compra, anteriormente citadas por Kotler, que sofre uma manipulação, só podem ser consideradas comportamento de aproximação ou de afastamento, pois ela envolve três estados de reações emocionais: o prazer ou desprazer, ativação ou sonolência e domínio ou submissão (CARNEIRO *et al.*, 2008). Esse cenário ressalta o comportamento de desejo e propensão de comprar, através de sentimentos e emoções que os órgãos dos sentidos despertam, nesta situação, o olfato (cheiro).

Por fim, o aroma é o segundo responsável pela decisão de compra, depois da visão, que ocupa o primeiro lugar. O aroma tem o poder de ativar regiões cerebrais, acionando emocionalmente o comportamento do consumidor, mas pode-se discordar de Carneiro *et al.* (2008) quando referem as três bases e reações emocionais, pois lembranças da infância, lembranças de acontecimentos bons ou até mesmo o desejo de retornar a um estabelecimento pelo seu cheiro são fatores que vão além das três reações apresentadas pelo autor. Entretanto, é verdade que o aroma ou cheiro, juntamente com outros órgãos e fatores externos e internos, é responsável pelas mudanças comportamentais de consumo, uma vez que o aroma ou cheiro pode ser considerado uma qualidade percebida do cliente em relação ao produto.

3.6 IMAGEM DE PREÇO

Conforme Desai e Talukdar (2003), além de outros aspectos, o preço, pela ótica do consumidor, também é considerado um importante atributo do produto. A razão disso é que, após tudo o que o consumidor vê, o preço é o atributo mais saliente e visível do produto, sendo analisado por muitos consumidores na hora da decisão de compra, destacando-se o fato

de que o preço é um dos fatores e características extrínsecos do produto, como anteriormente mencionado.

Pela visão mercadológica, o preço é uma das variáveis mais importantes em sua gestão. Já pela visão holística, o preço se torna um elemento influenciador nas decisões de compra. Todavia, o valor monetário é apenas um dos elementos da percepção de preço realizado pelo consumidor. O consumidor percebe o preço projetando uma relação de custo *versus* benefício, bem como custo quanto um benefício e, neste âmbito de benefício percebido, destaca-se a percepção dos valores quanto benefícios intrínsecos e extrínsecos do produto em questão (SCHULER *et al.*, 2010).

A definição de imagem de preço é, segundo Nyström (1970), Zeithaml (1984), Büyükkurt (1986), Cox e Cox (1990) e Desai e Talukdar (2003), a atitude do consumidor em relação aos níveis da variação de preço. Igualmente, segundo os autores, a imagem de preço é unidimensional com preços baixo no nível da imagem. Zielke (2006, 2011), contudo, acredita que a imagem de preço é uma variável latente multidimensional, consistindo em várias dimensões da percepção sobre as atividades exercidas pelo mercado e suas consequências, envolvendo crenças e sentimentos subjetivos. Esse tipo de pensamento, de Zielke está vinculado e é visto muito mais como uma matriz interna de associações relacionadas, que podem envolver tanto cognição e emoção, com o objeto em análise (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001).

Todavia, outra preocupação, referida por Rech e Espartel (2011), mostra uma ideia divergente da percepção de preço, levando em conta sua formação. Os autores dizem que nos Estado Unidos preços com valores redondos são cada vez mais raros, dado que preços quebrados apresentam uma melhor memorização na mente do consumidor, além de representar, embora de forma “enganosa”, um valor inferior e aumentar a sensibilidade. É o caso dos preços que são representados por 0 (zero) e por 9 (nove), considerando zero como valor redondo e nove como valor quebrado, por exemplo, R\$ 100,00 e R\$ 99,99. Neste caso, R\$ 100,00 parece ser muito mais caro que R\$ 99,99.

Em respaldo à ideia de Schuler *et al.* (2010) e Rech e Espartel (2011), Honorato (2004) une o pensamento dos autores para resumir que o preço deve ser configurado atentando para a percepção do consumidor sobre o valor de um serviço ou produto, tendo em vista um preço de referência. Dessa forma, os consumidores que compram baseados no valor equacionam o resultado deste valor através da diferença estabelecida pelos benefícios e os custos percebidos no processo de troca, ou seja, embora o produto seja de alto valor

aquisitivo, o consumidor analisará como um benefício, onde valor monetário não será tão significativo, podendo casar com a marca do produto.

Zielke (2010) destaca cinco principais dimensões na construção da imagem de preço: preço em nível de percepção, preço monetário, perceptibilidade do preço, preço processado e avaliação do preço. No entanto, cabe destacar outras dimensões, tais como: a imagem de oferta especial, equilíbrio do preço em relação ao produto e até mesmo o fator emocional. Alguns autores defendem a ideia de que o preço, não raro, impacta nas emoções e sentimentos do comprador (SCHINDLER, 1989). Neste caso, Zielke (2010) destaca as cinco dimensões por aparecer com mais frequência na revisão literária.

A percepção de preço, leva conseqüentemente a geração da imagem de preço, refere-se ao preço em si, o preço percebido pelo cliente sem levar em consideração outros atributos como, por exemplo, a qualidade. Esse tipo de percepção, para um produto simples, pode muitas vezes ser chamado de preço de referência, que será comparado com os demais preços (ZIELKE, 2010; RAJENDRAN; TELLIS, 1994; WINER, 1986). Relewa mencionar que, entre essas comparações, o impacto emocional pode ser tanto positivo quanto negativo, eis a questão apresentada anteriormente por Schindler (1989), quando afirmou que o preço impacta nas emoções e sentimentos (XIA; MONROE; COX, 2004). A relação que se faz no quesito preço monetário é uma relação de troca, ou seja, uma ação entre dar e receber, na qual se avalia se o valor monetário pago por um produto vale o que ele representa ou significa (EMERY, 1969; DODDS; MONROE, 1985).

A perceptibilidade do preço é caracterizada pela facilidade que o consumidor possui em ver ou encontrar o preço dos produtos nas lojas, isso quer dizer, a importância de perceber a rotulagem de preços (ZIELKE, 2006). Já a capacidade de processamento do preço está vinculada com a facilidade de lembrá-lo, destaque especial para as comparações de preços entre os produtos alternativos, pois há necessidade de assimilar e compará-los (ZIELKE, 2006). Por fim, a avaliação do preço descreve como o cliente percebe facilmente o processo de avaliação de preços somados com a dimensão de percepção e processamento, e assim, o cliente avalia o preço e toma sua decisão. Ressalta-se que esta dimensão, mesmo quando o cliente toma uma decisão, é muito superficial, pois se torna difícil fazer a avaliação completa de todos os preços vistos e comparados (ZIELKE, 2006). Além do preço visível, Honorato (2004) mostra a existência do preço psicológico, que soma aos pensamentos de Zielke (2006) e Schindler (1989), e aponta quatro formas de trabalhar o preço psicológico, ou seja, o preço

que parece ser mais atraente para o consumidor, corroborando o pensamento dos autores Rech e Espartel (2011). As quatro formas destacadas são:

- a) **Preço prestígio:** estabelece preços altos para transmitir uma imagem de produto com alto grau de qualidade, utilizados nas linhas de carros, perfumes, jóias, roupas e etc.;
- b) **preço quebrado:** preço que surge com numeral logo abaixo de um preço redondo;
- c) **preço unitário:** mostra os preços em unidade de medidas, por exemplo o preço por kilo;
- d) **preço de pacote:** consiste na oferta realizada pela composição de vários produtos em um único pacote, formando assim um único preço.

O preço pode ser um diferencial no mecanismo de atrair clientes, por outro lado ele apresenta dupla significância, ou seja, o preço real e o preço percebido. O preço percebido pode ser resultado e definição dos julgamentos do consumidor em relação a um produto ou serviço oferecido. Além disso, é representado pelo meio de comparação do mesmo com produtos da concorrência. E ainda, o preço pode ser resultado da posição da marca evidente através da comunicação de marketing ou experiências reais. A percepção do preço pode ser monetário ou não monetário, pelo custo como o tempo empreendido para obter algum produto específico pelo consumidor e pode, ainda, estar relacionado com a qualidade (WOOD; PIERSON, 2006; ZEITHAML, 1988).

Para analisar o efeito que a promoção de preço tem, se observa o processo de percepção de preço. Essa variável é classificada teoricamente na literatura especializada como processo de formação da percepção monetária do preço. Assim, configura-se, se acusam três antecedentes que influenciam positivamente: a referência externa de preço, referência interna de preço e o custo monetário. Esse esquema de pensamento foi analisado por autores como Kalwani *et al.* (1990), Lichtenstein e Bearden (1989) Pedraja e Yagüe (2000) e Vázquez, Santos e Diaz (1998). A literatura especializada na análise do processo de formação da percepção de preço sustenta que o preço monetário percebido pelo consumidor é uma consequência do preço publicado, também chamado de referência externa de preço, e a referência interna de preço. Essa formação desenvolve individualmente o comportamento do consumidor e são os padrões usados para realizar as comparações entre os demais valores existentes (CAMPO; YAGÜE, 2007).

Novamente, a relação existente entre preço e qualidade é enfocada por Suri, Manchanda e Kohli (2000) afirmando o duplo papel do preço. Em outras palavras, significa que o consumidor pode utilizar a informação do preço como determinante para a qualidade de

um produto e também pode determinar o sacrifício monetário associado com a compra. Porém, apresentam um contexto um pouco diferente quando dizem que o que faz o preço são as informações ou características do mesmo, que podem ser utilizadas para determinar a qualidade do produto mais que o sacrifício monetário ou vice-versa. Apesar disso, os autores alegam que o preço alto pode ser indicativo de qualidade e que no mesmo pensamento o preço pode ser indicativo de alto sacrifício monetário, onde os julgamentos e situações do consumidor é que resultarão em um conceito do valor do produto e dará base para o consumidor tomar ou definir sua decisão de compra. Assim:

H4: A imagem de preço dos perfumes de luxo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra do consumidor.

Diante do exposto, conclui-se que o preço perante o consumidor é visto de forma cognitiva e no formato benefício, refletindo na manipulação e interferindo no comportamento e na decisão de compra. Isso se dá pela ótica e ângulo em que o consumidor enxerga o preço, podendo ser como um investimento, onde terá benefícios ou não terá benefícios e retorno. Além dessas afirmações, a percepção de preço passa por um processo cognitivo, psicológico e racional, que é avaliado pelo consumidor para sua decisão final. Assim sendo, a percepção de preço é resultado do estado físico, racional, psicológico e financeiro do comprador, decorrendo na melhor decisão de compra.

Em resumo, imagem de preço é manifestos multidimensionais que consistem em crenças e emoções sobre as atividades, antecipadas por associações e emoções. Essas emoções relacionadas com outros fatores cognitivos geram a imagem de preço ou então o preço exercido pelas emoções. E como um fator predominante, o preço, segundo a literatura, é um dos fatores que influenciam na intenção e decisão de compra.

3.7 ENVOLVIMENTO

Um dos aspectos centrais do Marketing é a comunicação com os clientes, que desenvolve o papel de envolver os consumidores através de um diálogo forte de marketing, sendo um pré-requisito para alcançar o envolvimento e a lealdade, que, por sua vez, afeta a

perspectiva de estabelecer relações de mercado positivas. Também, a tecnologia se tornou uma ferramenta que proporciona ao consumidor a troca de comunicação oferecendo maior envolvimento e valor com a marca (ANDERSEN, 2005), sendo reconhecida como a maior variável relevante de estratégia (SHUKLA, 2004). O tema envolvimento tem se tornado uma das hipóteses mais acentuadas para avaliação dos atributos percebidos, importância com o produto e escolha de marca pelo consumidor (SHUKLA, 2004).

Segundo De Toni (2005) e McWilliam (1997), o envolvimento com um produto ou com uma marca se dá pelo que ele representa para o indivíduo, qual o significado do produto/marca para a vida do consumidor. Para cada pessoa o envolvimento será diferente, pois ele representa o grau de relevância ou pertinência que o objeto confere ao indivíduo em um determinado momento. O autor sustenta ainda que quanto maior for o envolvimento maior será a capacidade de lembrá-lo, pois está relacionado com as necessidades, objetivos, valores identificados no produto/marca, importância, prazer e risco, que influenciam na busca pela informação. Dessa maneira, quando o produto é recordado, ele gera um estado emocional que influencia no comportamento de compra do consumidor.

O alto envolvimento cognitivo com o produto ocorre de forma natural em um ambiente de compra, estendendo-se para uma sequência de “solução de problema”, que procede e se concretiza por uma determinada escolha (FOXALL; BHATE, 1993; XUE, 2008). Traço, atitude e valor são fatores destacados no envolvimento. Indivíduos mais materialistas são propensos a ser altamente consumistas (traço). Para este consumo ocorrer (atitude), os consumidores estipulam um grau de prioridade para aquisição, de acordo com suas possibilidades, (valor). Assim sendo, dispõem níveis de envolvimento e dedicam-se a atividades que abarquem produtos e marcas gerando um link entre poder e posse, acreditando em sinais de sucesso e satisfação que possam demonstrar ao consumidor (BROWNE; KALDENBERG, 1997). O envolvimento com o produto geralmente diz respeito à relevância pessoal dos objetos com base em necessidades inerentes, valores e interesses, isso significa que o consumidor será mais envolvido se estes vierem a completar as necessidades e carências existentes (ZAICHKOWSKY, 1985).

Zaichkowsky (1999) lista alguns fatores que completam o entendimento do sentido envolvimento, quais sejam: a) características pessoais; b) características dos estímulos e c) características da situação. Para ele, um ou mais desses fatores podem modificar o nível de envolvimento com o produto e com a situação de compra, argumentando ainda que aspectos físicos não sobreponham aspectos mentais ou psicológicos, quer dizer que entre o racional e o

psicológico, o psicológico, dependendo dos fatores que o influenciam, supera a escolha se comparado com os aspectos racionais.

O processo de decisão de compra está vinculado com a compra estendida ou continuada, que passa por uma sequência de etapas, iniciada na busca de informações e avaliação de critérios, na informação processada, na importância de atributos, como aparência, funcionalidade, qualidade e prestígio além das características pessoais do consumidor. Assim, a maior compreensão das informações pode aumentar o nível de envolvimento e de objetos relacionados com emoção, cognição, marca, preferência e percepção (BROWNE; KALDENBERG, 1997; XUE 2008). Enfim, a decisão de compra de determinado produto e de determinada marca passa pelo fator envolvimento, que somam aspectos dando significados suficientes ao processo de compra e escolha (CARO *et al.*, 2011). Com isso se apresenta:

H5: O envolvimento com perfumes de luxo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra do consumidor.

A mais recente interpretação do sentido envolvimento sugere que a motivação e a direção de metas emergem de um estado emocional que determina a relevância pessoal da decisão de compra (BRENNAN; MAVONDO, 2000). Segundo Charters e Pettigrew (2006), existem dois tipos de envolvimento: envolvimento com o produto, conhecido como envolvimento duradouro; e o envolvimento na decisão de compra, ambos relacionados com o envolvimento da marca, que é uma experiência de significados simbólicos.

Todavia, o envolvimento existente entre consumidor *versus* produto pode ser reflexo de um processo cognitivo, que uma categoria particular de produto representa ser mais ou menos central da vida de uma pessoa, no qual tem uma identificação de relacionamento com o resto do mundo (TE'ENI-HARARI; HORNIK, 2010). Porém, da mesma forma que é um processo cognitivo, os autores afirmam que existe outra forma de se envolver, decorrente do processo de influência, através de uma resposta de comportamento, que pode ser constituída pela memória, atenção, processamento, pesquisa, compromisso da marca, satisfação, adaptação, opinião de amigos e familiares (TE'ENI-HARARI; HORNIK, 2010).

Estudos mostraram que o nível de envolvimento é diferente para pessoas com idades diferentes. Por exemplo, grupos entre 18-29 anos e 30-41 anos apresentam graus de envolvimento diferenciados. Outro aspecto destacado é o conhecimento do produto, isto é, consumidores que têm maior conhecimento apresentam índices maiores de envolvimento.

Ainda, a influência social é um ponto determinante para o comportamento do consumidor, isto porque o relacionamento que acontece na sociedade se torna um facilitador no papel de envolver-se com determinado produto, principalmente quando for por indicação de pessoas mais próximas, e, por último, aponta a variação encontrada entre os tipos de categorias de produto.

De acordo com Wu (2002), são quatro os antecedentes identificados no envolvimento do consumidor: a) características pessoais; b) estilo de vida; c) percepção das necessidades e d) situações que afetam diretamente a decisão de compra. Com isso, se tem como consequência os comportamentos afetados: a) decisão de compra; b) item comprado; c) valor gasto; d) volume de compra e e) categoria de produto (Figura 14). Wu (2002) diz que o comportamento se dará conforme o grau de envolvimento que ele sentir. Para o autor, esses aspectos são fundamentais para basear o envolvimento que se cria entre o produto/marca escolhido. Zeithaml (1988), Schiffman e Kanuk (2009) encontraram a relação existente entre preço percebido, intenção de compra e envolvimento. Eles defendem que o comportamento do consumidor se dá inicialmente pela percepção de preço, que influencia na análise do envolvimento, que por sua vez impulsiona para a tomada de decisão de compra.

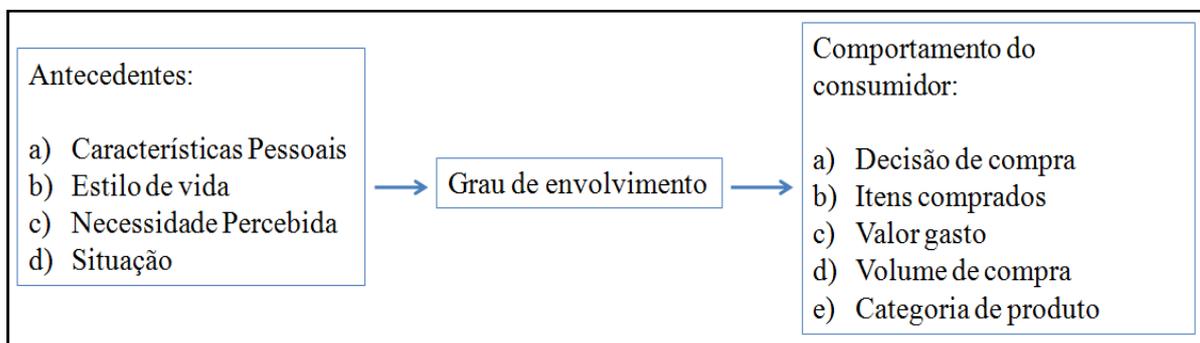


Figura 14 - Influências no envolvimento do consumidor

FONTE: WU (2002, p. 39).

Em concordância e com base em todos esses pensamentos, McWilliam (1997) explicita que o indivíduo é que se envolve com o produto gerando um grau inerente de evidências empíricas de alto ou baixo nível de envolvimento nos produtos ou situações. As condições em que são estimulados são geralmente com risco, podendo ser financeiro, físico, psicossocial ou de tempo. Essas ações e investimentos são expressões de valor e de autoconceito. Para McWilliam, o nível de envolvimento só pode ser comparado quando

apresentados diversos tipos de qualidade de marca, descrição de marca e quando confrontados os dados entre os produtos.

É exatamente pelas marcas que o consumidor analisa o significado da importância e dos atributos que envolvem aquele produto, motivo pelo qual McWilliam (1997) afirma ser a favor das divisões de categorias de bens, pois, para cada categoria, existirá uma marca dominante em particular e, por isso, a distinção entre as marcas e produtos deve ocorrer. Este fato mostra qual marca é mais envolvente para o consumidor, resultando em um mercado mais competitivo e dinâmico. O que torna um produto mais atraente é a marca, que combina elementos físicos, simbólicos, imagináveis e sentimentais produzindo uma ideia na qual se mostra o objeto mais diferente (LANNON; COOPER, 1983).

No entanto, Traylor (1983) entende que o compromisso da marca não necessariamente está relacionado com o envolvimento do produto, sugerindo que é possível considerar casos onde o baixo compromisso da marca é casado com o alto envolvimento do produto e vice-versa. Isso se deve ao fenômeno de autodefinição do consumidor e pelo envolvimento com a marca não ser uniforme. Contrariando Traylor e afirmando as ideias de outros autores, Iwasaki e Havitz (1998) mostram claramente o processo psicológico como forte influenciador na escolha e preferência de uma marca, afirmando ainda que este processo é composto de três estágios de relacionamento entre o envolvimento, a psicologia e o comportamento (Figura 15).



Figura 15 - Sequência psicológica do processo de relacionamento entre envolvimento, compromisso psicológico e comportamento: uma versão simplificada

FONTE: IWASAKI; HAVITZ (1998).

Em suma, o quesito envolvimento pode ser avaliado como um aspecto que congrega valores, elementos visíveis, princípios, experiências, sentimentos, possibilidades, valores financeiros, qualidade, crenças e aspectos sociais que traduzem as necessidades do

consumidor. A marca que mais se destacar, que mais apresentar “benefícios” entre todas as outras marcas, é a que terá maior envolvimento entre consumidor e produto. Se forem analisadas as características que constituem o fator envolvimento, pode-se verificar que existe uma afinidade muito grande com as características de marca, denotando que envolvimento e marca caminham juntos em um processo de escolha e decisão de compra. Em contrapartida, diversos autores antes apresentados mostraram fatores diferentes de envolvimento, traduzindo assim a pluralidade de ações, efeitos, persuasão e fatores internos e externos do consumidor que influenciam em suas preferências, ao mesmo tempo, mostrando que o tema envolvimento se torna complexo e de difícil compreensão, exatamente pelas inúmeras mudanças e mutações que sofre o indivíduo, prova disso é a discordância apresentada entre os autores em relação aos conceitos e também a pensamentos sobre o assunto.

Dessa forma, se percebe a relação entre imagem de marca, imagem de preço e envolvimento em relação aos produtos e marcas. Entretanto, nos produtos de luxo, isso ocorre mais fortemente, pois o desenvolvimento das marcas está muito mais voltado ao emocional e à representatividade do que ao produto em si. Igualmente ocorre com a imagem e percepção de preço, uma vez que os produtos de luxo são classificados pelos altos valores de aquisição e de qualidade, porém sua funcionalidade é igual a qualquer outro produto. Desta forma, com base na literatura revisada e estudada, e com base nas dúvidas emergidas apresenta-se o seguinte modelo de estudo (Figura 16), buscando esclarecer e apresentar respostas para as hipóteses apresentadas.

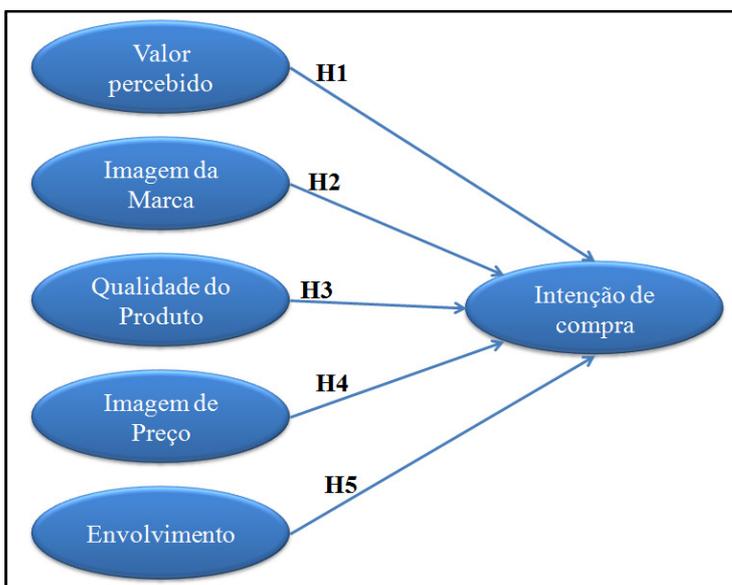


Figura 16 - Modelo de estudo

FONTE: Elaborada pelo autor.

4 MÉTODO

O método representa a forma como o pesquisador vai guiar e desenvolver seu trabalho, buscando atingir o objetivo principal da pesquisa comprovada através dos testes de hipóteses. Esta pesquisa trata da busca de dados através da pesquisa quantitativa, utilizando o experimento como ferramenta para alcançar os resultados, esperados ou não. O experimento aplicado utilizou o meio “causa e efeito”, ou seja, através de uma manipulação de ambiente o pesquisador altera o ambiente e após coleta os efeitos destas alterações. Neste caso se pegou como amostra 4 grupos diferentes aplicando sempre o mesmo aroma de perfume e alternando entre eles preço e marca. Como segue abaixo a descritiva deste método.

4.1 A PESQUISA E O MÉTODO

No entender de Barros e Lehfeld (2007), a metodologia científica faz parte do ambiente universitário, ela é expressão nascente da experiência concreta que tem conhecimento do passado, a perspectiva do presente com uma visão de pesquisar o futuro em um funcionamento permanente de aprendizado, conhecimento e pesquisa. Método é o “conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 27), sendo que, para eles, o método científico segue o caminho da dúvida de uma situação real. Desta dúvida surge o tema a ser pesquisado bem como algumas hipóteses que devem delimitar a pesquisa. Assim sendo, a presente pesquisa será de cunho quantitativo, apresentando, de modo gráfico, o modelo proposto para realizar a pesquisa e testar as hipóteses apresentadas ao longo do trabalho.

Além disso, se utilizou a técnica experimental. Ela é utilizada no formato causal, ou seja, o pesquisador manipula uma ou mais variáveis no ambiente e em seguida observa os efeitos. A pesquisa causal também é conhecida como causa *versus* efeito, porque, através da manipulação das variáveis, se analisa os efeitos que serão apresentados. O grupo que sofre a manipulação da variável será chamado de grupo experimental e seus resultados poderão ser

comparados com outro grupo experimental ou em um grupo de controle. O grupo de controle, por sua vez, é aquele que não sofre manipulação alguma, mantendo as variáveis naturais (MALHOTRA *et al.*, 2005).

Por se utilizar o modelo experimental e, no Brasil, ser pouco utilizado, cabe esclarecer e apresentar melhor tal modelo.

Com a competitividade se fortalecendo ao longo do tempo, as organizações perceberam, no início deste processo de competitividade, que a qualidade seria um diferencial nos produtos e serviços além de agregar valor. A partir de então, muitas ferramentas começaram a ser aplicadas em prol da conquista do cliente, sendo uma delas o *Customer Relationship Management (CRM)*, um programa que visa administrar os clientes, além de buscar fidelizá-los através da comunicação frequente e recompensas por programas específicos. Collins (2007) definiu a palavra experiência como um acúmulo de conhecimento ou habilidade resultante da participação direta em eventos ou atividades, além disso, a experiência envolve emoções e sensações, em oposição ao pensamento, onde se está envolvido no que está acontecendo, em vez de reflexão abstrata sobre um evento. Neste sentido, se denota uma confusão entre razão e emoção.

Para o marketing, a experiência tem uma longa história. Abbott (1955) observou que o que as pessoas realmente queriam e desejavam não eram produtos, mas sim experiências satisfatórias (HOLBROOK, 2006). Dewey (1963), Pine e Gilmore (1998), no entanto, acrescentaram uma dimensão de exclusividade, afirmando que a experiência envolve a progressão ao longo do tempo, a antecipação, o envolvimento emocional e uma singularidade que faz a atividade se destacar dos demais produtos comuns.

A gama de definições apresentadas até aqui teve início com a experiência de ser, essencialmente, sobre o acúmulo de conhecimento e sabedoria, de tal forma que um indivíduo pode ser esperado para responder a estímulos com uma resposta aprendida. Entretanto, as definições posteriores enfatizam a experiência como um evento único e, portanto, aprendendo com a experiência anterior é de pouco valor, na tentativa de entender a resposta dos consumidores (cognitivo, afetivo ou comportamental) (PALMER, 2010).

Na visão dos pesquisadores de comportamento do consumidor, uma experiência é, acima de tudo, uma ocorrência pessoal, muitas vezes com significado emocional importante, fundada sobre a interação com os estímulos, que são os produtos ou serviços consumidos. Essa ocorrência pode levar a uma transformação do indivíduo nas experiências, definidas como extraordinária. Retomando o argumento da pesquisa sociologia do comportamento do

consumidor, considera-se a experiência como um elemento central da vida. A pessoa é um ser produzido e criado, com efeito, construído através das múltiplas experiências em que o consumidor implica (GRUNDEY, 2008).

Os primeiros pensamentos formalizados sobre o Marketing Experimental ou Experiencial, traduzido do inglês *Experiential Marketing*, surgiram em meados de 1999, com Bernd Schmitt, o qual abordava o Marketing Tradicional como racional comportamento do mercado e o paralelismo entre custo *versus* benefício (SCHMITT, 1999). Mas foi em 2001 que Schmitt lançou o novo conceito, quando estreou com o livro que recebeu o mesmo nome. Nesse livro, o autor conta como surgiu a ideia de que os sentimentos e emoções dos consumidores estavam sendo descobertos, mas não estavam sendo aproveitados para futuras lembranças. No entender de Schmitt, as boas recordações das experiências positivas, agradáveis e memoráveis, poderiam ser utilizadas como ferramentas para o marketing. Essa inspiração surgiu através de um patinho de borracha disponibilizado por um hotel no Oriente. O hotel já estava preparado para os furtos dos hóspedes em relação ao patinho, e até o próprio Schmitt o pegou. Para o hotel, tais furtos eram previsíveis, porque acreditavam que o consumidor levaria o patinho como *souvenir*, uma lembrança do hotel do Oriente. Foi a partir daí que o autor desenvolveu o novo conceito de Marketing Experimental (CARVALHEIRO, 2010).

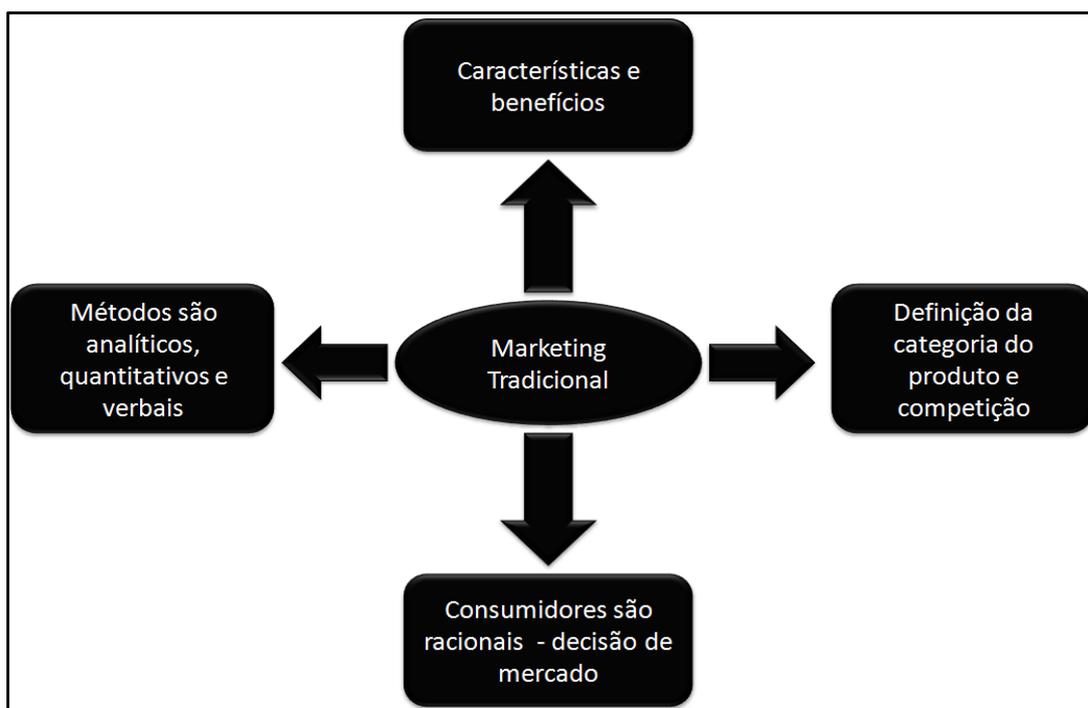


Figura 17 - Características do Marketing Tradicional

FONTE: Adaptado de SCHMITT (1999).

Em particular, Schmitt (1999) discorda com as características e benefícios da abordagem do marketing tradicional (Figura 17). Nesse modelo (tradicional), os consumidores são pensados para passar por um considerado processo de tomada de decisão, onde cada uma das funcionalidades ou características de um determinado produto ou serviço é vista como benefícios, e estes são todos avaliados pelo potencial comprador (consciente ou inconscientemente). No entanto, para Schmitt, esta maneira de ver a decisão de compra é muito limitada, com ênfase excessiva sobre os elementos racionais e lógicos da decisão e não o suficiente (ou qualquer) sobre os aspectos emocionais e irracionais envolvidas na compra.

O marketing de experiência é a disciplina de criar produtos e serviços que considera todos os elementos possíveis (Figura 18). Schmitt identifica cinco diferentes tipos de experiências ou módulos estratégicos de experiência (SHAW; IVENS, 2005; SCHMITT, 1999), são eles:

- a) **Sentir** (Marketing dos sentidos): Apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto e do cheiro. O elemento Sentir requer uma compreensão de como conseguir o impacto sensorial;
- b) **emocionar** (Marketing emocional): Apelo aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores, com o objetivo de criar as experiências afetivas que poderão variar de intensidade dependendo da forma como se ligam a uma marca. Requer um entendimento perfeito sobre quais os estímulos que são necessários para provocarem determinadas sensações;
- c) **pensar** (Marketing intelectual e cognitivo): Apelo ao intelecto com o intuito de criar experiências cognitivas que façam com que os consumidores se envolvam com a marca de uma forma criativa, através da contraposição de raciocínios convergentes e divergentes que conduzem à surpresa, admiração e provocação;
- d) **reagir/agir** (Marketing de reação): Procura externar experiências corporais, estilos de vida e interações. O marketing de reação enriquece as vidas dos consumidores realçando suas experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de fazer coisas, estilos de vida alternativos e interações possíveis e diferentes. As mudanças de estilo de vida são normalmente mais motivacionais, inspirativas, espontâneas e muitas vezes firmes na imitação de modelos instituídos, por exemplo, as estrelas de cinema, de rock ou desportivas;
- e) **relacionar** (Marketing relacional): O marketing relacional é uma soma de todos os outros elementos atrás descritos. No entanto, o marketing relacional tem a capacidade de ultrapassar os sentimentos privados e pessoais dos indivíduos, relacionando estas experiências com outras desenvolvidas por outros indivíduos com a ajuda, ainda, de fatores culturais ou geográficos.

Mas o que é marketing experiencial?

Grande parte da literatura de marketing até a década de 1990 perpetuava uma abordagem cognitiva para o comportamento do consumidor. Embora tão cedo, em 1982,

Holbrook e Hirschman destacaram a necessidade de afastar-se e conceituar o comportamento do consumidor puramente em termos de processamento de informações (CONWAY; LEIGHTON, 2012). A agregação de valor ao produto pode se tornar uma imagem de marca, que surge quando as interações ocorrem através de experiências sensoriais do cliente nos processos de geração de valor (HULTEN, 2011). Isso está relacionado ao marketing experiencial em que os contextos das emoções e dos aspectos simbólicos da experiência dos clientes são significativos, e corroboram com todos os conceitos e teorias vistos até aqui.



Figura 18 - Características do Marketing Experiencial

FONTE: Adaptado de SCHMITT (1999).

Marketing experiencial é o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos clientes de maneira rentável, envolvê-los através de duas vias de comunicação que trazem personalidades de marcas para a vida e agrega valor ao público-alvo (SMILANSKY, 2008). Desse modo, o marketing experiencial é uma metodologia integrada, sempre envolvendo o público à sua vontade através de marcas relevantes de comunicações que agregam valor. A campanha de marketing experiencial é construída em torno de uma grande ideia, que deve envolver uma comunicação bidirecional entre a marca e o público em tempo real, portanto, com uma experiência de marca. Já as comunicações de marketing

utilizam outros canais que estão selecionados e integrados, considerados canais de amplificação, que aumentam o impacto da grande ideia para os consumidores (Figura 19).



Figura 19 - Canais de Ampliação

FONTE: Adaptado de SMILANSKY (2008).

De acordo com Oliveira (2005), o Marketing de Experiência tem a ver com confrontar o cliente com alguma experiência emocional com as características diretas da marca, seja através da experimentação do produto, ou outro tipo de experiência, onde a melhor potenciação se faz por meio de uma relação individualizada, estruturada e segmentada. Os termos *Experimental Marketing*, *Experience Marketing* ou *Brand Experience* referem-se a experiências reais do consumidor proporcionadas pelas marcas, produtos ou serviços com o fim de que estes se transformem em vendas, reconhecimento e esforço de imagem de marca. É a diferença entre dizer ao consumidor os benefícios de um produto ou deixar que o consumidor experimente, ou obtenha por si próprio a experiência dos benefícios que aquele lhe pode oferecer (CARVALHEIRO, 2010).

Segundo Eccles (2012), o termo *Experience Marketing* ou Vivência de Marca é apenas uma questão de semântica. Pode ser definido como uma interação viva entre uma marca e o seu consumidor, algo que se revela importante para os valores da marca, sendo igualmente gerada de forte impacto, de memória e capaz de engendrar uma relação positiva e duradoura. O Marketing Experiencial dá ao seu cliente a oportunidade de obter uma experiência de

marca, produto ou serviço, permitindo-lhe reunir informação suficiente para decidir de forma inteligente e esclarecida sobre a sua compra (CARVALHEIRO, 2010), tais informações somam com as imagens e constructos geradas anteriormente no cognitivo do consumidor.

Gupta e Vajic (2000) afirmam que a experiência ocorre quando um cliente tem qualquer sensação e/ou conhecimento que possa resultar em um nível, o mínimo que seja, de interação com os elementos de um produto, serviço e ambiente. O marketing experiencial permite às marcas se envolverem com o seu público através de iniciativas e compromissos que visam atender os objetivos de comunicação de marketing e agregar valor aos consumidores (SMILANSKY, 2008). Esse processo, de agregar valor, retorna à abertura de caminhos para novas marcas liderarem o mercado. Também a qualidade é um fator experiencial que auxilia na construção de pensamentos e satisfação do cliente (OLIVER; RUST; VARKI, 1997).

Por fim, no meio desses conceitos de marketing de experiência e pesquisa, Casarin e Casarin (2011, p. 47) sustentam que pesquisa experimental é:

É o tipo de pesquisa que permite verificar a relação entre causa e efeito [...], [...] a pesquisa experimental 'consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-los, definir as formas de controle e observação dos efeitos que a variável produz no objeto'. A pesquisa genuinamente experimental pressupõe algum tipo de intervenção sobre o grupo estudado e a verificação dos efeitos dessa intervenção [...].

Diante disso, constata-se que as emoções e relacionamentos interpessoais alicerçam muito o pensamento sobre a experiência do consumidor. Além disso, os autores expressam a todo instante que as experiências são construídas com fatores internos, externos, racionais e emocionais, onde tudo ajuda para esta construção, inclusive para a geração de imagem da marca, de preço, de qualidade e de envolvimento, entre outros aspectos que levam o consumidor a tomar suas decisões de compras, embasado nos fatores citados anteriormente. Diante disso, retorna-se à pesquisa e aplica no método o experimento como fonte de obtenção dos resultados.

Então, o experimento foi utilizado com o desenho fatorial 2x2 – marca conhecida *versus* desconhecida e preço de mercado *versus* preço baixo, e foi aplicado na sala utilizando um perfume importado, considerado perfume de luxo, chamado de 212 Sexy (feminino) e 212 MEN (masculino) da linha de Carolina Herrera. O perfume Carolina Herrera é considerado,

pela própria criadora, como um perfume de luxo. No ano de 2011, os perfumes da linha Carolina Herrera estiveram em destaque, tendo vários perfumes de sua linha na lista dos perfumes mais vendidos no ano de 2011.

Desta forma, foi realizada uma pesquisa, que inicialmente foi verificada na Web (internet), buscando saber quais perfumes, independente de marca, estava entre os mais vendidos. Após esta pesquisa, encontrou-se o perfume 212 Sexy e 212 MEN, de Carolina Herrera, como os perfumes mais vendidos entre uma escala de 1 à 10. Selecionou-se então, os perfumes e após verificou-se *in loco*, nas lojas da cidade de Caxias do Sul, se os dados conferiam a posição apresentada nos *sites*. Fazendo, assim, com que se optasse por estes perfumes.

Para contrapor e poder analisar a interferência desses fatores exibiu-se, aos participantes perfumes com marcas manipuladas, tanto do gênero feminino quanto do gênero masculino. Este perfume teve a marca e o preço manipulado, combinando com preço de mercado do perfume original e preço baixo. Após apresentar uma situação-problema do experimento, em turmas diferentes, foi aplicado o instrumento de coleta de dados para que os participantes, a partir das informações recebidas e de um ambiente alterado, respondessem o questionário e obter, assim, uma análise dos efeitos principais dos fatores Marca/aroma versus Preço. Este questionário foi composto e elaborado com perguntas fechadas de sete pontos e algumas perguntas que utilizaram a nomenclatura de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente avaliando intenção de compra, qualidade percebida, imagem de preço, percepção de valor, imagem de marca e envolvimento que cada participante tem com o produto em relação à intenção de compra.

4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa busca quantificar os dados de forma conclusiva baseada em grandes amostras representativas e de alguma maneira aplicada em dados estatísticos. Em seguida, afronta com a pesquisa qualitativa e encaminha para os resultados finais de uma pesquisa de forma crítica e analítica (MALHOTRA *et al.*, 2005). Já a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de algo, caracterizada como tipo de pesquisa conclusiva. “A

pesquisa descritiva é especialmente útil quando perguntas de pesquisa são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como a frequência de compra, a identificação [...]” (MALHOTRA *et al.*, 2005, p. 57).

4.2.1 Instrumento da coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário (APÊNDICE A) composto de 57 perguntas, distribuídas em nove blocos. As perguntas de 1 a 54 eram perguntas fechadas de 7 pontos, onde o ponto de número 1 era denominado “Discordo totalmente” e o ponto de número 7 era “Concordo totalmente”. Esse tipo de pergunta permite ao entrevistado se posicionar de acordo com o grau de resposta (1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7) que ele preferir e melhor se adequar.

O primeiro bloco do questionário, pergunta de 1 a 7, media a intenção de compra do consumidor em relação ao produto exposto e conforme o cenário apresentado. O segundo bloco de pesquisas, 8 a 14, servia para mensurar a qualidade percebida dos perfumes em estudo; o bloco 3 era composto de perguntas numeradas de 15 a 19 e tinha como objetivo analisar a imagem de preço. As perguntas de 20 a 27 correspondiam à análise do valor percebido; as de 28 a 42 mensuravam a imagem de marca e as de 43 a 54 serviam para verificar o envolvimento do consumidor com o produto. As outras três questões representavam os dados demográficos como Sexo, Idade e Renda Familiar. As perguntas e os autores de referência utilizados para criar e adaptar o questionário constam nas Figuras 20, 21, 22, 23, 24 e 25:

Intenção de compra	Autores
1. Este perfume seria uma boa compra. 2. Eu recomendaria este perfume para um(a) amigo(a) ou parente. 3. Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre este perfume para outras pessoas. 4. Eu consideraria este perfume para comprar. 5. Eu tenho uma forte possibilidade de comprar o perfume de luxo da marca 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino). 6. Eu provavelmente comprarei o perfume de luxo 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino) no futuro. 7. Eu vou adquirir esta marca na minha próxima compra.	Costa (2007), Vieira (2011), Barber et al. (2012), Hung et al. (2011) e Putrevu; Lord (1994)

Figura 20 - Perguntas de Intenção de compra

FONTE: Elaborada pelo autor

Qualidade percebida	Autores
1. A qualidade deste perfume é adequada as minhas expectativas. 2. O preço deste perfume é um bom indicador de sua qualidade. 3. Neste tipo de perfume, sempre se tem que pagar um pouco a mais pela qualidade elevada. 4. A qualidade deste perfume é superior a das demais marcas existentes. 5. A marca 212 Sexy/212 Men é sinônimo de qualidade. 6. Preço maior significa que a qualidade é maior. 7. O perfume 212 Sexy/212 Men tem um padrão adequado às minhas expectativas	Zeithmal, 1988, Vieira (2011), Banovi’C; Grunert; Barreira; Fontes (2009), Saes; Spers (2006), Sweeney; Soutar (2001)

Figura 21 - Perguntas de Qualidade percebida

FONTE: Elabora pelo autor

Valor percebido	Autores
1. Os benefícios gerados por este perfume é compatível com os sacrifícios incorridos para obtê-lo. 2. Este perfume vale seu preço. 3. O valor (dinheiro) que gastaria com este perfume seria bem gasto. 4. O velho ditado "você recebe o que você paga" é verdadeiro para este perfume. 5. O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume. 6. Em comparação com outros perfumes, a relação preço-desempenho (benefícios) deste perfume é muito boa. 7. A relação entre preço e desempenho (benefícios) deste perfume é consideravelmente melhor do que dos outros. 8. Os benefícios que obteria na compra deste perfume são elevados.	Zielke (2010), Zeithmal, 1988, Costa (2007), Lichtenstein et al. (2007)

Figura 22 - Perguntas de Valor percebido

FONTE: Elabora pelo autor

Imagem de marca	Autores
1. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite confiança. 2. O perfume 212 Sexy/212 Men é respeitável. 3. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sensualidade. 4. O perfume 212 Sexy/212 Men é chique. 5. O perfume 212 Sexy/212 Men é de alta classe. 6. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite juventude. 7. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite emoção. 8. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite diversão. 9. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite energia. 10. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prazer. 11. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite inovação. 12. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite poder. 13. O perfume 212 Sexy/212 Men é um perfume luxuoso. 14. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prestígio. 15. O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sedução.	Vieira (2011); Filho; Souki, Gonçalves (2007)

Figura 23 - Perguntas de Imagem de marca

FONTE: Elabora pelo autor

Imagem de preço	Autores
1. Eu tenho confiança que este perfume tem um preço aceitável. 2. O preço pago por este perfume é adequado ao que eu recebo. 3. Considero que o preço deste produto expressa o seu real valor no mercado. 4. O preço deste produto é muito baixo. 5. O nível de preço deste perfume é muito alto.	Bolton; Warlop; Alba (2003); Zielke (2010), Estelami; De Maeyer (2004), Zielke (2010)

Figura 24 - Perguntas de Imagem de preço

FONTE: Elabora pelo autor

Envolvimento (tabela com opostos)	Autores
1. Importante. 2. Relevante. 3. Representa muito para mim. 4. Valioso. 5. Benéfico. 6. Faz diferença para mim. 7. Significativo. 8. Vital. 9. Atraente. 10. Essencial. 11. Desejável. 12. Necessário.	Zaichkowsky, 1985

Figura 25 - Perguntas de Envolvimento

FONTE: Elaborada pelo autor

Ressalta-se que o questionário foi adaptado para a marca manipulada (She 54, feminino e He 54, masculino), substituindo os nomes da marca original pelas marcas manipuladas especialmente para esta pesquisa. Depois da aplicação da pesquisa e de posse dos dados, estes foram tabulados em Excel para, posteriormente, utilizar no sistema estatístico SPSS e assim conseguir verificar as relações das variáveis e obter resultados preliminares da pesquisa para, assim, posterior conclusão.

4.2.2 Caracterização da amostra

A amostra é uma pequena parcela da população, que busca coletar informações em uma porção selecionada para o universo da pesquisa. Ela se mostra relevante e necessária, pois é impossível aplicar uma pesquisa com todos os elementos que compõem uma população (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010). Existem basicamente dois tipos de amostra: a probabilística e a não probabilística. Na amostra probabilística, os elementos são escolhidos aleatoriamente. Na amostra não probabilística, a escolha dos elementos é de forma discricionária, intencional, porém ela não pode ser utilizada para fazer generalização (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010; DIEHL; TATIM, 2004).

Neste sentido, a amostra utilizada para a pesquisa foi de 175 entrevistados, caracterizados como alunos de graduação do curso de Administração de Empresas de uma universidade na cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, do sexo masculino e feminino, variando dos 17 anos até superior aos 41 anos. Foi selecionado um dia da semana, no período da noite, para aplicar a pesquisa, a turma deveria ter no mínimo 30 alunos e, dentre as turmas que contemplavam este critério, foi escolhida aleatoriamente. Cada turma era direcionada para

um cenário diferente, sendo que o número de entrevistados por cenário ficou por conta do número de alunos participantes das disciplinas selecionadas.

O Cenário 1 apresentou 37 entrevistados, deste total foram validados 34 questionários. Para o Cenário 2 foram aplicados 38 questionários validados 100%. Já para o Cenário 3 houve 43 participantes, sendo excluído somente um questionário, totalizando 42. Para o Cenário 4 foram 51 entrevistados, excluindo-se do total da amostra somente 2 questionários, finalizando com 49 entrevistados. Com isso, de uma amostra de 175 entrevistados, aplicada a análise de *missing*, foram validados 169 questionários utilizados para a pesquisa.

4.2.3 Coleta de dados

A primeira parte da coleta de dados era validar os nomes dos perfumes escolhidos na internet, ou seja, foi realizada uma pesquisa nas páginas da web buscando saber quais eram os perfumes mais vendidos no Brasil no ano de 2011. O resultado da pesquisa demonstrou que um dos perfumes mais vendidos no ano de 2011 foi o 212 Sexy - feminino e 212 MEN - masculino, ambos criados pela estilista chilena Carolina Herrera. Inclusive, na maioria das vezes, aparecem entre os cinco perfumes mais vendidos no Brasil, constituindo-se uma grande referência de perfume de luxo mais vendido no país.

O próximo passo era aplicar o teste dos perfumes, buscando entender as variáveis mais latentes na escolha do consumidor para esses perfumes. Nesta linha, foram selecionados alguns fatores, tais como intenção de compra, qualidade percebida, imagem de preço, valor percebido, imagem de marca e envolvimento, para medir sua importância.

A terceira etapa foi marcada na aplicação do experimento, ou seja, a coleta real dos dados. Antes de aplicar o questionário definitivo, foi necessário fazer um pré-teste, o qual foi aplicado em uma turma de 40 entrevistados, diferentes das turmas aplicadas para validação da pesquisa, com as mesmas características citadas anteriormente. Esse pré-teste foi aplicado no dia 23 de outubro de 2012, e em 30 de outubro do corrente foi aplicada a pesquisa final. A dinâmica aplicada foi quase da mesma forma. Para a coleta de dados do Cenário 1, foi realizado um contato com os entrevistados em sala de aula. Na ocasião foi lhes solicitado que

se deslocassem até o auditório do bloco F, na Cidade Universitária, levando consigo apenas uma caneta para responder o questionário, e, ainda, que os homens se sentassem do lado direito e as mulheres do lado esquerdo do auditório. Esta divisão foi necessária para que os aromas dos perfumes não se misturassem, masculino com feminino e vice-versa. Quando todos estavam no local, foi distribuído inicialmente um papel olfativo com o aroma do perfume, os homens experimentando o perfume masculino e as mulheres o feminino, ambos da linha Carolina Herrera.

Depois disso, foi feita uma pequena apresentação e explicado acerca da pesquisa, seguindo-se com a apresentação do cenário. Este cenário era composto por um texto, dividido em dois blocos, que, no telão, apresentavam informações sobre a criadora do perfume, características olfativas do perfume, tamanho do frasco – 100ml e valor de mercado. Desse modo, o primeiro bloco apresentou o perfume feminino 212 Sexy com o preço de mercado de R\$ 319,00 e a imagem do frasco de perfume e da marca (Figura 26). O segundo bloco, destinado aos homens, apresentou as mesmas informações referentes ao perfume masculino 212 MEN, o que mudou foi o preço de mercado, R\$ 329,00 e o frasco (Figura 27). Após esta apresentação lida e ilustrada, foi solicitado que os entrevistados cheirassem o perfume e, em seguida, respondessem o questionário dividido em duas páginas frente e verso. Também lhes foi informado que só poderiam retirar-se da sala depois de todos terem respondido o questionário e devolvido.



Figura 26 - Perfume feminino - 212 Sexy

FONTE: Adaptado de www.carolinaherrera.com (2012).

Para o Cenário 2, em uma segunda turma, também foi realizado o primeiro contato solicitando-lhes que se deslocassem até o auditório do bloco. Lá as informações relativas ao produto e os blocos foram as mesmas. O que foi alterado foram os valores de mercado, que foram manipulados, sendo mostrado para o perfume feminino, um frasco de 100 ml, o preço de R\$ 49,00 e para o perfume masculino o preço de R\$ 59,00. As indicações e formas de preenchimento foram iguais, após todos receberem o questionário poderiam cheirar o papel olfativo e iniciar a resposta do questionário.



Figura 27 - Perfume masculino - 212 MEN

FONTE: Adaptado de www.carolinaherrera.com (2012).

Para os cenários 3 e 4, houve a necessidade de criação de um frasco. Como a ideia era entender a relação existente entre marca, produto e preço com a intenção de compra, além de testar os demais constructos da pesquisa, foi criada duas marcas diferentes. O aroma do perfume era aplicado o mesmo em todos os cenários, no entanto, nestes cenários em específico, apresentavam-se as marcas criadas.

A escolha do design dos frascos foi escolhida com base nos originais, buscando fazer com que os frascos não interferissem no resultado da pesquisa, tentou-se fazer frascos manipulados com a mais proximidade possível dos originais. Os preços de mercado foram os que os originais estavam submetidos nos cenários anteriores, mas os preços inferiores foram aplicados com base em uma linha de perfumaria considerada barata no Brasil, AVON.

Com essa base criou-se os cenários 3 e 4. Desta forma, no Cenário 3, foi selecionada uma terceira turma e colocada nas mesmas condições dos cenários anteriores. O texto do cenário foi o mesmo, inclusive o preço de R\$ 319,00 para o perfume feminino e o de R\$ 329,00 para o perfume masculino. O que se modificou foram as marcas dos perfumes para She 54 (Figura 28) e He 54 (Figura 29). Em resumo, o cenário ficou apresentado da seguinte maneira: textos originais, igual ao Cenário 1, valor do perfume igual, marca manipulada e aroma, no papel olfativo, o mesmo dos originais (212 Sexy e 212 MEN).

O quarto cenário se utilizou de uma quarta turma, sendo que também foi realizado o primeiro contato solicitando-lhes que se deslocassem até o auditório do bloco. Lá as informações repassadas foram iguais às dos demais cenários. O que se diferenciou foi a manipulação das marcas e os preços de mercado, sendo mostrado para o perfume feminino, um frasco de 100 ml, o preço de R\$ 49,00 e para o perfume masculino o preço de R\$ 59,00, tendo neste cenário dois fatores alterados, preço e marca. As indicações e formas de preenchimento foram mantidas iguais.



Figura 28 - Perfume Manipulado – Feminino

FONTE: Elaborado pelo autor.



Figura 29 - Perfume manipulado – Masculino

FONTE: Elaborado pelo autor.

4.2.4 Análise dos dados

Como foi realizado um experimento, a análise dos resultados foi feita pela Análise de Variância (ANOVA), análise bivariada. A ANOVA, estudada inicialmente por Fisher, tem como objetivo comparar a relevância das variações entre duas ou mais amostras. A designação da sigla ANOVA deriva da expressão *Analysis of Variance*, chamando de f-teste em homenagem a Fisher. Os dados devem ser mensurados entre escalas intervalar ou de razões (AYRES *et al.*, 2007). Segundo Balducci (2012), ANOVA compara variações de fontes exclusivas com variação entre os grupos, que deveriam ser semelhantes. Ela testa as “várias populações comparando as médias amostrais com a variação existente dentro das amostras”. E será utilizada para traçar e comparar os dados obtidos junto ao experimento realizado.

A análise dos dados utilizou os métodos de análise univariada. Isso quer dizer que, através dos resultados das variáveis pesquisadas e de seus resultados de média e de desvio-padrão, resultou a análise descritiva das mesmas.

4.2.4.1 Análise bruta dos dados

Como anteriormente mencionado, esta pesquisa teve sua amostra dividida em quatro grupos, destacando-se que cada grupo sofreu influências do ambiente com informações diferentes. No Cenário 1, os indivíduos foram submetidos a uma apresentação que mostrava o histórico do perfume, com características de sua essência. Além disso, foram expostos à marca do perfume, 212 Sexy e 212 MEN (APENDICE B), ao preço de R\$ 319,00 feminino e R\$ 329,00 masculino e ao próprio aroma original, de acordo com o gênero, que os mesmos cheiravam com a utilização de um papel olfativo. Nessa situação, o número total da amostra é de 37 entrevistados. Destes 37, 56,76% são do sexo masculino; 40,54% são do sexo feminino e 2,70% não identificaram o gênero. Também, neste grupo, 35,14% estão localizados com uma faixa etária de 17 a 20 anos; em segundo lugar, com 27,03%, apareceram os indivíduos entre 21 a 24 anos; 21,62% estão representando os entrevistados com 25 a 30 anos; já entrevistados com 31 a 35 anos totalizam 13,51%; 2,60% estão entre 36 a 40 anos e nenhum acima de 41 anos (Figura 30).

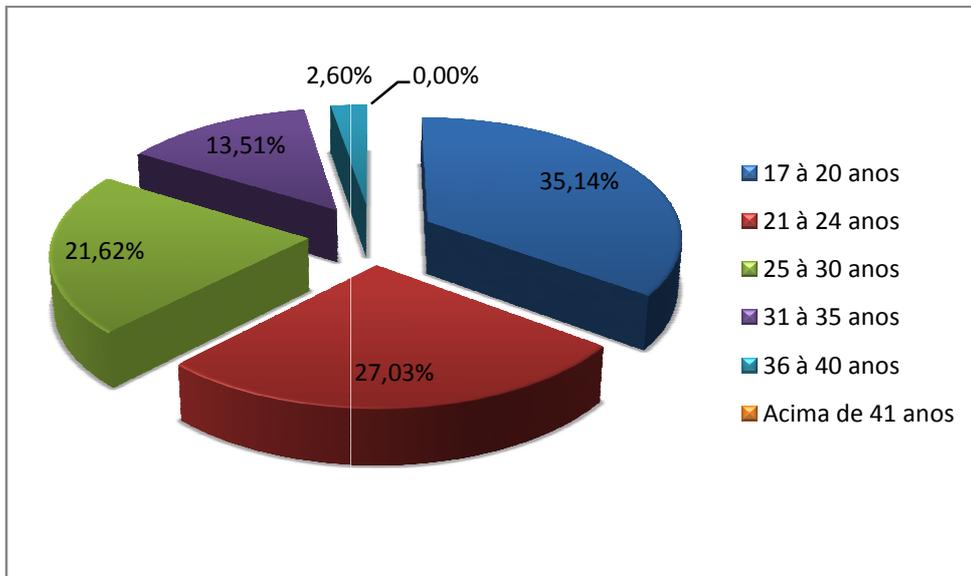


Figura 30 - Idade dos participantes - Cenário 1

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012).

Já o Cenário 2 está configurado com a apresentação da marca original do perfume de luxo, 212 Sexy e 212 MEN (APENDICE B), o aroma original específico para cada gênero e o

preço de R\$ 49,00 para o perfume feminino e de R\$ 59,00 para o perfume masculino. A aplicação deste cenário foi realizada para uma amostra de 38 entrevistados, sendo 17 masculinos e 21 femininos. Com um percentual de 31,58% aparecem dois grupos de faixa etária, um entre 21 a 24 anos e outro entre 25 e 30 anos. Com 26,32% estão os entrevistados entre 31 a 35 anos; 5,26% entre 36 a 40 anos e com 2,63% aparece o grupo de 17 a 20 anos e os que têm mais que 41 anos (Figura 31).

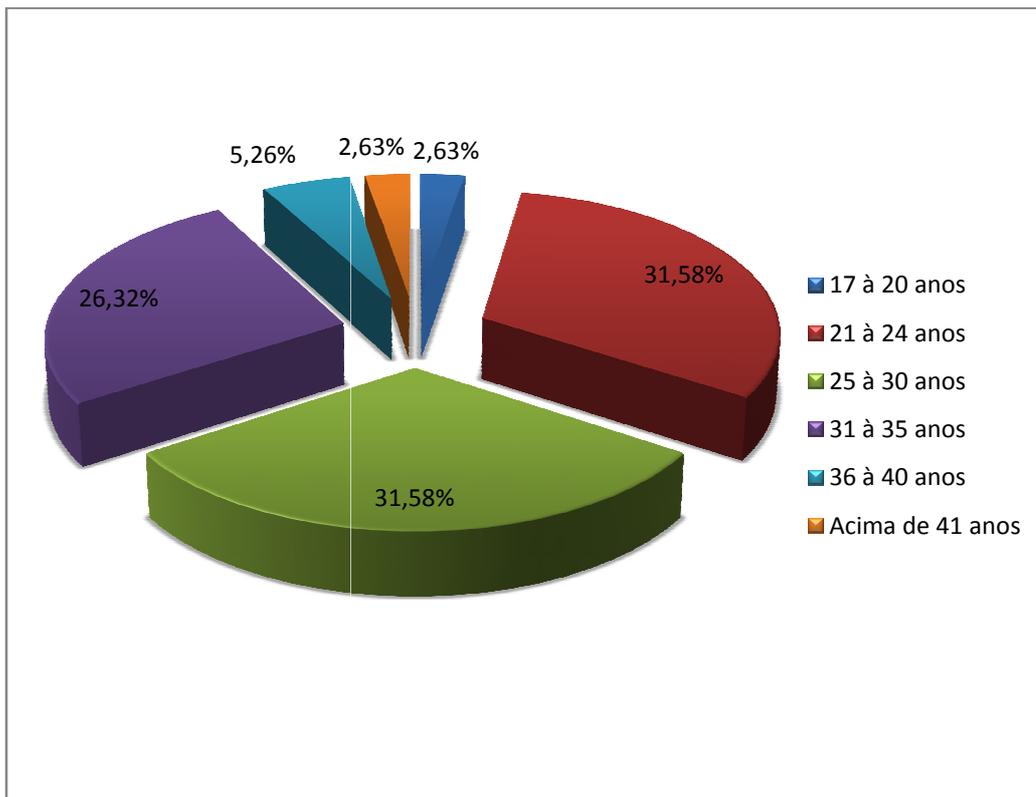


Figura 31 - Idade dos participantes - Cenário 2

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012).

O terceiro grupo, denominado como Cenário 3, foi influenciado pela marca manipulada de um perfume, o She 54 e o He 54 (APENDICE C). O aroma utilizado foi o mesmo aroma dos perfumes originais apresentados anteriormente, o preço do frasco de perfume era de R\$ 319,00 o feminino e R\$ 329,00 o masculino, mesmos preços utilizados para os perfumes originais – preço de mercado. Dos 43 participantes deste cenário 53,49% são masculinos e 46,51% são femininos. Mais da metade dos entrevistados, 23, estão entre a faixa etária de 21 a 24 anos; de 25 a 30 anos são 18,60%; 11,63% são entre 31 a 35 anos; 6,98% representa o grupo dos 17 a 20 anos, e dos 36 a 40 anos e acima de 41 anos são 2,33% (Figura 32).

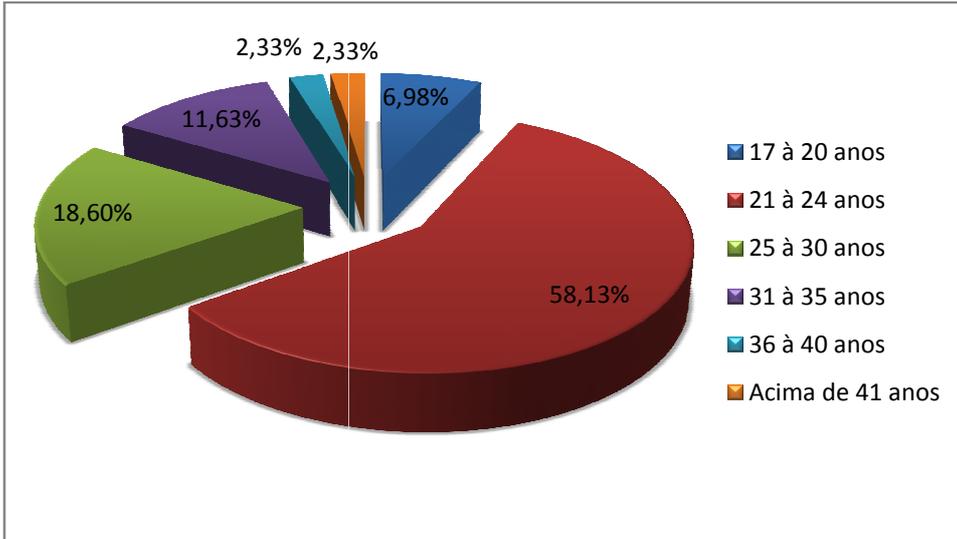


Figura 32 - Idade dos participantes - Cenário 3

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012).

Para o quarto e último cenário, os entrevistados foram expostos à marca manipulada, She 54 e He 54 (APÊNDICE C). O aroma utilizado foi o aroma do perfume original e um preço de R\$ 49,00 o frasco de perfume feminino e R\$ 59,00 o frasco de perfume masculino. O número total de entrevistado foi de 51 estudantes, destes, 26 eram do sexo masculino, 24 do sexo feminino e 1 entrevistado não se identificou. Destaca-se que 35,29% dos entrevistados eram de 21 a 24 anos; 33,33% dos 25 a 30 anos; aparecem com 13,73% os de 17 a 20 anos; de 31 a 35 são representados por 9,80% do total desta amostra e, por fim, com 7,84% os de 36 a 40 anos. Não foi identificado nenhum entrevistado acima dos 41 anos (Figura 33).

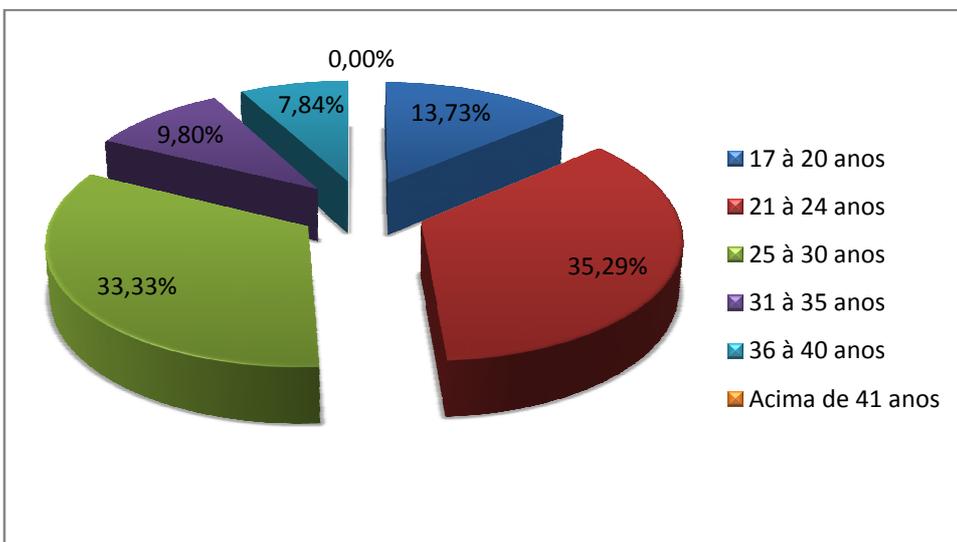


Figura 33 - Idade dos participantes - Cenário 4

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012).

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Na fase inicial da análise e preparação dos dados brutos, exibem-se ações de *missing values* (dados perdidos) e os *outliers* (observações atípicas).

5.1 DADOS PERDIDOS - MISSING

Para a técnica multivariada de dados, o exame dos dados é uma parte importante para sua análise, de acordo com o seu poder de análise que oferece ao pesquisador se faz necessário que os dados estatísticos sejam sustentados. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009, p. 57) dados perdidos são os “valores válidos sobre uma ou mais variáveis que não estão disponíveis para análise, são um fato da vida em análise multivariada”. Um dos impactos dos dados perdidos na amostra é a redução da amostra disponível para análise, sendo este aleatório, caso o resultado estatístico não fosse aleatório os dados perdidos poderiam ser, de certa forma, tendenciosos.

Dentro dos dados perdidos existem duas classificações quanto a tipia de dados, uma denominada “dados perdidos ignoráveis” e outro “dados perdidos não-ignoráveis”. Os dados perdidos ignoráveis são aqueles dados no qual já são esperados, ou seja, que se tem uma projeção de *missing* e fazem parte do planejamento da pesquisa. Os dados perdidos não-ignoráveis são dados identificados devido aos fatores de entrada de dados que acabam gerando códigos inválidos ou lacunas, outra característica encontrada é a falta de controle, por parte do pesquisador, de controlar essas perdas (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Também, segundo os autores Hair Jr. *et al.* (2009, p. 60-67) existem 4 etapas para a correção dos dados perdidos na pesquisa, que são: a) determinar o tipo de dados perdidos; b) determinar a extensão dos dados perdidos; c) diagnosticar a aleatoriedade dos dados perdidos e; d) selecionar o método de atribuição. O determinar o tipo de dados perdidos encontra-se no âmbito de o pesquisador preocupar-se com os dados perdidos tentando verificar se estes estavam no seu planejamento e controle ou então se os dados e as causas são realmente

desconhecidos. No que se refere ao determinar a extensão dos dados perdidos é a análise e diagnóstico do percentual da perda dos dados da pesquisa, averiguando se foi um percentual baixo ou alto que pode ou não afetar os resultados.

Tendo determinado a extensão de dados e garantindo os dados de pesquisa, a próxima etapa é verificar a aleatoriedade, que é o que permite ações corretivas apropriadas e disponíveis, tal processo denomina-se diagnóstico de aleatoriedade dos dados perdidos. Por último o autor menciona a seleção do método de atribuição, na qual o pesquisador estará verificando e escolhendo a melhor abordagem da acomodação de dados, essa decisão é baseada na avaliação se os dados perdidos são *Missing at Running* (MAR) ou *Missing Completely Running* (MCAR), tais verificações, quanto aos dados perdidos, podem ser obtidas através do teste de Little.

O teste de MCAR de Little faz um comparativo dos dados perdidos reais com os dados que se esperaria, caso os dados seguissem uma distribuição total ao acaso. Este teste é analisado por um nível estatístico não-significantes, desta forma, a amostra obtida foi aplicada no teste e apresentou os seguintes resultados: $\chi^2 = 1.150.467$; Graus de liberdade (DF) = 1162 e Significância de $p = 0,589$. Desta forma, levando em consideração que “menos de 10%, qualquer um dos métodos de atribuição pode ser aplicado quando dados perdidos são tão poucos, apesar de o método de caso completo ser considerado o menos preferido” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 69) e que, o nível estatístico não significativo seja de 0,05, conclui-se que os dados perdidos desta amostra são perdidos ao acaso, tendo em vista o grau de significância de 0,589. Dessa forma a amostra foi aplicada na abordagem EM (*Expectation-Maximization*), utilizada através do software IBM® SPSS® 18 para a estimação dos dados.

Quanto aos dados da pesquisa obtidos, foi verificado que o tipo se classifica em dados perdidos não ignoráveis, decorrente do não controle e do desconhecimento das causas de dados não respondidos pelos entrevistados.

5.1.1 Observações atípicas

Observações atípicas, para Hair Jr. *et al.* (2009, p. 77) “são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das

outras observações”. A característica única é um valor incomum constante em uma variável por ser alto ou baixo ou de combinação ímpar detectado ao longo de diferentes variáveis, isso significa os casos com pontuação ou valores muito diferentes em comparação com o geral dos casos (*outliers*) (KLINE, 2005).

Este tipo de observação não pode ser considerado benéfica ou problemático, mas devem ser avaliadas no contexto geral da pesquisa. Se forem benéficas tornam-se indicativos característicos de uma população que ao longo do curso normal não seriam identificadas, já as problemáticas não são representativas e destacam-se por serem contrárias aos objetivos da pesquisa podendo ter como resultado uma análise distorcida (HAIR, Jr. *et al.*, 2009).

Dentro dos estudos com observações atípicas pode-se verificar a existência de três métodos ou perspectivas diferentes. Estas perspectivas podem ser utilizadas de acordo com a necessidade da pesquisa e avaliação do pesquisador. Na detecção univariada é examinado a distribuição de observações conforme cada variável em estudo e seleciona como atípico os extremos, ou seja, o valor mais alto e o valor mais baixo, buscando um padrão. Já a bivariada, é uma avaliação conjunta por meio de diagramas de dispersão. No que se refere a detecção multivariada evoluem a análise de mais do que duas variáveis, tornando a análise bivariável ineficaz. A averiguação de existir um ponto em comum entre as variáveis analisadas pode ser apresentada através da medida D^2 e Mahalanobis, apresentando assim uma verificação da distância de cada observação existente em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações (HAIR, Jr. *et al.*, 2009; KLINE, 2005).

No que tange a interpretação destes dados, a medida D^2 de Mahalanobis viabiliza o teste de significância, onde a medida D^2 (D^2/df) é dividida pelo número de variáveis obtendo como resultado um valor t aproximado. Neste sentido, alguns parâmetros são adotados, tais como o de aceitar valores D^2/df de 2,5 para pequenas amostras e de 3 ou 4 em grandes amostras e grau de liberdade (gl) entre 0,005 ou 0,001.

Buscando detectar as observações atípicas, primeiramente se utilizou-se de uma combinação analítica de univariável e multivariável, transformando cada variável em score-padrão denominado de *Z scores*, eliminando o viés das diferentes escalas. Após realizou-se a busca de identificação de cada variável com valores superiores a $|3|$, que nesta pesquisa não foi encontrado nenhuma variável com valores superiores a 3. A partir deste ponto iniciou-se a segunda parte que compreendeu a identificação das observações multivariadas apresentadas em Mahalanobis. Através de D^2 Mahalanobis obteve-se valor de 113,96 e gl de 2,15 referente

ao caso de n.º 24 onde $n = 169$, além deste caso os casos de n.ºs 143 e 86 foram os únicos que apresentaram valores a cima de 100, 107,14 e 104,38 respectivamente.

5.2.1 Testes das Suposições da Análise Multivariada

Segundo os autores Kline (2005) e Hair Jr. *et al.* (2009), o último passo para a análise dos dados se encontra nos testes das suposições inerentes à base estatística da análise multivariável. Até o presente momento todos os passos serviram para deixar os dados mais verdadeiros, confiáveis, tendo como objetivo filtrar as informações obtidas para possibilitar uma análise multivariável adequada. Com isso, quatro suposições são apresentadas: a) normalidade; b) homocedasticidade; c) linearidade e d) multicolinearidade.

5.2.1.1 Normalidade

A forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e a correspondência existente com a distribuição normal, denomina-se normalidade. Se houver uma variação muito grande na distribuição normal todos os demais testes estatísticos acabam se tornando inválidos uma vez que o emprego estatístico se dá através de F e t (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Qualquer forma de distribuição pode ser descrita através de dois meios: a) curtose que se refere o quanto a amostra teve uma elevação ou um achatamento na distribuição, baseando-se na altura da distribuição e; b) assimetria: é utilizada para descrever o seu equilíbrio, ou seja, se ela está muito deslocada para a direita ou para esquerda ou se ela se encontra de uma forma mais centrada ou assimétrica em ambos os lados. Neste sentido os módulos de valores para assimetria, a cima de $|3|$, representa extrema assimetria e para os valores de curtose, valores acima de $|10|$ podem apresentar problemas (KLINE, 2005; HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Tabela 1 - Estatística descritiva e valores de Skewness e Kurtosis

Tabela 10 – Estatística descritiva e valores de Skewness e Kurtosis

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Kurtosis		Skewness	
						Estatística	EP*	Estatística	EP*
V ₁	169	1	7	5,420	1,557	-0,822	0,187	-0,104	0,371
V ₂	169	1	7	5,220	1,552	-0,664	0,187	-0,239	0,371
V ₃	169	1	7	5,108	1,570	-0,648	0,187	-0,432	0,371
V ₄	169	1	7	5,006	1,935	-0,707	0,187	-0,688	0,371
V ₅	169	1	7	4,331	2,123	-0,189	0,187	-1,338	0,371
V ₆	169	1	7	4,226	2,061	-0,176	0,187	-1,202	0,371
V ₇	169	1	7	3,226	2,095	0,466	0,187	-1,112	0,371
V ₈	169	1	7	4,864	1,683	-0,503	0,187	-0,559	0,371
V ₉	169	1	7	4,314	1,839	-0,274	0,187	-0,996	0,371
V ₁₀	169	1	7	4,793	1,711	-0,488	0,187	-0,670	0,371
V ₁₁	169	1	7	3,530	1,687	0,121	0,187	-0,689	0,371
V ₁₂	169	1	7	4,213	1,783	-0,039	0,187	-0,957	0,371
V ₁₃	169	1	7	3,756	1,923	0,012	0,187	-1,190	0,371
V ₁₄	169	1	7	4,542	1,704	-0,368	0,187	-0,704	0,371
V ₁₅	169	1	7	4,041	1,791	0,006	0,187	-1,014	0,371
V ₁₆	169	1	7	4,124	1,971	-0,118	0,187	-1,219	0,371
V ₁₇	169	1	7	4,048	1,802	-0,097	0,187	-0,918	0,371
V ₁₈	169	1	7	2,554	1,908	0,960	0,187	-0,356	0,371
V ₁₉	169	1	7	4,238	1,931	-0,207	0,187	-1,075	0,371
V ₂₀	169	1	7	3,538	1,742	0,044	0,187	-1,034	0,371
V ₂₁	169	1	7	4,337	1,870	-0,142	0,187	-1,063	0,371
V ₂₂	169	1	7	4,054	1,906	-0,098	0,187	-1,159	0,371
V ₂₃	169	1	7	4,207	1,832	-0,281	0,187	-0,975	0,371
V ₂₄	169	1	7	3,905	1,780	0,005	0,187	-1,063	0,371
V ₂₅	169	1	7	4,120	1,745	-0,058	0,187	-0,914	0,371
V ₂₆	169	1	7	3,571	1,561	0,113	0,187	-0,673	0,371
V ₂₇	169	1	7	3,722	1,672	0,063	0,187	-0,779	0,371
V ₂₈	169	1	7	4,515	1,836	-0,386	0,187	-0,904	0,371
V ₂₉	169	1	7	4,710	1,663	-0,441	0,187	-0,755	0,371
V ₃₀	169	1	7	5,024	1,728	-0,562	0,187	-0,745	0,371
V ₃₁	169	1	7	4,720	1,933	-0,467	0,187	-0,942	0,371
V ₃₂	169	1	7	4,609	1,890	-0,418	0,187	-0,949	0,371
V ₃₃	169	1	7	4,456	1,759	-0,208	0,187	-0,943	0,371
V ₃₄	169	1	7	4,432	1,772	-0,208	0,187	-0,933	0,371
V ₃₅	169	1	7	3,923	1,766	0,001	0,187	-0,937	0,371
V ₃₆	169	1	7	4,446	1,844	-0,337	0,187	-0,942	0,371
V ₃₇	169	1	7	4,929	1,857	-0,657	0,187	-0,691	0,371
V ₃₈	169	1	7	4,268	1,904	-0,171	0,187	-1,030	0,371
V ₃₉	169	1	7	4,686	1,952	-0,474	0,187	-0,956	0,371
V ₄₀	169	1	7	4,621	1,967	-0,414	0,187	-1,044	0,371
V ₄₁	169	1	7	4,497	1,803	-0,377	0,187	-0,831	0,371
V ₄₂	169	1	7	5,077	1,669	-0,667	0,187	-0,432	0,371
V ₄₃	169	1	7	3,982	1,734	0,028	0,187	-0,742	0,371
V ₄₄	169	1	7	3,869	1,462	0,334	0,187	-0,306	0,371
V ₄₅	169	1	7	4,473	1,698	-0,260	0,187	-0,729	0,371
V ₄₆	169	1	7	3,970	1,575	-0,117	0,187	-0,483	0,371
V ₄₇	169	1	7	3,976	1,603	0,004	0,187	-0,614	0,371
V ₄₈	169	1	7	4,462	1,793	-0,153	0,187	-1,003	0,371
V ₄₉	169	1	7	4,042	1,541	0,097	0,187	-0,438	0,371
V ₅₀	169	1	7	5,018	1,706	-0,530	0,187	-0,623	0,371
V ₅₁	169	1	7	3,296	1,811	0,438	0,187	-0,838	0,371
V ₅₂	169	1	7	4,740	1,804	-0,386	0,187	-0,884	0,371
V ₅₃	169	1	7	3,544	1,852	0,262	0,187	-1,042	0,371
V ₅₄	169	1	7	4,728	1,599	-0,209	0,187	-0,733	0,371

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

A normalidade da amostra é apresentada conforme Tabela 1 que apresenta a estatística dos valores tanto para o teste de curtose (*kurtosis*) quanto para o teste de assimetria (*skewness*). Os valores, por base da análise de assimetria, compreendeu entre -0,822 e 0,960 sendo o menor e maior valor respectivamente. Já no âmbito dos valores de curtose apresenta-se como o menor valor de -0,104 e o de maior valor -1,338. Todos provenientes do *software* IBM® SPSS® 18.

5.2.1.2 Homocedasticidade

A segunda suposição apresentada refere-se às dependências existentes entre as variáveis, supondo que as variáveis dependentes mostram níveis iguais de variância ao longo do domínio da variável principal. Ela é bastante utilizada porque proporciona a análise não somente em um domínio limitado dos valores independentes, ou seja, se encontra “muitos valores diferentes da variável dependente em cada valor da variável independente” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 84-85).

O teste de Levene, que é o teste estatístico aplicado para homocedasticidade, analisa as igualdades de variâncias dentro de um mesmo grupo constituído por variáveis não-métricas. Este teste tem como propósito principal avaliar “se as variâncias de uma única variável métrica estão sendo testada são iguais em qualquer número de grupos” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 86). Quando o teste envolver mais de uma variável métrica e sua comparação houver igualdade de matrizes de variância/covariância, o teste M de Box é aplicado (Tabela 2). Este teste pode ser aplicado tanto para análise multivariada quanto para análise discriminante.

Tabela 2 - Teste M de Box

M de Box	2851, 173
Estatística F	1,249
Graus de Liberdade 1	1485
Graus de Liberdade 2	80,718,416
Significância	$p = <0,001$

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Quando o nível de significância for indicado no teste de M de Box for inferior a 0,005, significa que existe, ou deve-se levar em consideração, violação da suposição de homogeneidade. Sendo assim, deve-se buscar uma alternativa na análise e verificação.

A análise realizada no teste de Levene (Tabela 3) onde as variáveis selecionadas foram sexo, idade e renda familiar como independentes contrapondo com as variáveis dependentes mostrou que, as variáveis V2, V7, V10, V12, V14, V17, V19, V20, V31, V32, V34, V37, V39, V40, V41, V42 e V50, apresentaram valores inferiores à 0,05 em significância.

Tabela 3 - Teste de Levene

Variável	<i>Variáveis não métricas ou categóricas (Vi)</i>					
	V55 Sexo		V56 Idade		V57 Renda Familiar	
	Estadística Levene	Significância	Estadística Levene	Significância	Estadística Levene	Significância
V1	0,782	0,378	2,343	0,057	1,125	0,350
V2	1,526	0,218	1,687	0,155	2,912	0,010
V3	0,455	0,501	0,469	0,759	0,649	0,691
V4	0,291	0,590	2,403	0,052	1,404	0,216
V5	1,203	0,274	1,268	0,285	0,907	0,492
V6	3,521	0,062	1,000	0,409	0,891	0,503
V7	5,276	0,023	1,546	0,191	0,669	0,675
V8	0,033	0,855	1,170	0,326	1,564	0,161
V9	0,158	0,692	1,156	0,333	1,449	0,199
V10	0,396	0,530	1,011	0,404	4,104	0,001
V11	0,129	0,720	0,429	0,788	0,768	0,596
V12	0,026	0,871	1,056	0,380	2,212	0,044
V13	0,588	0,444	1,760	0,139	0,551	0,768
V14	0,928	0,337	0,893	0,470	3,002	0,008
V15	0,062	0,804	1,769	0,138	1,124	0,351
V16	0,113	0,737	1,423	0,229	1,603	0,149
V17	0,000	0,988	0,738	0,567	4,050	0,001
V18	0,758	0,385	0,164	0,956	2,157	0,050
V19	0,172	0,679	4,940	0,001	0,648	0,692
V20	2,518	0,114	1,158	0,332	3,346	0,004
V21	0,007	0,933	1,629	0,169	1,874	0,088
V22	0,147	0,702	0,722	0,578	0,495	0,811
V23	0,030	0,862	0,509	0,729	1,166	0,327
V24	0,412	0,522	0,917	0,456	0,410	0,872
V25	0,005	0,946	0,585	0,674	0,748	0,612
V26	0,358	0,550	0,882	0,476	1,512	0,177
V27	0,222	0,638	0,496	0,739	0,486	0,818
V28	0,488	0,486	1,029	0,394	0,872	0,517
V29	3,493	0,063	0,086	0,987	0,785	0,583
V30	0,153	0,696	0,987	0,416	0,957	0,457
V31	1,220	0,271	0,477	0,752	2,339	0,034
V32	4,342	0,039	1,080	0,368	0,482	0,821
V33	0,723	0,396	0,380	0,823	0,632	0,704
V34	7,979	0,005	0,646	0,630	0,751	0,610
V35	0,697	0,405	1,542	0,192	0,521	0,792
V36	0,881	0,349	1,046	0,385	1,051	0,395
V37	6,833	0,010	1,063	0,376	0,377	0,893
V38	3,083	0,081	1,609	0,175	0,338	0,916
V39	12,095	0,001	0,812	0,519	0,357	0,905
V40	1,180	0,279	2,695	0,033	3,029	0,008
V41	8,172	0,005	0,824	0,511	0,409	0,873
V42	5,662	0,018	0,560	0,692	1,579	0,157
V43	2,025	0,157	0,287	0,886	0,298	0,937
V44	0,000	0,988	1,507	0,202	0,730	0,626
V45	0,849	0,358	0,975	0,423	0,300	0,936
V46	0,617	0,433	0,453	0,770	0,536	0,780
V47	0,025	0,875	0,836	0,504	0,382	0,890
V48	0,023	0,879	0,170	0,953	0,760	0,602
V49	0,419	0,518	2,433	0,050	1,501	0,181
V50	0,963	0,328	4,380	0,002	0,981	0,440
V51	2,364	0,126	0,564	0,689	0,690	0,658
V52	0,450	0,503	0,761	0,552	0,851	0,533
V53	1,655	0,200	0,034	0,998	0,723	0,631
V54	0,006	0,939	0,944	0,440	1,148	0,337

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.1.3 Linearidade

A linearidade está presente em todas as técnicas multivariadas onde está correlacionado de associações incluindo regressão múltipla, regressão logística, análise fatorial e modelagem de equações estruturais. Desta forma os efeitos não lineares não são utilizados nos valores de correlação (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

A forma mais comum de analisar a linearidade é através de gráficos de dispersão (Figura 34). Através do gráfico, que descreve uma relação linear dos dados, o pesquisador consegue identificar, de uma forma mais fácil, características não lineares da pesquisa. Com isso, um tratamento alternativo de resíduos padronizados, denominado como $Y = Z_{resid}$ e $X = Z_{pred}$ denominado de variável dependente padronizada, são apresentadas no gráfico quando traçados em dois eixos.

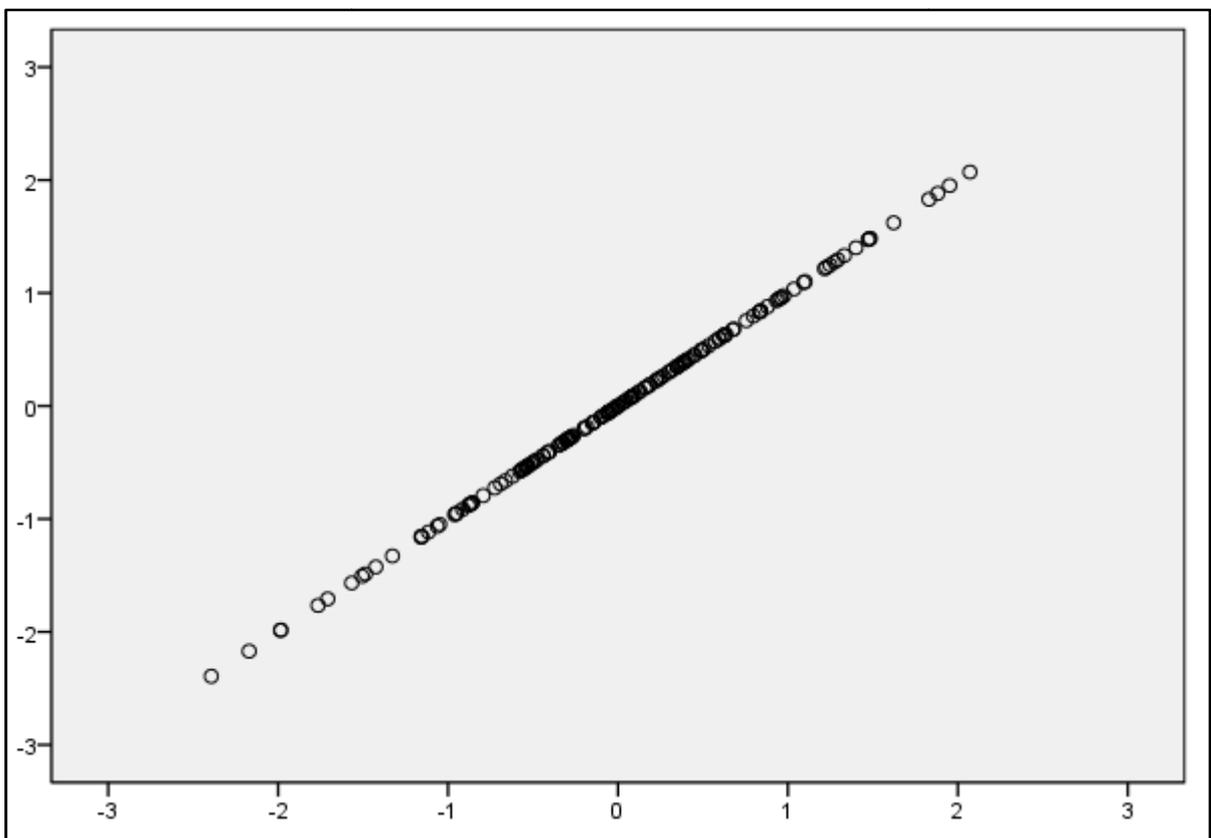


Figura 34 - Teste de Linearidade dos dados

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012).

5.2.1.4 Multicolinearidade

Hair Jr. *et al.* (2009) definem multicolinearidade como (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 22):

Extensão em que uma variável pode ser explicada pelas outras variáveis na análise. À medida que a multicolinearidade aumenta, fica mais complicada a interpretação da variável estatística, uma vez que se torna mais difícil verificar o efeito de qualquer variável, devido a suas inter-relações.

Em suma a função da multicolinearidade é verificar qual a extensão que uma variável consegue explicar outras, ou seja, é o grau de tal efeito de explicação (KLINE, 2005). O ideal é ter várias independentes correlacionadas com outras variáveis dependentes, porém, que apareçam com pouca correlação entre elas. Uma colinearidade sintética pode ser indicada pelo valor elevado de correlação, acima de 0,90, porém, não significa que os baixos valores de correlação, que podem ser percebidas na análise, garante a ausência de colinearidade. A condição de suposição da ausência de multicolinearidade pode ser garantida com a análise da multicolinearidade múltipla, que pode ser averiguada utilizando a medida de Tolerância e também pela sua inversa, o Fator de inflação de Variância (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

São os testes de Valor de Tolerância e fatos de Inflação da Variância que identificam a multicolinearidade entre as variáveis expostas, a tolerância mede a quantia de variabilidade entre a variável independente selecionada não explicada pelas demais independentes. O fator de Inflação de Variância (VIF) é o inverso da tolerância – $1/\text{tolerância}$. Quanto maior o valor de tolerância menor a colinearidade e, se os valores forem muito próximos à zero, essa independente significa que é praticamente explicada quase que na totalidade pelas outras variáveis independentes. Resumindo, a multicolinearidade é sinônimo de problema para as variáveis que possuem um valor de tolerância igual a 0,10, aceitável para 0,10 e 1 e ausente para valores iguais a 1.

Já para o VIF os valores buscados são os indicados de menor valor, que apresenta baixa intercorrelação entre as variáveis. Então, a multicolinearidade é problemática para as variáveis de valor igual a 10, aceitável para os valores entre 1 a 10 e ausente para os valores iguais a 1 (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Os resultados deste estudo, obtidos pelos dois testes, são apresentados na Tabela 4, destacando que os resultados obtidos apresentam multicolinearidade aceitável, tendo em vista o grau de tolerância entre 0,227 e 0,804 e Fator de inflação de Variância entre 1,243 e 4,405.

Tabela 4 - Análise de multicolinearidade das variáveis

<i>Variável Métricas (Vi)</i>	<i>Média de Tolerância</i>	<i>Fator de Inflação da Variância (VIF)</i>
V ₁	0,227	4,405
V ₂	0,304	3,289
V ₃	0,419	2,388
V ₄	0,284	3,525
V ₅	0,232	4,316
V ₆	0,235	4,258
V ₇	0,467	2,143
V ₈	0,439	2,277
V ₉	0,573	1,746
V ₁₀	0,584	1,711
V ₁₁	0,467	2,140
V ₁₂	0,465	2,148
V ₁₃	0,804	1,243
V ₁₄	0,330	3,033
V ₁₅	0,425	2,354
V ₁₆	0,485	2,062
V ₁₇	0,595	1,681
V ₁₈	0,595	1,681
V ₁₉	0,595	1,681
V ₂₀	0,592	1,689
V ₂₁	0,304	3,291
V ₂₂	0,268	3,737
V ₂₃	0,374	2,677
V ₂₄	0,409	2,443
V ₂₅	0,347	2,879
V ₂₆	0,420	2,379
V ₂₇	0,512	1,953
V ₂₈	0,312	3,203
V ₂₉	0,368	2,718
V ₃₀	0,240	4,166
V ₃₁	0,266	3,765
V ₃₂	0,254	3,936
V ₃₃	0,367	2,726
V ₃₄	0,276	3,624
V ₃₅	0,398	2,511
V ₃₆	0,306	3,266
V ₃₇	0,273	3,665
V ₃₈	0,361	2,771
V ₃₉	0,284	3,520
V ₄₀	0,279	3,590
V ₄₁	0,299	3,348
V ₄₂	0,235	4,258
V ₄₃	0,433	2,310
V ₄₄	0,394	2,539
V ₄₅	0,410	2,437
V ₄₆	0,483	2,072
V ₄₇	0,397	2,516
V ₄₈	0,296	3,379
V ₄₉	0,305	3,275
V ₅₀	0,458	2,184
V ₅₁	0,251	3,992
V ₅₂	0,251	3,992
V ₅₃	0,312	3,201
V ₅₄	0,423	2,366

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.2 Variáveis estranhas

As variáveis estranhas são caracterizadas por variáveis alheias da pesquisa, que não são as independentes, mas que influenciam a resposta nas aplicações dos testes. Com isso, elas podem influenciar no valor da variável dependente, confundindo o pesquisador. Existem 7 tipos comuns de variáveis estranhas: a) história: eventos específicos que ocorrem ao mesmo tempo do experimento; b) maturação: são as mudanças que ocorrem nos testes ao longo do tempo; c) efeito teste: efeitos causados pelo processo de experimento classificados em **efeito interativo de teste** – efeito de uma medição prévia na resposta da variável independente – **efeito principal de teste** – efeito do teste ocorre quando uma observação é feita anteriormente, afetando uma observação posterior; d) variações no instrumento: variação ocorrido no instrumento de coleta de dados, nos observadores ou no *score*; e) regressão estatística: variáveis estranhas com alto valor mantendo-se próximas ao *score* médio do experimento; f) viés de seleção: variáveis estranhas oriundas da aplicação inadequada de unidade de teste e, g) mortalidade: variável estranha decorrente da perda de unidades no teste ao longo do experimento (CHURCHILL, 1979; WEIERS, 1984). Nesta pesquisa as variáveis estranhas que podem ter interferidos foram os *designs* dos perfumes manipulados, a cor da marca do perfume masculino que era diferente do original, os entrevistados eram todos alunos universitários (heterogeneidade) entre outros inseridos nas “Limitações da Pesquisa”.

5.2.3 Validação dos construtos

“Análise fatorial é uma técnica de interdependência [...] cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise. Sintetizando, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) define as relações existentes e possíveis de uma forma geral, permitindo que a técnica multivariada estime as relações. É ela que prevê o sucesso ou o fracasso dos construtos estudados. Nesta análise, os construtos que estão fortemente relacionados entre si são agrupados, fornecendo ao consumidor dados referentes a qualidade dos fatores (HAIR Jr.

et al., 2009, p. 102). Assim, neste estudo, buscou-se a técnica de avaliação da unidimensionalidade.

Na Análise Fatorial Confirmatória (AFC), muito semelhantes à AFE, se tenta averiguar da confiabilidade de cada construto, analisando os erros constantes em cada indicadores e as estimativas de variância entre fatores, procurando atingir níveis aceitáveis de confiabilidade e validade. Ela avalia a consistência dos dados para um escore total. A validade por sua vez representa a capacidade de medir com precisão cada construto e, verificar, se cada um cumpre o que propõem a medir (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA, et al., 2005).

A partir do cenário apresentado responda às questões marcando um "X" considerando seu nível de concordância em relação a cada uma delas, sendo 1. Discordo totalmente a 7. Concordo totalmente. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é sua opinião.

	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
1	Este perfume seria uma boa compra.								
2	Eu recomendaria este perfume para um(a) amigo(a) ou parente.								
3	Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre este perfume para outras pessoas.								
4	Eu consideraria este perfume para comprar.								
5	Eu tenho uma forte possibilidade de comprar o perfume de luxo da marca 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino).								
6	Eu provavelmente comprarei o perfume de luxo 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino) no futuro.								
8	A qualidade deste perfume é adequada as minhas expectativas.								
9	O preço deste perfume é um bom indicador de sua qualidade.								
10	Neste tipo de perfume, sempre se tem que pagar um pouco à mais pela qualidade elevada.								
11	A qualidade deste perfume é superior a das demais marcas existentes.								
12	A marca 212 Sexy/212 Men é sinônimo de qualidade.								
13	Preço maior significa que a qualidade é maior.								
14	O perfume 212 Sexy/212 Men tem um padrão adequado às minhas expectativas								
15	Eu tenho confiança que este perfume tem um preço aceitável.								
16	O preço pago por este perfume é adequado ao que eu recebo.								
17	Considero que o preço deste produto expressa o seu real valor no mercado.								
24	O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume.								
20	Os benefícios gerados por este perfume é compatível com os sacrifícios incorridos para obtê-lo.								
21	Este perfume vale seu preço.								
22	O valor (dinheiro) que gastaria com este perfume seria bem gasto.								
23	O velho ditado "você recebe o que você paga" é verdadeiro para este perfume.								
25	Em comparação com outros perfumes, a relação preço-desempenho (benefícios) deste perfume é muito boa.								
26	A relação entre preço e desempenho (benefícios) deste perfume é consideravelmente melhor do que dos outros.								
27	Os benefícios que obteria na compra deste perfume são elevados.								
28	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite confiança.								
29	O perfume 212 Sexy/212 Men é respeitável.								
30	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sensualidade.								
31	O perfume 212 Sexy/212 Men é chique.								
32	O perfume 212 Sexy/212 Men é de alta classe.								
33	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite juventude.								
34	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite emoção.								
35	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite diversão.								
36	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite energia.								
37	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prazer.								
38	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite inovação.								
39	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite poder.								
40	O perfume 212 Sexy/212 Men é um perfume luxuoso.								
41	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prestígio.								
42	O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sedução.								

Figura 35 - Modelo de questionário para futura pesquisa
 FONTE: Elaborado pelo autor, pós análise fatorial (2012)

Neste sentido, com a aplicação da análise fatorial, obteve-se como resultado as análises de relações existentes entre os construtos e, pode-se verificar, que os blocos de perguntas inseridos no questionário referente à Qualidade, Imagem de Marca e Envolvimento, não houve modificações, pois apresentaram um bom nível de relação entre eles, no entanto,

nos blocos dos construtos de Intenção de Compra, foi retirada a pergunta de número 7 com a seguinte citação: “Eu vou adquirir esta marca na minha próxima compra.”, no construto de Percepção de Valor e Imagem de Preço houveram agrupamento de questões. Desta forma, foram retiradas do questionário as questões de número 18 (O preço deste produto é muito baixo.) e 19 (O nível de preço deste perfume é muito alto.), e, no bloco de Imagem de Preço foi inserida a pergunta de n.º 24 (O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume.), que estava no bloco de Valor Percebido. Assim, o novo modelo de questionário proposto, já constantes as alterações, para futuras pesquisas é apresentado na Figura 35.

Com a análise fatorial, o próximo passo é analisar a confiabilidade fatorial que é apresentada pelo Alfa de Cronbachs. Nesta linha, o Alfa de Cronbachs apresenta, para o construto de Intenção de Compra, o valor de 0,930 de grau de confiabilidade. O valor de alfa para qualidade é de 0,853, para imagem de marca o valor apresentado foi de 0,957 e de envolvimento foi 0,922. Entre estes 3 construtos, o maior apresentado foi o de Imagem de Marca. Como os blocos de perguntas de Imagem de Preço e Valor foram reformulados, o valor de alfa apresentado para estes dois blocos foi de 0,855 e de 0,887, respectivamente. Desta forma, todos os construtos apresentados obtiveram valores de confiabilidade altos e que deram suporte para a continuidade da pesquisa. (Tabela 5).

Tabela 5 - Análise de Alfa de Cronbachs

Construtos	Alfa de Cronbachs
Intenção de compra	0,930
Qualidade	0,853
Imagem de marca	0,957
Envolvimento	0,922
Imagem de preço	0,855
Valor percebido	0,887

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.4 Estatística descritiva

Nesta etapa da pesquisa foram verificados e encontrados as médias e os desvios-padrão para cada variável analisada. Destacando a média e desvio-padrão de cada variável, além de apresentar a média e a média do desvio-padrão por bloco e também a visão geral

encontrado em cada cenário (Tabela 6 à 9). Para a Tabela 6, verifica-se que em marca conhecida o valor percebido e o preço não são tão representativas quanto a intenção de compra e imagem de marca. Destaca-se que as escalas para cada bloco e para cada questionário variava de 1 à 7, sendo que um 1 era caracterizado como Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente.

Tabela 6 - Média e Desvio-padrão - Cenário 1

QUESTÕES	Cenário 1	
	Média	Desvio Padrão
Este perfume seria uma boa compra.	5,73	1,37
Eu recomendaria este perfume para um(a) amigo(a) ou parente.	5,65	1,25
Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre este perfume para outras pessoas.	5,22	1,57
Eu consideraria este perfume para comprar.	5,29	1,73
Eu tenho uma forte possibilidade de comprar o perfume de luxo da marca 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino).	4,05	2,08
Eu provavelmente comprarei o perfume de luxo 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino) no futuro.	4,11	1,93
Média Intenção de Compra	5,01	1,65
A qualidade deste perfume é adequada as minhas expectativas.	5,43	5,43
O preço deste perfume é um bom indicador de sua qualidade.	4,89	1,61
Neste tipo de perfume, sempre se tem que pagar um pouco a mais pela qualidade elevada.	5,08	1,42
A qualidade deste perfume é superior a das demais marcas existentes.	3,89	1,74
A marca 212 Sexy/212 Men é sinônimo de qualidade.	5,27	1,45
Preço maior significa que a qualidade é maior.	3,86	2,06
O perfume 212 Sexy/212 Men tem um padrão adequado às minhas expectativas	5,03	1,66
Média Qualidade Percebida	4,78	2,20
Eu tenho confiança que este perfume tem um preço aceitável.	3,24	1,42
O preço pago por este perfume é adequado ao que eu recebo.	3,16	1,83
Considero que o preço deste produto expressa o seu real valor no mercado.	4,31	1,49
O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume.	3,00	1,00
Média Imagem de Preço	3,43	1,44
Os benefícios gerados por este perfume é compatível com os sacrifícios incorridos para obtê-lo.	3,38	1,80
Este perfume vale seu preço.	3,84	1,80
O valor (dinheiro) que gastaria com este perfume seria bem gasto.	3,51	1,87
O velho ditado "você recebe o que você paga" é verdadeiro para este perfume.	3,81	1,81
O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume.	3,17	1,54
Em comparação com outros perfumes, a relação preço-desempenho (benefícios) deste perfume é muito boa.	3,81	1,55
A relação entre preço e desempenho (benefícios) deste perfume é consideravelmente melhor do que dos outros.	3,65	1,42
Os benefícios que obterá na compra deste perfume são elevados.	3,92	1,50
Média Valor Percebido	3,64	1,66
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite confiança.	4,84	1,99
O perfume 212 Sexy/212 Men é respeitável.	5,27	1,54
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sensualidade.	5,11	1,78
O perfume 212 Sexy/212 Men é chique.	4,84	2,18
O perfume 212 Sexy/212 Men é de alta classe.	4,78	2,04
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite juventude.	4,41	1,59
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite emoção.	4,49	1,77
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite diversão.	3,84	1,59
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite energia.	4,51	1,80
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prazer.	4,92	1,91
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite inovação.	4,65	1,83
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite poder.	4,92	1,99
O perfume 212 Sexy/212 Men é um perfume luxuoso.	4,97	2,02
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prestígio.	4,51	1,94
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sedução.	5,24	1,48
Média de Imagem de Marca	4,84	1,83

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Já para o cenário 2 (Tabela 7) houve uma diferença nos itens citados no cenário 1, pois como o preço do produto foi menor, conseqüentemente se originou uma maior intenção de compra, elevou os valores de percepção de valor e de preço e elevou a percepção da imagem de marca.

Tabela 7 - Média e Desvio-padrão - Cenário 2

QUESTÕES	Cenário 2	
	Média	Desvio Padrão
Este perfume seria uma boa compra.	6,18	1,18
Eu recomendaria este perfume para um(a) amigo(a) ou parente.	5,84	1,39
Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre este perfume para outras pessoas.	5,61	1,39
Eu consideraria este perfume para comprar.	6,03	1,52
Eu tenho uma forte possibilidade de comprar o perfume de luxo da marca 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino).	5,79	1,77
Eu provavelmente comprarei o perfume de luxo 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino) no futuro.	5,37	2,01
Média Intenção de Compra	5,80	1,54
A qualidade deste perfume é adequada as minhas expectativas.	5,47	1,64
O preço deste perfume é um bom indicador de sua qualidade.	4,68	1,73
Neste tipo de perfume, sempre se tem que pagar um pouco a mais pela qualidade elevada.	5,29	1,69
A qualidade deste perfume é superior a das demais marcas existentes.	4,26	1,54
A marca 212 Sexy/212 Men é sinônimo de qualidade.	5,03	1,53
Preço maior significa que a qualidade é maior.	4,14	1,67
O perfume 212 Sexy/212 Men tem um padrão adequado às minhas expectativas	5,34	1,62
Média Qualidade Percebida	4,89	1,63
Eu tenho confiança que este perfume tem um preço aceitável.	4,84	1,50
O preço pago por este perfume é adequado ao que eu recebo.	4,95	1,64
Considero que o preço deste produto expressa o seu real valor no mercado.	4,37	1,96
O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume.	4,00	3,00
Média Imagem de Preço	4,54	2,03
Os benefícios gerados por este perfume é compatível com os sacrifícios incorridos para obtê-lo.	4,50	1,43
Este perfume vale seu preço.	5,16	1,78
O valor (dinheiro) que gastaria com este perfume seria bem gasto.	5,11	1,67
O velho ditado "você recebe o que você paga" é verdadeiro para este perfume.	4,89	1,66
O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume.	4,61	1,46
Em comparação com outros perfumes, a relação preço-desempenho (benefícios) deste perfume é muito boa.	4,89	1,67
A relação entre preço e desempenho (benefícios) deste perfume é consideravelmente melhor do que dos outros.	4,34	1,28
Os benefícios que obteria na compra deste perfume são elevados.	4,63	1,53
Média Valor Percebido	4,77	1,56
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite confiança.	5,00	1,41
O perfume 212 Sexy/212 Men é respeitável.	5,37	1,46
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sensualidade.	5,71	1,29
O perfume 212 Sexy/212 Men é chique.	5,34	1,81
O perfume 212 Sexy/212 Men é de alta classe.	5,39	1,72
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite juventude.	5,08	1,51
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite emoção.	5,00	1,66
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite diversão.	4,37	1,89
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite energia.	4,71	1,96
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prazer.	5,61	1,37
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite inovação.	4,63	1,60
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite poder.	5,16	1,84
O perfume 212 Sexy/212 Men é um perfume luxuoso.	5,29	1,68
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prestígio.	5,24	1,67
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sedução.	6,00	1,07
Média de Imagem de Marca	5,24	1,66

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

No cenário 3 (Tabela 8), a imagem de preço, apresentou um valor muito baixo, pois a marca é desconhecida e preço alto, isso fez com que praticamente quase todos os valores dos construtos analisados baixassem comparando com os cenários 1 e 2.

Tabela 8 - Média e Desvio-padrão - Cenário 3

QUESTÕES	Cenário 3	
	Média	Desvio Padrão
Este perfume seria uma boa compra.	4,72	1,82
Eu recomendaria este perfume para um(a) amigo(a) ou parente.	4,56	1,74
Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre este perfume para outras pessoas.	4,79	1,68
Eu consideraria este perfume para comprar.	4,05	2,20
Eu tenho uma forte possibilidade de comprar o perfume de luxo da marca 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino).	3,23	1,96
Eu provavelmente comprarei o perfume de luxo 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino) no futuro.	3,24	1,86
Média Intenção de Compra	4,10	1,88
A qualidade deste perfume é adequada as minhas expectativas.	4,40	1,80
O preço deste perfume é um bom indicador de sua qualidade.	3,93	1,79
Neste tipo de perfume, sempre se tem que pagar um pouco a mais pela qualidade elevada.	4,23	1,69
A qualidade deste perfume é superior a das demais marcas existentes.	3,00	1,53
A marca 212 Sexy/212 Men é sinônimo de qualidade.	3,37	1,90
Preço maior significa que a qualidade é maior.	3,26	1,93
O perfume 212 Sexy/212 Men tem um padrão adequado às minhas expectativas	3,81	1,71
Média Qualidade Percebida	3,71	1,76
Eu tenho confiança que este perfume tem um preço aceitável.	3,07	1,64
O preço pago por este perfume é adequado ao que eu recebo.	2,72	1,58
Considero que o preço deste produto expressa o seu real valor no mercado.	2,91	1,59
O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume.	1,00	2,00
Média Imagem de Preço	2,42	1,70
Os benefícios gerados por este perfume é compatível com os sacrifícios incorridos para obtê-lo.	2,63	1,50
Este perfume vale seu preço.	3,35	1,74
O valor (dinheiro) que gastaria com este perfume seria bem gasto.	2,91	1,64
O velho ditado "você recebe o que você paga" é verdadeiro para este perfume.	3,35	1,76
O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume.	2,84	1,51
Em comparação com outros perfumes, a relação preço-desempenho (benefícios) deste perfume é muito boa.	3,12	1,64
A relação entre preço e desempenho (benefícios) deste perfume é consideravelmente melhor do que dos outros.	2,58	1,42
Os benefícios que obteria na compra deste perfume são elevados.	2,81	1,65
Média Valor Percebido	2,95	1,61
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite confiança.	4,16	1,85
O perfume 212 Sexy/212 Men é respeitável.	4,26	1,63
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sensualidade.	4,63	1,77
O perfume 212 Sexy/212 Men é chique.	4,44	1,86
O perfume 212 Sexy/212 Men é de alta classe.	4,19	1,84
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite juventude.	3,84	1,93
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite emoção.	3,77	1,73
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite diversão.	3,28	1,59
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite energia.	4,00	1,91
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prazer.	4,63	1,98
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite inovação.	3,90	2,08
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite poder.	4,40	1,85
O perfume 212 Sexy/212 Men é um perfume luxuoso.	4,30	1,90
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prestígio.	4,19	1,61
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sedução.	4,60	1,76
Média de Imagem de Marca	4,19	1,85

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Já no cenário 4 (Tabela 9), percebe-se que a mesma marca apresentada no cenário 3, só que com preço menor de compra, resultou no aumento dos valores dos demais construtos, principalmente na Imagem de preço, mostrando que em uma marca desconhecida o preço faz toda a diferença para uma intenção de compra.

Tabela 9 - Média e Desvio-padrão - Cenário 4

QUESTÕES	Cenário 4	
	Média	Desvio Padrão
Este perfume seria uma boa compra.	5,22	1,42
Eu recomendaria este perfume para um(a) amigo(a) ou parente.	5,00	1,48
Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre este perfume para outras pessoas.	4,92	1,58
Eu consideraria este perfume para comprar.	4,84	1,82
Eu tenho uma forte possibilidade de comprar o perfume de luxo da marca 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino).	4,37	1,94
Eu provavelmente comprei o perfume de luxo 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino) no futuro.	4,27	1,99
Média Intenção de Compra	4,77	1,70
A qualidade deste perfume é adequada as minhas expectativas.	4,39	1,60
O preço deste perfume é um bom indicador de sua qualidade.	3,94	1,99
Neste tipo de perfume, sempre se tem que pagar um pouco a mais pela qualidade elevada.	4,69	1,83
A qualidade deste perfume é superior a das demais marcas existentes.	3,16	1,68
A marca 212 Sexy/212 Men é sinônimo de qualidade.	3,55	1,42
Preço maior significa que a qualidade é maior.	3,82	1,98
O perfume 212 Sexy/212 Men tem um padrão adequado às minhas expectativas	4,22	1,49
Média Qualidade Percebida	3,97	1,71
Eu tenho confiança que este perfume tem um preço aceitável.	4,84	1,72
O preço pago por este perfume é adequado ao que eu recebo.	5,39	1,42
Considero que o preço deste produto expressa o seu real valor no mercado.	4,59	1,69
O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume.	7,00	7,00
Média Imagem de Preço	5,46	2,96
Os benefícios gerados por este perfume é compatível com os sacrifícios incorridos para obtê-lo.	3,71	1,74
Este perfume vale seu preço.	4,92	1,62
O valor (dinheiro) que gastaria com este perfume seria bem gasto.	4,64	1,70
O velho ditado "você recebe o que você paga" é verdadeiro para este perfume.	4,71	1,71
O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume.	4,80	1,71
Em comparação com outros perfumes, a relação preço-desempenho (benefícios) deste perfume é muito boa.	4,63	1,64
A relação entre preço e desempenho (benefícios) deste perfume é consideravelmente melhor do que dos outros.	3,78	1,59
Os benefícios que obteria na compra deste perfume são elevados.	3,67	1,54
Média Valor Percebido	4,36	1,66
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite confiança.	4,22	1,91
O perfume 212 Sexy/212 Men é respeitável.	4,20	1,66
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sensualidade.	4,78	1,83
O perfume 212 Sexy/212 Men é chique.	4,40	1,85
O perfume 212 Sexy/212 Men é de alta classe.	4,25	1,79
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite juventude.	4,55	1,77
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite emoção.	4,53	1,76
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite diversão.	4,20	1,83
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite energia.	4,58	1,73
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prazer.	4,69	1,95
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite inovação.	4,02	1,98
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite poder.	4,41	2,05
O perfume 212 Sexy/212 Men é um perfume luxuoso.	4,14	2,05
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite prestígio.	4,20	1,84
O perfume 212 Sexy/212 Men transmite sedução.	4,67	1,82
Média de Imagem de Marca	4,40	1,83

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.5 Análise de Regressão Linear

Nesta etapa da pesquisa, está compreendida a avaliação pela regressão linear múltipla das relações que existem entre o conjunto de variáveis explicativas, aqui representadas pelos construtos explanados pela teoria.

Para a análise propriamente dita utilizou-se do *software* SPSS versão 18, no qual se optou pelo método *Stepwise*, que proporciona a avaliação individual da contribuição de cada variável.

De acordo com os valores de beta, e, analisando o modelo geral, verifica-se que a qualidade do produto é o construto com maior índice de interferência na intenção de compra dos perfumes de luxo. Em segundo lugar, encontra-se a imagem da marca com 0,330. Com 0,189 aparece a percepção de valor, depois a imagem de preço com 0,054 e o envolvimento com 0,031. Sendo assim, afirma-se que a qualidade do produto, no segmento de perfumes de luxo, é o fator que mais interfere na intenção de compra do cliente. Mostrando que os fatores com maior influencia é a qualidade e a imagem da marca. Assim, se diagnostica que ambas tem uma relação forte de influencia e que tanto qualidade e marca são muito mais fortes que o preço de aquisição do consumidor pelo produto, comportamento clássico e característico dos produtos de luxo em geral (Figura 36).

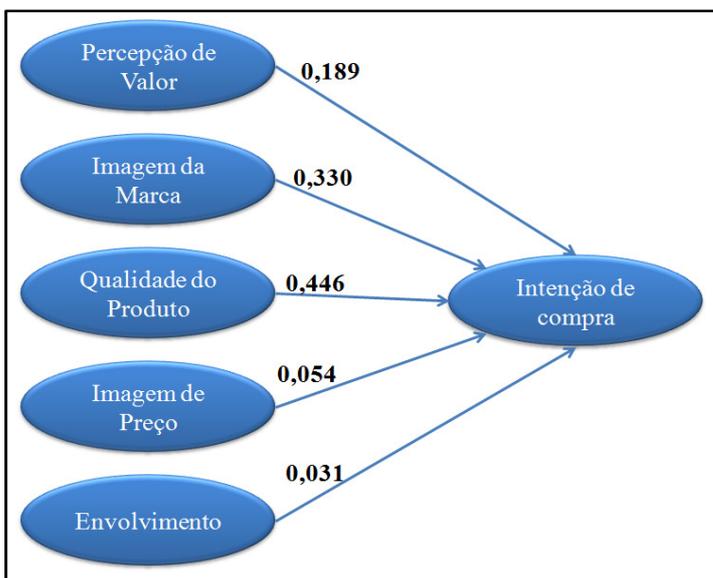


Figura 36 - Análise de Regressão Linear – Geral

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012).

Na análise da regressão linear, inseriu-se como variável dependente a intenção de compra e as demais variáveis como independente, exatamente para verificar a causa que cada variável independente tem na dependente. Desta forma, percebeu-se que a percepção da qualidade do produto, perfume de luxo, influencia na intenção de compra. Com grau de significância de 0,000 ou seja $p < 0,05$. Como visto na teoria, a qualidade de um produto pode ser um fator de percepção de valor, e, assim, ser um dos construtos para intenção de compra, conseqüentemente o valor percebido também foi significativo e impactante para a intenção de compra do consumidor, apresentando $p < 0,05$ (Tabela 10).

O construto de imagem de marca, foi o que mais se aproximou, no valor de significância, do construto de qualidade apresentando também 0,000, $p < 0,05$, corroborando assim que a marca e a qualidade entre os 5 construtos são os com maior poder de interferência na intenção de compra. Imagem de preço que se apresentou muito próximo ao limite de $p = 0,05$, com valor de 0,494, a imagem de preço não influencia tanto na intenção de compra. E, por último, o envolvimento apresenta $p = 0,720$, ou seja, superior ao padrão adotado de $p = 0,05$, desta forma o envolvimento não tem impacto suficiente para a intenção de compra (Tabela 10).

Tabela 10 - Tabela geral da regressão linear

Modelo	Coeficientes não padrão		Coeficiente padrão Beta	t	Sig.	
	B	Erro Padrão				
1	(Constant)	,364	,675		,539	,591
	Qualidade	,446	,092	,367	4,836	,000
	Imagem de Marca	,330	,089	,305	3,691	,000
	Envolvimento	,031	,086	,025	,360	,720
	Imagem de Preço	,054	,079	,053	,686	,494
	Percepção de Valor	,189	,114	,172	1,658	,099

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.6 Testes de hipóteses

H1: O Valor Percebido de perfumes de luxo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra do consumidor. Após a coleta e tratamento de dados, análise e aplicação

estatística pela ANOVA e utilizando a regressão linear, pelo método *Stepwise*, no qual possui uma característica de avaliar individualmente a contribuição de cada variável, antes do desenvolvimento da equação. A variável independente com maior contribuição é acrescentada em primeiro momento e as variáveis independentes são selecionadas para inclusão com base em uma contribuição incremental sobre as já presentes na equação (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Sendo assim, verificou-se que H1 é confirmada na pesquisa. O Valor percebido é a variável independente e a intenção de compra a dependente. Assim, o grau de significância é igual à 0,099 ($F= 16, 142$; $t = 2,816$; $p<0,5$) e beta de 0,238. Sendo assim, com alto grau de significância, H1 está aprovada, afirmando que o valor percebido pelo consumidor impacta diretamente na intenção de compra, explicando 44,5% (*R square*) da relação existente nesta hipótese (Tabela 10 e 11).

Para a H2: *A imagem da marca dos perfumes de luxo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.* A imagem de marca é a variável independente e a intenção de compra é a dependente. Apresentou grau de significância igual à 0,000 ($F= 4,131$; $t = 3,772$; $p<0,5$). Sendo assim, com beta no valor de 0,306 e, com bom grau de correlação, H2 está aprovada, afirmando que o a imagem da marca dos perfumes de luxo está fortemente vinculada com a intenção de compra do consumidor. Esta correlação apresenta 46,2% de impacto e explicação de sua influência (Tabela 10 e 11).

Já H3: *A qualidade percebida de um perfume de luxo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra do produto.* A hipótese de número 3, também é confirmada em sua proposta. Tendo como variável independente a qualidade percebida e a variável dependente a intenção de compra, mostrou grau de significância igual 0,000 ($F= 9,778$; $t = 4,884$; $p<0,5$) e beta de 0,442 (Tabela 11). O R Quadrado, já falado anteriormente, explica a associação ou correlação entre x e y , podendo variar entre 0 e 1. Pela regressão linear, o R quadrado desta hipótese é de 0,497, isso mostra que a relação entre elas é explicada por 49,7%.

Tabela 11 - Regressão Linear – Stepwise – H3

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficiente Padrão		Coeficiente Padrão	R ²	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta			
(Constant)	0,647	0,288			2,248	0,026
3						
Qualidade	0,442	0,091	0,364	0,497	4,884	0,000
Imagem de marca	0,306	0,081	0,282	0,573	3,772	0,000
Percepção de Valor	0,238	0,085	0,216	0,592	2,816	0,005

a. Variável dependente: IC_media

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

H4: A imagem de preço dos perfumes de luxo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra do consumidor. No teste de H4, também pode-se verificar que a imagem de preço não sustenta a intenção de compra, pois tem como grau de significância 0,494 ($t = 0,718$; $p > 0,5$) (Tabela 10 e 12). Com beta no valor de 0,56 e com apenas 23,7% de explicação, esta hipótese está rejeitada. Provando que a intenção de compra de um perfume de luxo não está vinculada no seu preço visível.

H5: O envolvimento com perfumes de luxo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra do consumidor. Por fim, a Hipótese 5, apresentada nesta pesquisa, mostra que da mesma forma que a imagem de preço mostra um valor pequeno de relação, o envolvimento também apresenta está pequena relação. Com grau de significância de 0,720 ($t = 0,415$; $p > 0,5$), esta hipótese é rejeitada principalmente quando apresenta apenas 24,4% de relação entre os dois construtos (Tabela 10 e 12).

Tabela 12 - Regressão Linear – Stepwise – H5

Modelo	Beta em	t	Sig.	Correlação Parcial	Estatística Colinear	
					Tolerância	
3	Envolvimento	,028	,415	,679	,032	,539
	Imagem de Preço	,056	,718	,474	,056	,414

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.7 Resultados da análise de variância entre os experimentos

Para relembrar: o Cenário 1 é composto de marca original, perfume original e preço original de mercado, o Cenário 2 é composto por marca original, perfume original e preço manipulado, já o Cenário 3 é composto de marca manipulada e perfume e preço originais e o Cenário 4 apresenta marca e preço manipulado e perfume original. Se comparado os cenários 1, 2, 3 e 4 e avaliado individualmente o construto Valor percebido, observa-se que quando o produto possui um preço mais baixo com a marca conhecida a preferência do consumidor é maior, pois reconhece o valor do produto, igualmente ocorre quando a marca não é conhecida, ou seja, a preferência é pelo menor preço, tendo em vista o custo *versus* benefício que o cliente avalia, no entanto, o cliente não enxerga o valor agregado no produto por ser desconhecida a marca.

No construto de imagem de preço, quando a marca é conhecida, o consumidor prefere pagar mais barato, uma vez que já conhece a marca e compreende qual é o custo benefício existente. Porém, quando a marca não é conhecida, o consumidor prefere arriscar menos, investir na compra de um produto com menor preço possível. Por não ser uma marca estável no mercado e reconhecida, tendo assim o mesmo nível de concorrência, o consumidor faz suas análises conforme a sua necessidade e tem como referência para compra a qualidade e a marca, deixando de lado as marcas menos reconhecidas.

Teoricamente a qualidade percebida está muito associada com o valor percebido e o preço, mas a pesquisa revelou um dado importante onde, nesta pesquisa, a marca conhecida é presente em um índice maior quando o preço for inferior, uma vez que o cliente já entende que aquele produto é melhor dos que os demais. Na marca desconhecida os clientes preferem optar pelo menor preço, aqui, neste caso, sugere que, por já se tratar de um produto de luxo, "automaticamente" a percepção da qualidade do produto já estaria no produto, neste sentido, mesmo com marca não reconhecida eles ainda preferem o preço menor.

A imagem de marca, embora com pouca diferença, está voltada para o preço baixo, tanto na marca conhecida como na marca desconhecida. No entanto, a percepção da imagem de marca é muito maior em um produto já conhecido do que em um produto que a marca não é conhecida, passando mais credibilidade ao produto. Por fim, um dado surpreendente surgiu na análise dos dados em relação ao envolvimento. Com este tipo de produto, luxo, o envolvimento do cliente com o produto não é um construto que se destaca, porque com muita pouca diferença, entre os cenários, a preferência é pelo produto mais caro, mas não existe um grau de significância suficiente para justificar tal escolha.

5.2.8 Análise de construtos e cenários

Neste item se fez um paralelo entre os dados encontrados e, dentro de um mesmo construto, avaliou-se os que tiveram dados significativos de diferença entre os quatro cenários.

5.2.8.1 Percepção de valor

Dentro do construto de valor, o primeiro dado significativo de diferença, $p=0,000$, encontrado foi entre o cenário 1 e 2, com valores de significância de 3,703 e 4,789, respectivamente. O cenário 2, que apresentou a marca conhecida, mostrou mais que 1 ponto de diferença, isso significa que no âmbito de uma marca conhecida a percepção de valor (custo *versus* benefício) faz a diferença na escolha do produto, mostrando que, neste caso, o preço foi o influenciador na percepção de valor.

Já no cenário 1 e 3, onde o cenário um era a marca conhecida e o três era a marca desconhecida com preços iguais, se percebe que a marca foi um fator decisivo na percepção. O consumidor percebeu muito mais valor no cenário 1 que tinha a marca original do que no outro cenário. Já, confrontando o cenário 2 e 3, o grau de significância foi alto, uma vez que o cenário 2 apresentou 4,789 e o cenário 3, apresentou 2,963. Isso mostra claramente que a marca conhecida com preço baixo tem maior percepção de valor do produto do que o produto que tem marca desconhecida com preço alto.

Ainda no construto de valor percebido, diagnosticou-se que a marca conhecida é mais percebida no quesito de valor do que a marca desconhecida, afirmando a importância e influência da marca, caso este apresentado entre o cenário 3 e 1 que teve um grau de 0,047 de significância na tabela de Tukey HSD. Já os cenários 3 e 4, cenários caracterizados pela marca desconhecida, a percepção de valor foi muito maior no cenário 4 (4,288), que tinha como diferença o preço baixo do produto (Tabela 13 e 19).

Tabela 13 – ANOVA – Percepção de Valor

		Descrição							
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% Intervalo		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Valor Percebido	1	37	3,7032	1,24847	,20525	3,2869	4,1194	1,43	6,29
	2	38	4,7895	1,25455	,20351	4,3771	5,2018	1,86	6,71
	3	43	2,9635	1,40009	,21351	2,5326	3,3943	1,00	6,29
	4	51	4,2881	1,13662	,15916	3,9685	4,6078	1,14	6,57

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.8.2 Imagem de preço

Quando se fala de imagem de preço, uma pequena confusão entre valor e preço pode ocorrer pela sua tênua similaridade, desta forma, verificou-se que houve diferença significativa onde $p=0,000$. Entre os cenários 1 e 2 os entrevistados preferiam o produto conhecido mas com preço mais baixo, isso significa que uma marca conhecida, quando a mesma realizar uma promoção, o consumidor tende a obter o produto pelo preço mais baixo, ou inferior, levando mais em conta para o consumidor.

O contraste encontrado entre os cenários 1 (3,472) e 4 (4,906) entende-se que uma marca desconhecida com preço baixo, em relação ao mercado, é a mais provável escolha do consumidor, por não saber e conhecer a marca ou o produto, o cliente tende a comprar produtos desconhecidos que tenham preços mais baixos. Para os comparativos dos cenários 2 e 3 afirma-se que a marca conhecida favorece a escolha, principalmente quando esta tem um preço mais baixo de mercado do que o normal. O percentual de escolha entre uma marca conhecida e preço baixo e uma marca desconhecida com preço alto é de 63% a mais.

Outro comparativo que apresentou grau de significância interessante foi entre os cenários 3 e 4, mostrando que quando uma marca nova surge no mercado, os consumidores, dentro do âmbito de preço, preferem arriscar menos, investindo no menor preço de mercado. No entanto, se for comparado os cenários 1 e 3 verifica a influencia da marca na preferência, pois ambos os cenários apresentam preço alto, mas o cenário 1 ainda prevaleceu apresentando valor de significância de 3,472 contra 2,883 da marca desconhecida (Tabela 14 e 19).

Tabela 14 – ANOVA – Imagem de Preço

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% Intervalo		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1	37	3,4727	1,12235	,18451	3,0984	3,8469	1,75	5,75
2	38	4,6908	1,42069	,23047	4,2238	5,1578	1,50	6,75
3	43	2,8837	1,30970	,19973	2,4807	3,2868	1,00	5,50
4	51	4,9069	1,26289	,17684	4,5517	5,2621	2,00	7,00
Total	169	4,0295	1,53455	,11804	3,7965	4,2626	1,00	7,00

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.8.3 Intenção de compra

Para o construto de intenção de compra apresentou, no teste Tukey HSD, valores de significância de $p=0,000$ entre os cenários 1 e 3, 2 e 3 e 2 e 4. O cenário 1 e 3, mostra que a intenção de compra do consumidor é maior pela marca conhecida. Mesmo quando os preços são iguais, a marca, no aspecto de intenção de compra, se sobrepõe na escolha em relação ao preço. O cenário 2 e 3, mostra que, quando a marca conhecida está com preço baixo, comparado com o preço de mercado o grau de significância é 1,7 a mais que a marca desconhecida com preço alto. Sendo assim, neste comparativo se percebe claramente uma marca conhecida com preço baixo, podendo aderir a novos consumidores obtendo uma fatia maior de mercado, se comparado com a marca desconhecida.

No cenário 2 e 4, onde a característica é de preço baixo em ambos os cenários com marca conhecida e desconhecida, se percebe que a marca conhecida se destaca mesmo com o preço baixo, fazendo com que o consumidor tenha uma intenção de compra maior para o produto conhecido com preço mais baixo. Analisando os quatro cenários, ainda com o foco na intenção de compra, o produto com marca conhecida é a preferência na intenção. Dentro da tabela os *scores* apresentado foi em primeiro lugar na intenção de compra de 5,802 para marca conhecida com preço baixo, 5,005 para marca conhecida e preço de mercado, 4,772 para marca desconhecida com preço baixo e de 4,105 para marca desconhecida com preço de mercado. Desta forma a intenção de compra se mostra influenciada pela marca e pelo preço, onde marca conhecida com preço baixo se destaca (Tabela 15 e 19).

Tabela 15 – ANOVA – Intenção de Compra

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% Intervalo		Mínimo	Máximo	
					Limite inferior	Limite superior			
Intenção de Compra	1	37	5,0051	1,27217	,20914	4,5809	5,4292	1,50	7,00
	2	38	5,8026	1,41573	,22966	5,3373	6,2680	1,83	7,00
	3	43	4,1056	1,58303	,24141	3,6184	4,5927	1,00	6,83
	4	51	4,7723	1,50272	,21042	4,3497	5,1950	2,17	7,00
	Total	169	4,8853	1,56198	,12015	4,6481	5,1225	1,00	7,00

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.8.4 Qualidade

No item qualidade ($p= 0,000$) os cenários 1 e 3 apresentaram diferença com pouco mais que 1 ponto, 4,778 e 3,7143. Afirmando que o produto de marca conhecida e preço de mercado (alto) possui maior qualidade que o produto de marca desconhecida e preço alto. Mesmo o produto de marca desconhecida, mas com preço baixo, não conseguiu apresentar ou representar qualidade tanto quanto a marca conhecida com preço alto, este foi o caso que surgiu no comparativo dos cenários 1 e 4 (4,778; 3,967). Para os comparativos apresentados entre os cenários 2 e 3, foi que a marca conhecida, mesmo com preço mais baixo que a marca desconhecida com preço alto, supera o cenário 3, mostrando que a percepção da qualidade se fazia mais presente neste cenário 2. E, por fim, os cenários 2 e 4, também mostraram a percepção da qualidade no produto de marca conhecida. Isso significa que, independente de preço alto ou baixo, o consumidor busca a qualidade na representatividade da marca, fazendo com que essa se sobreponha ao produto em si, uma vez que o aroma do perfume era o mesmo apresentado nos 4 cenários. Assim conclui-se que a qualidade, antes de qualquer coisa, passa pelo poder de significância da marca (Tabela 16 e 19).

Tabela 16 – ANOVA - Qualidade

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% Intervalo		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1	37	4,7782	1,18652	,19506	4,3825	5,1738	2,29	7,00
2	38	4,8863	1,12436	,18240	4,5167	5,2559	2,00	6,71
Qualidade 3	43	3,7143	1,32039	,20136	3,3079	4,1206	1,00	6,14
4	51	3,9679	1,13870	,15945	3,6476	4,2881	1,71	6,29
Total	169	4,2873	1,28495	,09884	4,0921	4,4824	1,00	7,00

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.8.5 Imagem de marca

A imagem de marca ($p=0,007$) apresentado nos cenários foi ponto fundamental para entender a influência dela nas preferências e escolhas do consumidor. Nesta pesquisa os

cenários 2 (5,193) e 3 (4,172) se confrontaram, onde o cenário 2 tem uma imagem de marca conhecida do que o cenário 3, que possuía uma marca desconhecida, detalhe entre estes dois cenários é que o cenário 2 apresentou um valor inferior e o cenário 3 o valor de mercado casando com a marca desconhecida. Entre os cenários 2 e 4, que o preço era baixo, a marca, novamente se sobrepôs ao valor. Desta forma, verifica-se que, no geral do construto, a imagem de marca conhecida é favorecida, tanto com preço baixo como com preço de mercado. Mas entre a escolha de uma marca desconhecida e uma marca conhecida, o destaque é para a marca conhecida, pois a imagem de marca, já registrada anteriormente como uma preferência pelo cognitivo, se destaca trazendo ao consumidor confiança e respeito (Tabela 17 e 19).

Tabela 17 – ANOVA – Imagem de Marca

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% Intervalo		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Imagem de Marca	1	4,7532	1,33702	,21980	4,3074	5,1989	2,07	6,87
	2	5,1930	1,26575	,20533	4,7769	5,6090	2,00	7,00
	3	4,1725	1,45359	,22167	3,7252	4,6199	1,27	6,80
	4	4,3884	1,49720	,20965	3,9673	4,8094	1,33	7,00
Total	169	4,5942	1,44094	,11084	4,3754	4,8130	1,27	7,00

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.8.6 Envolvimento

Nesta pesquisa, tentou-se verificar se o consumidor teria uma relação além das apresentadas até então, ou seja, se o envolvimento do consumidor em relação ao produto aumentaria ou não a intenção de compra do produto. Nesta linha se buscou verificar se a intenção de compra se dava pelo grau de envolvimento que ele tinha com o produto. No entanto, na análise realizada pela ANOVA (Tabela 18) mostrou que o envolvimento não tem grau significativo na intenção de compra, e que os demais construtos estudados teriam mais poder de indução do que o envolvimento ($p=0,030$). Sendo assim, entre os cenários 1, 2, 3 e 4 não houveram grau de significância suficiente que explicasse a intenção final de compra, relacionado com o fator envolvimento. Então, concluí-se que o construto envolvimento, não

está presente no processo de decisão do consumidor, fazendo com que um produto novo inserido no mercado não sofrerá impacto decisivo neste quesito. Um único comparativo foi destacado que é entre os cenários 2 e 3 e, igualmente, não há necessidade de explicação pois não é forte suficiente de impacto, tendo em vista que são cenários totalmente diferentes (Tabela 18 e 19).

Tabela 18 – ANOVA - Envolvimento

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% Intervalo		Mínimo	Máximo	
					Limite inferior	Limite superior			
Envolvimento	1	37	3,9414	1,36717	,22476	3,4856	4,3973	1,50	6,33
	2	38	3,8177	1,18767	,19267	3,4273	4,2081	1,92	6,33
	3	43	4,5465	1,19709	,18255	4,1781	4,9149	2,42	7,00
	4	51	4,2975	1,13167	,15846	3,9792	4,6157	2,08	6,92
Total	169	4,1750	1,23749	,09519	3,9871	4,3629	1,50	7,00	

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Tabela 19 - ANOVA por construto

Construto	Soma dos quadrados	df	R ²	F	Sig.
Percepção de Valor	76,681	3,000	25,560	16,142	0,000
	261,272	165,000	1,583		
	337,953	168,000			
Imagem de Preço	123,799	3,000	41,266	25,050	0,000
	271,816	165,000	1,647		
	395,615	168,000			
Intenção de compra	59,303	3,000	19,768	9,304	0,000
	350,581	165,000	2,125		
	409,884	168,000			
Qualidade	41,872	3,000	13,957	9,778	0,000
	235,513	165,000	1,427		
	277,385	168,000			
Imagem de Marca	24,367	3,000	8,122	4,131	0,007
	324,455	165,000	1,966		
	348,822	168,000			
Envolvimento	13,570	3,000	4,523	3,063	0,030
	243,701	165,000	1,477		
	257,271	168,000			

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Desta forma, pode-se concluir que a marca influencia o consumidor na sua decisão de compra, e, que a imagem de marca com preço baixo ou inferior ao mercado fortalece a marca conhecida no mercado superando a marca desconhecida com o mesmo preço. No entanto, pode-se verificar que a marca não é o único fator que contribui para o comportamento do

consumidor na intenção de compra, e sim outros fatores que acabam fortalecendo a ideia principal, principalmente a qualidade do produto.

Tabela 20 - Tabela de Tukey - Parte 1

Dependente Variável	(I) cenário	(J) cenário	Dif. significativa (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% Intervalo de confiança	
						Limite inferior	Limite superior
Percepção de Valor	1	2	-1,0863	0,2906	0,0014	-1,8406	-0,3320
		3	0,7397	0,2822	0,0467	0,0074	1,4721
		4	-0,5850	0,2717	0,1411	-1,2903	0,1203
	2	1	1,0863	0,2906	0,0014	0,3320	1,8406
		3	1,8260	0,2802	0,0000	1,0989	2,5532
		4	0,5013	0,2697	0,2498	-0,1986	1,2012
	3	1	-0,7397	0,2822	0,0467	-1,4721	-0,0074
		2	-1,8260	0,2802	0,0000	-2,5532	-1,0989
		4	-1,3247	0,2605	0,0000	-2,0009	-0,6485
	4	1	0,5850	0,2717	0,1411	-0,1203	1,2903
		2	-0,5013	0,2697	0,2498	-1,2012	0,1986
		3	1,3247	0,2605	0,0000	0,6485	2,0009
Imagem de Preço	1	2	-1,2181	0,2964	0,0004	-1,9875	-0,4488
		3	0,5889	0,2878	0,1755	-0,1581	1,3359
		4	-1,4342	0,2772	0,0000	-2,1536	-0,7148
	2	1	1,2181	0,2964	0,0004	0,4488	1,9875
		3	1,8071	0,2858	0,0000	1,0654	2,5487
		4	-0,2161	0,2751	0,8609	-0,9299	0,4978
	3	1	-0,5889	0,2878	0,1755	-1,3359	0,1581
		2	-1,8071	0,2858	0,0000	-2,5487	-1,0654
		4	-2,0231	0,2657	0,0000	-2,7128	-1,3335
	4	1	1,4342	0,2772	0,0000	0,7148	2,1536
		2	0,2161	0,2751	0,8609	-0,4978	0,9299
		3	2,0231	0,2657	0,0000	1,3335	2,7128
Intenção de Compra	1	2	-0,7976	0,3367	0,0872	-1,6713	0,0762
		3	0,8995	0,3269	0,0330	0,0512	1,7479
		4	0,2328	0,3148	0,8810	-0,5842	1,0497
	2	1	0,7976	0,3367	0,0872	-0,0762	1,6713
		3	1,6971	0,3245	0,0000	0,8548	2,5394
		4	1,0303	0,3124	0,0065	0,2196	1,8410
	3	1	-0,8995	0,3269	0,0330	-1,7479	-0,0512
		2	-1,6971	0,3245	0,0000	-2,5394	-0,8548
		4	-0,6668	0,3018	0,1249	-1,4500	0,1165
	4	1	-0,2328	0,3148	0,8810	-1,0497	0,5842
		2	-1,0303	0,3124	0,0065	-1,8410	-0,2196
		3	0,6668	0,3018	0,1249	-0,1165	1,4500

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Tabela 21 - Tabela de Tukey - Parte 2

Dependente Variável	(I) cenário	(J) cenário	Dif. significativa (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% Intervalo de confiança	
						Limite inferior	Limite superior
Qualidade Percebida	1	2	-0,1081	0,2759	0,9795	-0,8243	0,6080
		3	1,0639	0,2679	0,0006	0,3686	1,7592
		4	0,8103	0,2580	0,0107	0,1407	1,4799
	2	1	0,1081	0,2759	0,9795	-0,6080	0,8243
		3	1,1720	0,2660	0,0001	0,4816	1,8624
		4	0,9184	0,2560	0,0025	0,2539	1,5829
	3	1	-1,0639	0,2679	0,0006	-1,7592	-0,3686
		2	-1,1720	0,2660	0,0001	-1,8624	-0,4816
		4	-0,2536	0,2473	0,7349	-0,8956	0,3884
	4	1	-0,8103	0,2580	0,0107	-1,4799	-0,1407
		2	-0,9184	0,2560	0,0025	-1,5829	-0,2539
		3	0,2536	0,2473	0,7349	-0,3884	0,8956
Imagem de Marca	1	2	-0,4398	0,3239	0,5275	-1,2804	0,4007
		3	0,5806	0,3144	0,2554	-0,2355	1,3968
		4	0,3648	0,3028	0,6248	-0,4212	1,1508
	2	1	0,4398	0,3239	0,5275	-0,4007	1,2804
		3	1,0205	0,3122	0,0071	0,2102	1,8308
		4	0,8046	0,3005	0,0403	0,0247	1,5846
	3	1	-0,5806	0,3144	0,2554	-1,3968	0,2355
		2	-1,0205	0,3122	0,0071	-1,8308	-0,2102
		4	-0,2158	0,2903	0,8793	-0,9693	0,5377
	4	1	-0,3648	0,3028	0,6248	-1,1508	0,4212
		2	-0,8046	0,3005	0,0403	-1,5846	-0,0247
		3	0,2158	0,2903	0,8793	-0,5377	0,9693
Envolvimento	1	2	0,1237	0,2807	0,9713	-0,6048	0,8522
		3	-0,6051	0,2725	0,1220	-1,3124	0,1022
		4	-0,3560	0,2624	0,5284	-1,0372	0,3251
	2	1	-0,1237	0,2807	0,9713	-0,8522	0,6048
		3	-0,7288	0,2706	0,0387	-1,4311	-0,0266
		4	-0,4798	0,2604	0,2575	-1,1557	0,1962
	3	1	0,6051	0,2725	0,1220	-0,1022	1,3124
		2	0,7288	0,2706	0,0387	0,0266	1,4311
		4	0,2491	0,2516	0,7554	-0,4040	0,9021
	4	1	0,3560	0,2624	0,5284	-0,3251	1,0372
		2	0,4798	0,2604	0,2575	-0,1962	1,1557
		3	-0,2491	0,2516	0,7554	-0,9021	0,4040

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

5.2.8.7 *General Linear Model (GLM)*

O modelo linear generalizado segue uma distribuição Normal, bem como a análise de variância e a regressão múltipla. Porém, em muitas vezes a normalidade não é tão plausível como parece ser, desta forma, muitos dos modelos que utilizam tal método se torna insatisfatório e aumentam a probabilidade de erros. A utilização do GLM se dá quando a variância não é constante.

Sendo assim, na análise do modelo de regressão linear (GLM), pode-se verificar que a marca, em uma avaliação isolada deste construto, possui relação de influência com os construtos de Intenção de compra, Qualidade percebida, Imagem de marca, Envolvimento e Percepção de valor. O construto de Imagem de preço, com grau de significância superior a 0,05, não possui relação de interferência (Tabela 22).

Nesta análise exclusiva da marca, no *Tests of Between – subjects effects*, a intenção de compra aparece com grau de significância de $p=0,000$, qualidade percebida também aparece com o mesmo valor de significância, ou seja, $p=0,000$, imagem de marca surge com 0,002 e envolvimento com 0,005 e o valor percebido também aparece com $p=0,002$. No entanto, a imagem de preço aparece com valor acima de 0,05, $IP - p=0,350$, o que demonstra claramente que na avaliação isolada a marca não tem impacto no preço (Tabela 22).

Quando analisado somente o construto de preço, verifica-se uma correlação com Intenção de compra, Imagem de preço e Valor percebido. Isso demonstra que o preço é um fator menos influenciador que a marca, pois o preço em comparativo entre os construtos, o preço agregou menos construtos que a avaliação realizada com a marca. Já quando estes dois construtos, Marca e Preço, são analisados concomitantemente, o único construto que possui e mostra sua relação é a Imagem de preço, com valor de significância de $p=0,045$ (Tabela 22).

Em suma, a marca é o construto com maior relacionamento e ligação do que o preço e, quando ambas estão juntas, o número de construtos ou fatores envolvidos para avaliação reduz a 1, sendo ainda que este construto, imagem de preço, pelo seu grau de significância de 0,045 não é tão forte como os construtos isolados, marca e preço.

Tabela 22 - Tests of Between-Subjects Effects

Pesquisa	Dependente Variável	Tipo da soma dos R ²	df	Significância Quadrada	F	Sig.
Modelo Correto	Intenção de Compra	59,303 ^a	3	19,768	9,304	0,000
	Qualidade	41,872 ^b	3	13,957	9,778	0,000
	Imagem de Marca	24,367 ^c	3	8,122	4,131	0,007
	Envolvimento	13,570 ^d	3	4,523	3,063	0,030
	Imagem de Preço	123,799 ^e	3	41,266	25,050	0,000
	Valor Percebido	76,681 ^f	3	25,560	16,142	0,000
Interceção	Intenção de Compra	4,028,020	1	4,028,020	1,895,776	0,000
	Qualidade	3,127,699	1	3,127,699	2,191,258	0,000
	Imagem de Marca	3,560,144	1	3,560,144	1,810,492	0,000
	Envolvimento	2,865,335	1	2,865,335	1,940,001	0,000
	Imagem de Preço	2,645,673	1	2,645,673	1,605,998	0,000
	Valor Percebido	2,576,552	1	2,576,552	1,627,159	0,000
Marca	Intenção de Compra	38,711	1	38,711	18,219	0,000
	Qualidade	40,844	1	40,844	28,616	0,000
	Imagem de Marca	19,947	1	19,947	10,144	0,002
	Envolvimento	12,233	1	12,233	8,283	0,005
	Imagem de Preço	1,445	1	1,445	0,877	0,350
	Valor Percebido	16,009	1	16,009	10,110	0,002
Preço	Intenção de Compra	22,288	1	22,288	10,490	0,001
	Qualidade	1,360	1	1,360	0,953	0,330
	Imagem de Marca	4,469	1	4,469	2,272	0,134
	Envolvimento	1,445	1	1,445	0,978	0,324
	Imagem de Preço	109,202	1	109,202	66,288	0,000
	Valor Percebido	60,421	1	60,421	38,157	0,000
Marca * Preço	Intenção de Compra	0,178	1	0,178	0,084	0,773
	Qualidade	0,22	1	0,22	0,154	0,695
	Imagem de Marca	0,521	1	0,521	0,265	0,607
	Envolvimento	0,163	1	0,163	0,111	0,740
	Imagem de Preço	6,736	1	6,736	4,089	0,045
	Valor Percebido	0,591	1	0,591	0,373	0,542
Error	Intenção de Compra	350,581	165	2,125		
	Qualidade	235,513	165	1,427		
	Imagem de Marca	324,455	165	1,966		
	Envolvimento	243,701	165	1,477		
	Imagem de Preço	271,816	165	1,647		
	Valor Percebido	261,272	165	1,583		
Total	Intenção de Compra	4,443,252	169			
	Qualidade	3,383,705	169			
	Imagem de Marca	3,915,887	169			
	Envolvimento	3,203,063	169			
	Imagem de Preço	3,139,667	169			
	Valor Percebido	2,955,778	169			
Corrected Total	Intenção de Compra	409,884	168			
	Qualidade	277,385	168			
	Imagem de Marca	348,822	168			
	Envolvimento	257,271	168			
	Imagem de Preço	395,615	168			
	Valor Percebido	337,953	168			

a. R² = ,145 (Ajuste do R² = ,129)b. R² = ,151 (Ajuste do R² = ,136)c. R² = ,070 (Ajuste do R² = ,053)d. R² = ,053 (Ajuste do R² = ,036)e. R² = ,313 (Ajuste do R² = ,300)f. R² = ,227 (Ajuste do R² = ,213)

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Quando tratado o fato das marcas, se avalia que o consumidor possui uma maior intenção de compra quando ele conhece a marca do que quando ele não conhece, além disso, e, relacionada com a marca conhecida, o cliente percebe uma qualidade superior na marca conhecida com um valor de 4,8329 contra 3,8519 da marca desconhecida. Nos construtos de imagem de marca, imagem de preço e percepção de valor, percebe-se a mesma relação, ou seja, uma preferência pela marca conhecida do que a marca desconhecida, no entanto, para confirmar o que se tem visto, o envolvimento do cliente é bem maior com a marca desconhecida do que com a marca conhecida, com valores médio de 4,4114 e 3,8787 respectivamente. Mesmo sendo uma pequena diferença tem provado que o envolvimento não é um fator que interfere na intenção de compra do consumidor (Tabela 23).

Tabela 23 - Comparativo de Marca conhecida e desconhecida

		Descrição							
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% Intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
						Lower Bound	Upper Bound		
Intenção de compra	Marca Desconhecida	94	4.4673	1.56759	0,16168	4.1462	4.7884	1,00	7,00
	Marca Conhecida	75	5.4092	1.39665	0,16127	5.0878	5.7305	1,50	7,00
	Total	169	4.8853	1.56198	0,12015	4.6481	5.1225	1,00	7,00
Qualidade	Marca Desconhecida	94	3.8519	1.22499	0,12635	3.6010	4.1028	1,00	6,29
	Marca Conhecida	75	4.8329	1.14889	0,13266	4.5686	5.0973	2,00	7,00
	Total	169	4.2873	1.28495	0,09884	4.0921	4.4824	1,00	7,00
Imagem de marca	Marca Desconhecida	94	4.2896	1.47346	0,15198	3.9878	4.5914	1,27	7,00
	Marca Conhecida	75	4.9760	1.31138	0,15143	4.6743	5.2777	2,00	7,00
	Total	169	4.5942	1.44094	0,11084	4.3754	4.8130	1,27	7,00
Envolvimento	Marca Desconhecida	94	4.4114	1.16244	0,1199	4.1733	4.6495	2,08	7,00
	Marca Conhecida	75	3.8787	1.27220	0,1469	3.5860	4.1714	1,50	6,33
	Total	169	4.1750	1.23749	0,09519	3.9871	4.3629	1,50	7,00
Imagem de preço	Marca Desconhecida	94	3.9814	1.63062	0,16819	3.6474	4.3154	1,00	7,00
	Marca Conhecida	75	4.0898	1.41347	0,16321	3.7646	4.4151	1,50	6,75
	Total	169	4.0295	1.53455	0,11804	3.7965	4.2626	1,00	7,00
Valor percebido	Marca Desconhecida	94	3.6822	1.42128	0,14659	3.3911	3.9733	1,00	6,57
	Marca Conhecida	75	4.2536	1.35800	0,15681	3.9411	4.5660	1,43	6,71
	Total	169	3.9357	1.41832	0,1091	3.7204	4.1511	1,00	6,71

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Avaliando o fator preço, sendo ele alto e baixo, se vê claramente que a intenção de compra do consumidor, sem avaliar a marca, tende a ser pelo menor preço, com pouca diferença a qualidade também é percebida no produto com preço inferior, sendo que o preço inferior apresenta 4,3600 e o preço alto 4,2063. O mesmo modelo observado nas análises de marca se encontra na análise de preço, pois os construtos Imagem de marca, Imagem de preço e percepção de valor possui preferência pelo consumidor, no entanto, a imagem de marca tem pouca diferença entre as diferenças de preço, apresentando 4,7319 preço baixo e 4,4411 preço alto. E, novamente o Envolvimento tem impacto no preço alto e não no preço baixo (Tabela 24).

Tabela 24 - Comparativo de preço alto e preço baixo

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% Intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
						Lower Bound	Upper Bound		
Intenção de compra	Preço baixo	89	5.2122	15.4546	0,16382	4.8867	5.5378	1,83	7,00
	Preço alto	80	4.5216	15.0781	0,16858	4.1860	4.8571	1,00	7,00
	Total	169	4.8853	15.6198	0,12015	4.6481	5.1225	1,00	7,00
Qualidade	Preço baixo	89	4.3600	12.1531	0,12882	4.1040	4.6160	1,71	6,71
	Preço alto	80	4.2063	13.6138	0,15221	3.9034	4.5093	1,00	7,00
	Total	169	4.2873	12.8495	0,09884	4.0921	4.4824	1,00	7,00
Imagem de marca	Preço baixo	89	4.7319	14.5171	0,15388	4.4261	5.0377	1,33	7,00
	Preço alto	80	4.4411	14.2225	0,15901	4.1245	4.7576	1,27	6,87
	Total	169	4.5942	14.4094	0,11084	4.3754	4.8130	1,27	7,00
Envolvimento	Preço baixo	89	4.0926	11.7375	0,12442	3.8454	4.3399	1,92	6,92
	Preço alto	80	4.2667	13.0606	0,14602	3.9760	4.5573	1,50	7,00
	Total	169	4.1750	12.3749	0,09519	3.9871	4.3266	1,50	7,00
Imagem de preço	Preço baixo	89	4.8146	13.2905	0,14088	4.5346	5.0946	1,50	7,00
	Preço alto	80	3.1561	12.5431	0,14024	2.8770	3.4352	1,00	5,75
	Total	169	4.0295	15.3455	0,11804	3.7965	4.2626	1,00	7,00
Valor percebido	Preço baixo	89	4.5022	12.0747	0,12799	4.2478	4.7565	1,14	6,71
	Preço alto	80	3.3056	13.7484	0,15371	2.9996	3.6115	1,00	6,29
	Total	169	3.9357	14.1831	0,1091	3.7204	4.1511	1,00	6,71

FONTE: Dados provenientes da pesquisa (2012)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, destacar-se-á os aspectos mais importantes da pesquisa realizada, bem como, as conclusões, as implicações acadêmicas/teóricas, limitações da pesquisa e sugestões de pesquisa futura. Recordando, o principal objetivo desta pesquisa era identificar a relação existente entre a imagem de marca, imagem de preço, qualidade percebida, percepção de valor com a intenção de compra dos consumidores nos perfumes de luxo, analisando o impacto desses fatores na intenção de compra.

Desta forma, os resultados desta pesquisa apresentou diversas conclusões pertinentes para futuros estudos na área. Destacando as ideias de que o consumidor não é um ser puro e simplesmente racional na hora da tomada de decisão da compra de um produto. Ele tem fatores cognitivos que influenciam e também fatores de status. Percebe-se tais apontamentos quando o estudo afirma que o produto de luxo, perfume, tem um valor percebido e que o mesmo impacta na intenção de compra. Juntamente com este construto percebeu-se que a qualidade é um fator que influencia na percepção de valor, mas que antes do consumidor perceber o valor do produto ele percebe primeiramente a qualidade do produto e a marca. Tornando assim um dos principais fatores na tomada de decisão.

Também se pode concluir que a preferência de uma marca conhecida no mercado não se dá pelo seu preço, mas sim pela qualidade que ele oferece ao consumidor e, mostra ainda, que uma marca conhecida, diferente de uma desconhecida, não terá dificuldades para a comercialização do produto quando o preço do mesmo estiver inferior ao preço normal de mercado ou padrão. Já pela marca desconhecida, o preço muito alto não é um atrativo ao consumidor, pois o mesmo não fará um investimento alto para compra de um produto com marca desconhecida ou que ainda não está estabilizada no mercado, fazendo com que a inserção de novos perfumes de luxo cheguem ao mercado com preço mais baixo para conquistar clientes.

Também verificou-se que o preço alto não é sinônimo de qualidade, uma vez que quando realizado o teste de comparação entre o preço baixo e o preço alto (Tabela 24) a qualidade percebida foi maior no produto como preço baixo, mostrando que o consumidor não compreende tanto a questão da qualidade versus preço, conseqüentemente retorna ao pensamento de custo *versus* benefício.

6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Os produtos de luxo possuem um comportamento muito particular no mercado, sua administração de marketing se tornam contraditórias as regras do marketing tradicional de consumo. Para isso há necessidade de adaptar e reinventar conceitos e ações para este segmento em especial. O luxo depende muito mais das necessidades incontroláveis, dos sonhos e dependem do domínio irracional para sobreviver neste mercado.

Tendo em vista a massificação de muitos produtos de luxo, tornando eles em produtos de massa, buscou-se entender o comportamento do consumidor perante este nicho de mercado. O produto de luxo, neste caso o perfume, tem se tornado cada vez mais fácil de adquiri-lo, pois muitos lugares no mundo todo têm criado meios para facilitar o acesso a este tipo de produto (SHUKLA. 2011).

O produto de luxo em si é caracterizado assim pela própria forma de fabricação, número de produtos para venda, personificação, qualidade, preço alto, bom acabamento, além de representar formas de poder, riqueza, glamour, *status*, inserção e autoconfiança (PASSARELLI, 2010).

Após as pesquisas realizadas de fundamentação teórica e, partindo dos conceitos de imagem e percepção, foi possível averiguar a complexidade do processo de tomada de decisão e da formação de imagem através das influências do valor percebido e da imagem de preço, Imagem de marca e qualidade do produto dentro de um ambiente manipulado, fatores estes assim denominados após a análise fatorial. Ao longo da pesquisa, verificou-se que algumas das perguntas, inicialmente inseridas no questionário, não surtiram o efeito esperado e, por este motivo, houve a necessidade de excluí-las para que os dados se tornassem mais efetivo possível. Na realização e aplicação da ANOVA, análise de variância, detectou-se que a intenção de compra é permeada entre a qualidade do produto, a percepção de valor do preço e a imagem de marca. O envolvimento, que era uma das hipóteses apresentadas, não teve valor significativo na intenção de compra, resultado obtido pela regressão linear onde $p > 0,05$.

A importância de verificar o comportamento do consumidor e qual suas relações, gera uma possibilidade de agregar ações junto com as marcas e produtos. Mesmo sendo um segmento específico o foco deste trabalho, mostra a importância da qualidade e a percepção

da imagem da marca como potencial causador da venda e do consumo nos produtos de luxo. Também, este estudo é relevante por analisar que as classes sociais estão emergindo e junto crescendo a busca de produtos mais significativos como indivíduo, bem como, coletivo e social, firmando o posicionamento e fortalecimento das marcas de luxo no mercado.

Outro fator importante e que contribui para a sociedade tanto para as organizações quanto para as pessoas, é que o resultado obtido entre o comparativo da marca conhecida e da marca desconhecida foi que os consumidores ainda tem preferência pelas marcas conhecidas, um dos motivos de ocorrer tal fato é que as pessoas ainda são influenciadas pelo *status* e grupos de referência, uma vez que a marca traduz, para a pessoa, o que o próprio produto significa para as outras pessoas. Desta forma, comprova que as organizações devem deter-se, além da inovação do produto, na colocação e fixação da marca no mercado como uma necessidade diária.

Além disso, pode-se verificar que dos constructos pesquisados o envolvimento foi o que apresentou maior nível de rejeição das hipóteses tendo em vista que o mesmo não influencia na decisão de compra de um produto de luxo. Tendo em vista que os bens de luxo possuem um comportamento atípico perante os demais e que seu nicho de mercado também é específico, corrobora com o comportamento do consumidor que adquire tais produtos, pois não há necessidade de estar envolvido com o produto se a marca e a qualidade prevalecem (Tabela 19).

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com a realização deste estudo foi possível compreender a percepção dos consumidores perante as marcas dos perfumes de luxo, apresentando aspectos relevantes que interferem e influenciam diretamente na intenção de compra do consumidor, bem como a possibilidade de novos direcionamentos e novas estratégias de posicionamento no mercado para novos produtos na mesma linha de perfumes de luxo.

Com isso, este trabalho indica diferentes rumos aos profissionais de marketing e às organizações, fabricantes de perfumes, que atuam na linha do luxo. Fortalecendo o

pensamento da colocação e desenvolvimento de uma boa marca, bem como na gestão de preços e da qualidade do produto para as ações futuras de marketing.

Mais especificamente para os profissionais de marketing, esta pesquisa pode contribuir na forma de como fortalecer a marca no mercado, bem como a utilização de fatores que possam persuadir o consumidor através dos órgãos do sentido, observando os atributos que melhor combinam com o produto, tais como qualidade, marca e geração ou agregação de valor ao produto, fatores estes que mais se destacaram. Além disso, auxilia o profissional com a nova ideia que está surgindo junto com o marketing experiencial, fazendo com que o consumidor possa experimentar o produto sem comprá-lo, tendo como objetivo principal causar a necessidade de um produto pelo seu uso. Seguindo este pensamento apresenta-se os novos moldes de marcar ou registrar a marca ou loja no inconsciente do consumidor, seja utilizando um perfume característico e próprio como colocar à disposição um produto para experimentá-lo.

Também salienta-se a questão do envolvimento. Este construto que foi testado na pesquisa, mas que mostrou e confirmou que sua interferência na decisão de compra não influencia, ou seja, nos perfumes de luxo, o envolvimento que o consumidor poderia ter ou tem não é um fator determinante.

Desta forma, considerando o crescimento das classes sociais no Brasil e, principalmente em Caxias do Sul, as organizações podem realizar pesquisas etnográficas descobrindo novos clientes que já estão em uma classe econômica superior, mas que ainda não se tornaram um consumidor dos perfumes de luxo, aumentando assim o nicho de mercado, gerando e sanando necessidades dos clientes baseadas em seus sonhos.

6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A identificação da imagem de marca de um produto de luxo é uma grande dificuldade devido a sua complexidade. Quando trabalhado com experimentos, fica mais fácil de obter as informações no mesmo momento que aplicado o questionário, tornando um facilitador para a obtenção dos dados de pesquisa. Por não ter identificado um estudo deste caráter,

experimental, fez com que o pesquisador desenvolvesse escalas adaptadas de outros autores, encontrados na fase exploratória, para obter as informações necessárias de cada construto.

Além disso, a presente pesquisa mostra que a marca conhecida causa um impacto maior na intenção de compra do que a marca desconhecida, porém, no geral, a qualidade do produto foi a de maior impacto para a intenção de compra, independentemente da marca. Em contra partida, em uma marca conhecida, a qualidade também é o fator de maior impacto para intenção de compra, já para uma marca desconhecida a imagem de marca é fundamental para a intenção de compra, mostrando assim, que a marca de um produto tem alto nível de poder influenciador em um produto de luxo.

Se pensar no quesito conceitual a qualidade de um produto é vinculada com a percepção de valor e conseqüentemente com o preço elevado deste produto. Na marca de perfume de luxo conhecida, essa relação, qualidade e preço, surgiram como orientadores para a intenção de compra. No entanto, em uma marca desconhecida, esse conceito não se aplica, pois na pesquisa se obteve, como fatores influenciadores da intenção de compra, a qualidade do produto e a marca do produto, desta forma vinculando qualidade com marca e não qualidade com valor percebido do produto.

Além disso, outras hipóteses poderiam ser geradas a partir dos estudos e dos resultados obtidos. Tais como: A marca tem um impacto direto e positivo na percepção de qualidade. Ou então, o envolvimento dos consumidores não se dá pela sua marca, mas pelo que o produto representa?

Outra limitação desta pesquisa se dá pelo uso do preço baixo, ou seja, com a ideia de comparar o preço (alto e baixo) e seu impacto, foi adotado um preço muito inferior de mercado fazendo com que pudesse surgir ou insinuando ao entrevistado tal problemática. Indicar-se-ia para próximas ações a utilização de um preço baixo mais próximo do mercado para não ter uma diferença muito forte, pois para um perfume de luxo o preço baixo, desta pesquisa, ficou fora da perspectiva de mercado.

Outro ponto a destacar-se é a manipulação dos frascos criados (SHE 54 e HE 54), por mais parecido que se buscou ficar a manipulação dos frascos não foram iguais a dos originais, o que, visivelmente, poderia ter influenciado nas respostas dos entrevistados, tal consideração é apresentada como uma variável estranha, pois é um fator externo que, mesmo não tendo como objetivo a cópia do frasco, pode dar outro significado e intenção para o entrevistado.

Por fim, outra limitação é apresentada: o fator Imagem de preço e Percepção de Valor, como falado anteriormente, o cliente ou consumidor, normalmente, não sabe qual a diferença entre ambos, isso faz com que o consumidor possa se confundir ou não entender o que significa cada um, além disso, as perguntas para ser inseridas em um questionário de pesquisa, quando trabalhado os dois construtos há necessidade de uma revisão muito pontual e específica pois são questões muito similares que poderão estar em blocos diferentes, alterando o resultado da pesquisa.

6.4 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS

No decorrer do desenvolvimento da pesquisa, houveram algumas curiosidades que não estão somadas neste trabalho, mas que podem surgir como intenção de pesquisas futuras. Com isso, futuros pesquisadores poderão estar atentos e poderão desenvolver trabalhos que virão completar ou divergir dos resultados aqui apresentados. Um dos vieses que poderá surgir deste trabalho é a possibilidade de aplicar o resultado aqui encontrado para todos os produtos de luxo. Também pode-se fazer uma pesquisa do porque, nos perfumes de luxo (perfume), os consumidores não estão ou se encontram envolvidos com o produto tanto quanto com a marca e com a o valor percebido do preço, buscando entender este tipo de comportamento.

Estudos como a fidelização do cliente em marcas de luxo, também pode ser futuramente estudado a frequência de aquisição de um determinado produto ou a aquisição de produtos de luxo com consumidores de baixa renda. Além desses estudos, apresenta a possibilidade de ser aplicado um estudo parecido com este em regiões onde as marcas de luxo estejam mais presentes no dia a dia do consumidor, avaliando se realmente a intenção de compra de um consumidor passa somente pelos construtos identificados nas pessoas que não tem tanto o contato com este tipo de marca e de produto.

A partir daí muitos outros estudos relevantes podem surgir. Os futuros pesquisadores devem levar em consideração a forma de pesquisa utilizada, a pesquisa experimental, uma vez que os cenários foram manipulados, fazendo com que a percepção dos entrevistados fosse influenciada por estas modificações.

A forma da constituição dos construtos utilizados neste trabalho servirão como base e ponto de partida para as demais pesquisas. Em fim, este trabalho deve se tornar um suporte e, ao mesmo tempo, é uma forma de encorajar futuros pesquisadores a explorarem as diversidades que poderão encontrar nesta visão e com estes mecanismos de percepção da imagem de marca, qualidade do produto e intenção de compra, através do método experimental. Método muito pouco utilizado no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. The Free Press, New York, 1991.

_____. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1991a.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2ª reimpressão. São Paulo: Futura, 2001.

ABBOTT, L. **Quality and Competition: An Essay in Economic Theory**. New York: Columbia University Press, 1955.

ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (eds). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 169-183, 1984.

ACEBRON, L. B.; DOPICO, D. C. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, v. 11, p. 229-238, 2000.

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 1062-1075, 2008.

ALDERSEY-WILLIAMS, H. **Corporate identity**. London: Lund Humphries, 1994.

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

AMANHÃ. Revista Amanhã. **A Fórmula do Top**. Disponível em: <http://www.amanha.com.br/toprs2011/#/a_formula_top>. Acesso em: 23 de fev. 2012.

ANDERSEN, P. H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Colopast. **Industrial Marketing Management**, v. 34, p. 39-51, 2005.

ANTUNES, C. **A Memória: como os estudos sobre o funcionamento da mente nos ajudam a melhorá-la**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

ASHTON, A. S.; SCOTT, N.; SOLNET, D.; BREakey, N. Hotel restaurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase. **Tourism and Hospitality Research**, v. 10, n. 3, p. 206-218, 2010.

AYRES, M.; JÚNIOR, M. A.; AYRES, D. L.; SANTOS, A. A. S. **BioEstat**. Aplicações estatísticas nas áreas das ciências bio-médicas. Belém: 2007.

- BALDUCCI, I. **ANOVA – Análise de variância**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAPxcAF/anova-analise-variencia>>. Acesso em 04 de abr. 2012.
- BANOVIĆ, M.; GRUNERT, K. C.; BARREIRA, M. M.; FONTES, M. A. Beef quality perception at the point for purchase: A study from Portugal. **Food Quality and Preference**, v. 20, p. 335-342, 2009.
- BARBER, N.; KUO, P. BISHOP, M.; GOODMAN, R. **Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay**, v. 29, n. 4, p. 280-292, 2012.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, J. E. M. Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, p. 121-137, 1996.
- BERLYNE, D. E. **Curiosity and learning**. *Motivation and Emotion*, v. 2, p. 97-175, 1978.
- BHUIAN, S. N. Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. **Journal of Quality Management**, v. 2, n. 2, p. 217, 234, 1997.
- BIAN, X.; MOUTINHO, L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits. **European Journal of Marketing**, v. 45, n.º 1/2, p. 191-216, 2011.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. Mason, OH: Thomson Learning, 2001.
- BLAKISTON. Dicionário médico: ilustrado. São Paulo: Andrei, 1970.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. **Journal of Consumer Research**, v.29, n. 4, p.474-491, 2003.
- BOLTON, R.; KANNAN, P.; BRAMLETT, M. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 95-108, 2000.
- BOMBASSARO, L. C. **Imagem e conceito: a experiência do pensar nos emblemas da renascença**. Conexão – comunicação e cultura. Universidade de Caxias do Sul, v. 1, n. 1 (2002). – Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2006.
- BOULDING, K. E. **The image: knowledge in life and society**. 6. ed. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.
- BRADY, M. K.; ROBERTSON, C. J. An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. **International Journal of Service Industry Management**, v. 10, n. 5, p. 469-486, 1999.

- BRENNAN, L; MAVONDO, F. **Involvement: an unfinished story?** ANZMAC Conference, Gold Coast, 2000.
- BROWNE, B. A.; KALDENBERG, D. O. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 1, p. 31-44, 1997.
- BRYMER, C. CEO da Interbrand. In: MARCONDES, P. **Marca uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.
- BÜYÜKKURT, B. K. Integration of serially sampled price information: modeling and some findings. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 357-373, 1986.
- CAMPO, S.; YAGÜE, M. J. Effects of price promotions on the perceived price. **International Journal of Service Industry Management**, v. 18, n. 3, p. 269-286, 2007.
- CARNEIRO, J. V. C.; ROLIM, F. M. C.; BARBOZA, M. V.; ARRUDA, D. M. O. **Estímulos Olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos**. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2008.
- CARO, A.; MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. São Paulo, v. 51, n. 6, 2011: 568-584.
- CARVALHEIRO, A. C. M. **Experience Marketing**. Desenvolver relações assentes em experiências e emoções. Universidade de Coimbra: 2010.
- CASARIN, H. C. S.; CASARIN, S. J. **Pesquisa científica: da teoria á prática**. Curitiba: Ibpex, 2011.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHANG, H. H.; CHEN, S. W. The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. **Online Information Review**, v. 32, n. 6, p. 818-41, 2008.
- CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. Product involvement and the evaluation of wine quality. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n.2, p. 181-193, 2006.
- CHEN, C.; CHEN, P.; HUANG, C. Brands and consumer behavior. **Social Behavior and Personality**, v. 40, p. 105-114, 2012.
- CHURCHILL, G. JR. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Insdale, Illiones: Driden Press, 1979.
- COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTU, N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**, v. 24, p. 25-40, 1995.
- COLLINS. **Collins English Dictionary**. Harper Collins: Publishing, 2007.
- CONWAY, T.; LEIGHTON, D. Staging the past, enacting the present: Experiential marketing in the performing arts and heritage sectors. **Arts Marketing: An International Journal**, v. 2, n. 1, p. 35-51, 2012.

COSTA E SILVA, A. **Branding & Design: Identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2007.

COX, A. D.; COX, D. Competing on price: the role of retail price advertisements in shaping store-price image. **Journal of Retailing**, v. 66, n 4, p. 428-445, 1990.

CRONIN, J.; BRADY, M.; BRAND, R.; HIGHTOWER, R.; SHEMWELL, D. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. **Journal of Services Marketing**, v. 11, n. 6, p. 375-391, 1997.

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

_____. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DAVISON, J. [In]visible [in]tangibles: Visual portraits of the business elite. **Accounting, Organizations and Society**, n.º 35, p. 165-183, 2010.

DE CHERNATORY, L.; HARRIS, F.; DALL'OLMO RILEY, F. Added value: its nature, roles and sustainability. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 1/2, p. 39-56, 2000.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem do produto**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2005.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **RAC**, v. 11, n. 4, Out./Dez. p. 131-151, 2007.

DESAI, K.K; TALUKDAR, D. Relationship between product groups' price perceptions, shopper's basket size, and grocery store's overall store price image. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 10, p. 903-993, 2003.

DEWEY, J. **Experience and Education**. New York: Macmillan Publishing, 1963.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DIGITEI. **Perfumes importados masculinos mais vendidos 2010-2011**. Disponível em: <<http://www.digitei.com/perfumes-importados-masculinos-mais-vendidos-2010-2011/>>. Acesso em: 17 abr. de 2012.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: A foundation analysis, Goldberg, M E, Gorn, G, and Pollay, RW. **Advances for Consumer Research**, v. 17, p. 110– 118, 1990.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 85-90, 1985.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n 3, p. 307-319, 1991.

DOMINGUEZ, S. V. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Cadernos de Pesquisas em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 7, n. 4, 2000.

DUNCAN, T.. **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands.** New York: Mc Graw-Hill. 2002.

DUNN, M.G.; MURPHY, P. E.; SKELLY, G.U. Research note: the influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. **Journal of Retailing**, v. 62, p. 204-216, 1986.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; MEHTA, S. C.; TANG, B. P. Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 8, n. 4, p. 314-326, 2004.

ECCLES, G. **Marketing experiencial (I) – um possível veículo de comunicação.** Jornal Semanário Económico. Disponível em: <www.uma.pt>. Acesso em: 29 mai. De 2012.

EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.

EMERY, F. **Some psychological aspects of price.** In: TAYLOR, B.; WILLS, G. Pricing Strategy, Staples Press, London, p. 98-111, 1969.

ENGEL, J; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENNEKING, U.; NEUMANN, C.; HENNEBERG, S. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. **Food Quality and Preference**, v. 18, p. 133-138, 2007.

ESSENCIAL PERFUMES. **Os mais vendidos.** Disponível em: <<http://www.essencialperfumes.com.br/perfumes-femininos-mais-vendidos.html>>. Acesso em: 17 abr. de 2012.

EVANGELISTA, F.; DIOKO, L. A. N. Interpersonal influence and destination brand equity perceptions. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 5, n. 3, p. 316-328, 2011.

‘, M. W.; KEANE, M. T. **Manual de psicologia cognitiva.** 5.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FIGUEIREDO, A. M.; SOUZA, S. R. G. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses.** Da redação científica à apresentação do texto final. 3. ed., Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2010.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research.** Addison-Wesley Publishing Company, MA, 1975.

FOXALL, G. R.; BHATE, S. Cognitive styles and personal involvement of market initiators for 'healthy' food brands: Implications for adoption theory. **Journal of Economic Psychology**. North-Holland, v. 14, 1993: 33-56.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GAMBIRA. **Perfumes Importados Femininos mais vendidos**. Disponível em: <<http://www.gambira.com.br/perfumes-importados-femininos-mais-vendidos-precos-e-dicas/>>. Acesso em: 17 abr. de 2012.

GARCIA, W. Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GARDNER, B. G.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, n. 2, p. 33-39, 1955.

GARVIN, D. A. What does 'Product Quality' really mean? **Sloan Management Review**, v. 26, p. 25-43, 1984.

GELB, B. D.; GREGORY, J. R. Brand value: does it belong on the balance sheet? **Journal of Business Strategy**, v. 32, n. 3, p. 13-18, 2011.

GIL, L. A.; KWON, K.; GOOD, L. K.; JOHNSON, L. W. Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. **Journal of Business Research**. p. 1-9, 2011.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOLDIM, J. R. **Projeto de Pesquisa**: Aspectos Éticos e Metodológicos. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/bioetica/projeto.htm>>. Acesso em: 19 jul. de 2012.

GRAMPEANDO ASSUNTO. **Os perfumes femininos mais vendidos 2011 – lista**. Disponível em: <<http://www.grampeandoassuntos.com/2011/06/os-perfumes-femininos-mais-vendidos.html>>. Acesso em: 17 abr. de 2012.

GRUNDEY, D. Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. **The Romanian Economic Journal**, n. 29, p. 133-151, 2008.

GRUNERT, K. G.; BAADSGAARD, A.; LARSEN, H. H.; MADSEN, T. K. **Market orientation in food and agriculture**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1996.

GUIA VAGAS. **Perfumes masculinos mais vendidos 2011**. Disponível em: <<http://guiavagas.com.br/2011/12/perfumes-masculinos-mais-vendidos-2011.html>>. Acesso em: 17 abr. de 2012.

GUPTA, S.; VAJIC, M. **The contextual and dialectical nature of experiences**. In: Fitzsimmons, J.A. And Fitzsimmons, M.J., New Service Development: Creating Memorable Experiences, Sage, Thousand Oaks, CA, p. 33-51, 2000.

GUTMAN, J; ALDEN, S. D. **Adolescents' cognitive structure of retail stores and fashion consumption**: A means-end chain analysis of quality. Toronto: Lexington Books, 1985.

- HADLEY, B.; ELS, L. C. Branding your Practice – Image & Identity Matter!. **VantagePoint – Strategic, Financial & Compliance Solutions for Healthcare**, v. 75, n. 1, January, p. 57-58, 2011.
- HAIR JR., J. F, BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HERBIG, P. A.; O'HARA, B. S. Quality is in the eye of the beholder. **Journal of professional, Services Marketing**, p. 19-33, 1994.
- HERRERA, C. Carolina Herrera Biografia. Disponível em: <<http://www.carolinaherrera.com/content.php?l=po>>. Acesso em: 27 de mar. 2012.
- HOLBROOK, M. B. Reply to Bradshaw, McDonagh, and Marshall: turn off the bubble machine. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 84-88, 2006.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p.132-140, 1982.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri – SP: Manole, 2004.
- HULTEN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, v. 23, n. 3, p. 256-273, 2011.
- HUNG, K.; CHEN, A. H.; PENG, N.; HACKLEY, C.; TIWSAKUL, R. A.; CHOU, C. Antecedents of luxury brand purchase intention. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 6, p. 457-467, 2011.
- INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **O que é marca?** Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marcas/o%20que%20e%20marca>>. Acesso em: 29 de set. 2011.
- IWASAKI, Y.; HAVITZ, M. E. A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. **Journal of Leisure Research**, v. 30, n. 2, p. 256-280, 1998.
- JACOBY, J.; OLSON, J. C. **Consumer Response to price: An attitudinal, Information Processing Perspective**. In *Moving Ahead with Attitude Research*, Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicago: American Marketing Association, p. 73-86, 1977.
- JING, J.; SUNG, E. Y. Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 12, p. 24-35, 2008.
- JOACHIMSTHALER, E.; AAKER, D. **Administração de marcas**. Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, (2000).
- JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN; T. W.; LERVIK, L.; CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of economic Psychology**, n. 22, p. 217-245, 2001.

- KALWANI, M. U; YIM, C. K.; RINNE, H. J.; SUGITA, Y. A price expectation model of customer brand choice. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n. 3, p. 251-262, 1990.
- KAPFERER, J. N. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPFERER, J. N. **Managing Luxury Brands**. *Journal of Brand Management*, v. 4, n. 4, 1997.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KASSER, T.; RYAN, R. M. Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 22, p. 280-287, 1996.
- KAYNAK, H. The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. **Journal of Operations Management**, v. 21, p. 405-435, 2003.
- KEMP, S. Perceiving luxury and necessity. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, p. 591-606, 1998.
- KHALSA, D. S.; STAUTH, D. S. **Longevidade do cérebro: um programa médico revolucionário que aprimora a mente e a memória**. 6.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.
- KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2005.
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 28.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- KONECNIK, M.; GO, F. Tourism destination brand identity. The case of Slovenia, **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 177-189, 2008.
- KOTKER, P. **Atmospherics as a marketing tool**. *Journal of Retailing*, v. 49, p. 48-64, 1973.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KUMAR, P. The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 1, p. 55-68, 2002.
- KWON, W.; LENNON, S. J. What induces online loyalty? Online versus offline brand images. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 557-564, 2009.
- LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. **International Journal of Advertising**, v. 2, n. 3, p. 195-213, 1983.

- LICHTENSTEIN, D. R.; BEARDEN, W. O. Contextual influences on perceptions of merchants-supplied reference prices. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 55-66, 1989.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LUCCHESI, D. F. **Evento e imagem: ação e consequência: o evento como ferramenta de construção da imagem organizacional**. Caxias do Sul, RS: Ed. do Autor, 2009.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S.; FERNANDES, B. H. R. Cognição e institucionalização na dinâmica da mudança em organizações. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (org) **Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas, uma coletânea luso-brasileira**. São Paulo: Iglu, p.123-150, 2000.
- MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, É.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MARKEN, G. A. Corporate image: we all have one, but few work to protect and project it. **Public Relations Quarterly**, v. 35, n. 1, p. 21-23, 1990.
- MARKHAM, S.; CANGELOSI, J. An international study of unisex and "same-name" fragrance brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 8, n. 5, p. 387-401, 1999.
- MARTINS, J. R. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- _____. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MASTER, A Revista do Administrador. **Imagem é tudo**. Porto Alegre, n. 117, 2011.
- MCENALLY, M.; DE CHERNATONY, L. The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1999, n. 2, p. 1-26, 1999.
- MCGEE, L. W.; SPIRO, R. L. The marketing concept in perspective. **Business Horizons**, v. 31, n. 3, p. 40-45, 1988.
- MCWILLIAM, G. Low involvement brands: is the brand manager to blame? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 15, n. 2, 1997: 60-70.
- MEENAGHAN, T. The role of advertising in brand image development. **Journal of Product & Brand Management**, v.4, n. 4, p. 23-34, 1995.
- MENDES, T. **Branding**. Revista Brasileira de Administração, n. 88, p. 18-21, 2012.
- MICHEL, G.; RIEUNIER, S. Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 701-707, 2012.

- MILAN, G. S; DE TONI, D. A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 6, 2008: 102-125.
- MILLER, K. W.; MILLS, M. K. Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. **Journal of Business Research**, p. 1-9, 2011.
- MITCHELL, D. J. For the smell of it all: functions and effects of olfaction in consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 21. Temple University, 1994.
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. Edição executiva. São Paulo: Atlas, 2000.
- MORGAN, R. E. Conceptual foundations of marketing and marketing theory. **Management Decision**, v. 34, n. 10, p. 19-26, 1996.
- MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- MULLER, V. D. **Extensão Vertical de Marca**. Dissertação de Mestrado Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre: 2006.
- MUNDO DAS TRIBOS. **Perfumes importados mais vendidos**. Disponível em: <<http://www.mundodastribos.com/perfumes-importados-mais-vendidos.html>>. Acesso em: 17 abr. de 2012.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.8, p. 227-236, 2001.
- NYSTRÖM, H. Retail Pricing: An integrated Economics and Psychological Approach, **The Economic Research Institute**, Stockholm, 1970.
- OGILVY, D. **Uma autobiografia**. São Paulo: Makron Books, 2003.
- OLARU, D.; PURCHASE, S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions an recommendations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 8, p. 554-565, 2008.
- OLIVEIRA, C. M. Profissionais debatem Experience Marketing. **Jornal de Negócios**. p. 30-31, 2005.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.
- OLSON, J. C. **Price as an informational cue: effects in product evaluation**. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennet, *Consumer and industrial buying behavior* (p. 267-286). New York: North-Holland Publishers, 1977.
- OLSON, J. C.; JACOBY, J. Cue utilization in the quality perception process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association of Consumer Research*, ed. M. Venkate - San. **Association for Consumer Research**, Iowa City, p. 167-79, 1972.
- OUP, **Concise Oxford English Dictionary**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

- PADGETT, D.; ALLEN, D. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 4, p. 49–62, 1997.
- PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 196-208, 2010.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, p. 35-48, 1998.
- PARENTE, A. **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. 3.ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- PARKER, S. **Como o corpo humano funciona**. São Paulo: Globo, 1994.
- PASSARELLI, S. **O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri, São Paulo: Manole, 2010.
- PATTERSON, P.; JOHNSTON, W.; SPRENG, R. Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 1, p. 4-28, 2004.
- PATTERSON, P.; SPRENG, R. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context: an empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 5, p. 414-434, 1997.
- PEDRAJA, M.; YAGÜE, M. J. The role of the internal reference price in the perception of the sales price: an application to the restaurant's services. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 7, n. 3, 2000: 3-22.
- PESSÔA, D. J.; SOUZA, M. J. S. **A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do face Gourmet**. IN: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM. São Paulo: São Paulo: ESPM, p.84-111, 2010.
- PETER, A. M.; OPHUIS, O.; VAN TRIP, C. M. Perceived quality: a market driven and a consumer oriented approach. **Food Quality and Preference**, v. 6, p. 177-183, 1995.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-106, 1998.
- PIRSIG, R. M. **Zen and the Art of Motorcycle Maintenance**. Bantam Books, New York, 1974.
- PITTA, V. **As primeiras escritas**. Disponível em: <<http://universodahistoria.blogspot.com/2010/02/as-primeiras-escritas.html>>. Acesso em 25 de ago. 2011.
- POSER, D. V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para as empresas vencedoras**. Barueri – SP: Manole, 2005.
- PRAYAG, G. Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, p. 462-485, 2010.

RABELO, A. Estratégia de Marketing. **Häagen-Dazs lança nova campanha de marketing**. Disponível em: <<http://arnaldorabelo.blogspot.com/2007/05/hagen-dazs-lana-nova-campanha-de.html>>. Acesso em: 23 de fev. 2012.

RAJENDRAN, K. N.; TELLIS, G. J. Contextual and temporal components of reference price. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 22-34, 1994.

RAYMOND, M. A. BARKSDALE, H. C. Corporate strategic planning and corporate marketing: towards an interface. **Business Horizons**, v. 32, n. 5, p. 41-48, 1989.

RECH, E.; ESPARTEL, L. B. **Influência dos finais de preço na lembrança de preços dos consumidores – Uma abordagem experimental**. XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro: 2011.

REYNOLDS, T. J., GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 24, n. 1, p. 27-37, 1984.

RITCHIE, B. J. R; RITCHIE, R. J. B. **The branding of tourism destination: past achievements and future trends in destination marketing – scope and limitations**. Reports of 48th Congress, AIEST, St-Galls. 1998: 89-116.

ROSA, M. **A síndrome de aquiles: como lidar com as crises de imagem**. 2.ed. São Paulo: Gente, 2001.

ROSS, J.; HARRADINE, R. Fashion value brands: the relationship between identity and image. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, n. 3, p. 306-325, 2011.

RUSSELL, J. A. Core affect and the psychological construction of emotion. **Psychological Review**, v. 110, n. 1, p. 145-172, 2003.

SÁ, C. P. **Núcleo central das representações sociais**. 2.ed. rev. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do Consumidor sobre os atributos de diferenciação do segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras**, v. 8, n. 3, p. 354-367, 2006.

SAMARA, B. S.; MORSE, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 1995.

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

SANTOS, Z. M. C. **Qualidade e valor percebido: a influência da reputação da marca nos postos de gasolina em Volta Redonda/RJ**. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro: 2008.

SARANIEMI, S. From destination image building to identity-based branding. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 5, n. 3, p. 247-254, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2009.

SCHINDLER, R. M. The excitement of getting a bargain: Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 447-453, 1989.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**. v. 15, p. 53-67, 1999.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. **As dimensões da imagem mercadológica**. In: MILAN, Gabriel Sperandio (org.). *Administração Mercadológica: teorias e pesquisas*. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S.; PANIZZON, M.; LARENTIS, F. **As dimensões da imagem de preço para o consumidor: Uma abordagem exploratória**. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro: 2010.

SEMPRE TOPS. **Os 10 melhores e mais vendidos perfumes femininos importados**. Disponível em: <<http://www.sempretops.com/acessorios/os-10-melhores-perfumes-femininos-importados/>>. Acesso em: 17 abr. de 2012.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. **Fundamentos de posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. IN: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 7, 2004, São Paulo. Anais. São Paulo: USP, p. 1-11, 2004.

SHAW, C.; IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**. Palmgrave Macmillan, New York, 2005.

SHEAU-FEN, Y.; SUN-WAY, L.; YU-GHEE, W. Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, p. 48-58, 2012.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

SHIH, H. P. Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. **Information & Management**, v. 41, n. 6, p. 719-729, 2004.

SHUKLA, P. Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behaviour. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 16, n.4, p. 82-104, 2004.

_____. Impacto f interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. **Journal of World Business**, v. 46, p. 242-252, 2011.

SILVA, P. C. R. **Incrementando estratégias de marketing através dos sentidos humanos**. Fabavi em Revista, Vila Velha, v. 2, n. 1, 2003.

SMILANSKY, S. **Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences**. London and Philadelphia: Kogan Page: 2008.

SOLOMON, M. R. **The perceptual process**. *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, p. 56-53, 1996.

STEENKAMP, J.-B. E. M. **Product Quality**. Van Gorcum, Assen, The Netherlands, 1989.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p.201-224. Dec. 2001.

STREHLAU, S. **Marketing de Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SUPERATIVA. **Perfumes importados mais vendidos**. Disponível em: <<http://www.superativa.com/2011/03/perfumes-importados-mais-vendidos.html>>. Acesso em: 17 abr. de 2012.

SURI, R.; MANCHANDA, R. V.; KOHLI, C. S. Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-206, 2000.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, n. 77, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

TAM, J. L. M. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 7/8, p. 897-917, 2004.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TE'ENI-HARARI, T.; HORNIK, J. Factors influencing producting involvement among young consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 6, p. 499-506, 2010.

TRAYLOR, M. B. Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same. **Journal of Consumer Marketing**, 1, p. 75-79, 1983.

TURISTA MALEMOLENTE. **Perfumes importados feminino mais vendidos**. Disponível em: <<http://www.turistamalemolente.com.br/perfumes-importados-femininos-mais-vendidos>>. Acesso em: 17 abr. de 2012.

VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. **European Journal of Information Systems**, v. 12, n. 1, p. 41-48, 2003.

VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M. L.; DIÁZ, A. M. Decisiones de selección de marca Del consumidor y estimación de precios de referencia: Impacto sobre La estratégia detallista. **Revista Española de Investigaciones de Marketing: ESIC**, v. 2, n. 2, 1998: 117-140.

VICKERS, J. S.; RENAND, F. The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, v. 3, n. 4, p. 459-478, 2003.

VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing**. Métricas de resposta ao consumidor e de desempenho empresarial. Editora Atlas. São Paulo: 2011.

WANG, C. L.; LI, D.; BARNES, B. R.; AHN, J. Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. **International Business Review**, p. 1-11, 2011.

WATHNE, K.; BIONG, H.; HEIDE, J. Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 54-66, 2001.

- WEIERS, R. M. **Marketing Research**. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1984.
- WHAN PARK, C.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. Strategic brand concept-image management. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 135-145, 1986.
- WILKIE, M. Scent of a market. **American Demographics**, v. 17, n. 8, p. 40-49, 1995.
- WINER, R. S. A reference price model of brand choice for frequently purchased consumer products. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 250-256, 1986.
- WOOD, L. M.; PIERSON, B. J. The brand description of Sainsbury's and Aldi: price and quality positioning. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 12, p. 904-917, 2006.
- WOODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**. **Greenvale**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.
- WU, S. Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior. **Journal of Marketing and Logistics**, v. 14, n. 4, p. 36-53, 2002.
- XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-15, 2004.
- XU, P. C. S.; YEH, G. Y.; HSIAO, C. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australian marketing Journal**, v. 19, p. 30-39, 2011.
- XUE, F. The moderating effects of product involvement on situational brand choice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p. 85-94, 2008.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, 1985.
- _____. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1999.
- ZAICHKOWSKY, J. L.; PARLEE, M.; HILL, J. Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. **Industrial Marketing Management**, n. 30, p. 776-783, 2010.
- ZEITHAML, V. A. Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 612-616, 1984.
- _____. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **The journal of Marketing**, v. 52, n. 3 p. 2-22, 1988.
- ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006.
- _____. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.
- _____. Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330-359, 2011.

APENDICE B – IMAGEM DOS PERFUMES APLICADOS NA PESQUISA



FEMININO



MASCULINO

APENDICE C – IMAGEM MANIPULADA DOS PERFUMES
APLICADOS NA PESQUISA

FEMININO



MASCULINO

HE 54

