

DOI: 10.5700/rege498

ARTIGO – MARKETING

Andréa de Albuquerque de Lima

Professora nos cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Tuiuti do Paraná (*Marketing* e Publicidade e Propaganda – Curitiba-PR, Brasil)
Coordenadora do MBA em *Marketing* Promocional e *Merchandising*
Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, na Área de Estratégia em *Marketing* e Comportamento do Consumidor
E-mail: andrea.albuquerque@utp.br

Recebido em: 1/8/2011

Aprovado em: 13/7/2012

Wesley Vieira da Silva

Professor Doutor do Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba-PR, Brasil
Bolsista em produtividade de pesquisa do CNPq
Mestre e Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC
E-mail: wesley.vieira@pucpr.br

Eliane Cristine Francisco Maffezzoli

Professora Adjunta do Programa de Mestrado e Doutorado (PPAD) da PUCPR – Curitiba-PR, Brasil
Doutora e Mestre em Administração de Empresas pela UFPR, com ênfase em Comportamento do Consumidor e Estratégias de *Marketing*
Especialista em Administração em *Marketing* pela FAE Business School
E-mail: eliane.francisco@pucpr.br

Daniela Torres da Rocha

Doutoranda em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPAD) da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) – Curitiba-PR, Brasil
Mestre em Administração pela PUCPR
Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Campus de Toledo
E-mail: danitorres.rocha@gmail.com

RESUMO

Não é de hoje que o *marketing* discute que em um mercado competitivo as organizações precisam identificar e distinguir suas ofertas, diferenciação que é apresentada aos consumidores justamente na forma de uma marca. Nos últimos anos tem-se observado a crescente importância atribuída à marca como um ativo para as organizações. Trata-se de um componente do produto que vem recebendo atenção notória e se tornado, em muitos casos, o maior patrimônio da empresa. O que se vê é um grande esforço de pensar a importância das marcas para as organizações. O grande desafio para as empresas não é a criação de uma marca, mas sim a construção de uma marca que traga significado e proporcione benefícios aos consumidores. Esses benefícios são tanto funcionais quanto simbólicos. Com o objetivo de verificar a relação entre os benefícios simbólicos e as marcas de perfume na percepção das consumidoras, realizou-se uma pesquisa *on-line* com 200 consumidoras utilizando-se o *software Survey Qualtrics*, na qual foi aplicada uma escala de

simbolismo e experiência de marca já testada por Wolff (2002). A análise fatorial resultou em 5 fatores de simbolismo, a saber: experiência, prestígio, exclusividade, confiança/superação das expectativas e *status*. Como resultado, as marcas percebidas como mais simbólicas foram O Boticário e Dior.

Palavras-chave: Marca, Perfumes, Simbolismo.

SYMBOLIC PERFUME BRANDS IN PERCEPTION OF CONSUMERS

ABSTRACT

It is not today that marketing argues that in a competitive market organizations need to identify and distinguish their offerings and this differentiation is presented to consumers only as a brand. In recent years it has been noted the growing importance attached to the brand as an asset for organizations. It is a product's component which has gained remarkable attention and, in many cases, has turned into the largest asset of the company. We see a great deal of thinking about the importance of brands for organizations. The challenge for the companies is not to create a brand, but to build a brand that brings meaning and benefits to consumers. These benefits are both functional and symbolic. With the aim of verifying the relation between the symbolic benefits and perfume brands in the perception of consumers, we made an online survey with 200 consumers using the Qualtrics Survey Software, in which was applied a range of symbolism and brand experience already tested by Wolff (2002). The factor analysis resulted in five symbolism factors, namely: experience, prestige, exclusivity, trust/exceeded expectations and status. As a result, the brands perceived as more symbolic were Boticário and Dior.

Key words: Brand, Perfume, Symbolism.

MARCAS DE PERFUME SIMBÓLICAS EN LA PERCEPCIÓN DE LAS CONSUMIDORAS

RESUMEN

*No es de hoy que el marketing discute que en un mercado competitivo las organizaciones precisan identificar y distinguir sus ofertas y que esta diferencia es presentada a los consumidores justamente bajo la forma de una marca. En los últimos años se ha observado el aumento de la importancia que se le atribuye a la marca como un activo para las organizaciones. Se trata de un componente del producto que ha recibido notable atención y, en muchos casos, se ha convertido en el mayor patrimonio de la empresa. Lo que se ve es un gran esfuerzo para pensar la importancia de las marcas para las organizaciones. El gran desafío para las empresas no es crear una marca, mas sí lo es la construcción de una marca que traiga significado y proporcione beneficios a los consumidores. Estos beneficios son tanto funcionales como simbólicos. Con el objetivo de comprobar la relación entre los beneficios simbólicos y las marcas de perfume, en la percepción de las consumidoras, se realizó una encuesta on-line con 200 consumidoras utilizándose el software Survey Qualtrics, en el cual fue aplicada una escala de simbolismo y experiencia de marca ya testada por Wolff (2002). El análisis factorial resultó en 5 factores de simbolismo, que son: experiencia, prestígio, exclusividad, confianza/superación de las expectativas y *status*. Como resultado, las marcas percibidas como más simbólicas fueron O Boticário y Dior.*

Palabras-llave: Marca, Perfumes, Simbolismo.

1. INTRODUÇÃO

Milhões de reais são investidos anualmente em *marketing* para construir e manter um dos maiores patrimônios que uma empresa pode ter, a sua marca, que, se bem trabalhada, pode representar um valor maior do que o do próprio negócio da organização. É um tesouro reverenciado pelo consumidor e um bem intangível para a maioria de seus proprietários (DAMANTE, 2006). Logo, a construção de uma marca deve trazer consigo significado e proporcionar benefícios tanto funcionais quanto simbólicos aos consumidores.

A dimensão funcional de uma marca refere-se à avaliação racional das habilidades do produto em satisfazer necessidades utilitárias, como, por exemplo, qualidade e confiança (CHERNATONY; McDONALD, 1998). Os valores simbólicos ajudam na construção da identidade das pessoas – os consumidores usam as marcas para criar e representar autoimagens e para apresentá-las aos outros e a si mesmos. As marcas são usadas como forma de expressão da identidade e dos valores pessoais (LEE; CONROY, 2006 *apud* FERLA; FONSECA, 2008).

Os benefícios funcionais podem ser fisicamente expressos pelos produtos e satisfazem necessidades práticas e imediatas. Já os benefícios simbólicos são intangíveis e obtidos apenas quando a pessoa que os recebe entende e compartilha os significados da pessoa que os fornece. Eles satisfazem as necessidades de autoexpressão e prestígio, e estão relacionados com a imagem pessoal e a identificação social. Para atender a essas duas necessidades, todas as marcas devem ter um “conceito de marca”, que é um significado global abstrato de identificação. Sendo simbólico ou funcional, esse conceito deve ir ao encontro das necessidades dos consumidores e deve ser também identificado logo no momento em que a marca é lançada, pois isso ajuda os consumidores a compreender com clareza o que determinada marca pode fazer por eles (BHAT; REDDY, 1998).

Com as mudanças que aconteceram ao longo das últimas décadas na estrutura familiar e com um número maior de mulheres no mercado de trabalho e a multiplicidade de papéis hoje assumidos por elas, suas necessidades de consumo são outras. Se antes as mulheres tinham tempo e

não tinham dinheiro, agora lhes falta tempo para ir às compras. Sabe-se que as mulheres têm maior atividade econômica e que não podem ser abordadas com as mesmas estratégias tradicionais que funcionam com os homens (SAMARA; MORSH, 2005).

A mulher tem mais facilidade de se emocionar com marcas ou produtos que lhe tragam alguma experiência mais emocional, tomando-os para si e, com isso, compartilhando suas vivências com outras mulheres (POPCORN; MARIGOLD, 2000).

Os objetivos deste estudo compreendem identificar os benefícios simbólicos do consumo de perfumes percebidos pelas mulheres e analisar tanto a relação entre esses benefícios simbólicos e as marcas de perfume consumidas, como, por consequência, a forma pela qual tais consumidoras expressam sua autoimagem. Foram evidenciadas ainda características demográficas dessas consumidoras, a fim de delinear a amostra pesquisada; também foram analisados os hábitos de utilização de perfumes, para se ter uma ideia da relação de consumo com a categoria de produto selecionada para a investigação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1. Definição e características do produto

Para Kotler e Keller (2006:368), um “produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; incluindo-se objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias”. Levando-se em consideração as definições e objetivos do *marketing*, a tarefa maior de um produto é satisfazer às necessidades do mercado. McKenna (1993) afirma que, do ponto de vista do consumidor, “um produto tem uma infinidade de significados, portanto é o mercado quem define o produto”.

É possível observar que, no dia a dia, a compra de bens não duráveis é um processo que se realiza de forma mais rápida, por se tratar de produtos simples, com maior facilidade de experimentação e valor agregado. “No coração de uma grande marca há um grande produto. O produto é um elemento-chave na oferta de mercado. Líderes de mercado geralmente oferecem produtos e serviços

de qualidade superior” (KOTLER; KELLER, 2006:366).

Na sociedade contemporânea, percebe-se que os indivíduos consomem produtos e marcas por suas propriedades simbólicas, tanto quanto por suas propriedades funcionais (ACHENREINER; JOHN, 2003; GENTRY; BAKER; KRAFT, 1995; PIACENTINI; MAILER, 2004; STREHLAU; HUERTAS, 2006). Os consumidores não são mais funcionalmente orientados como costumavam ser. Eles não compram os produtos apenas pelo que estes são capazes de fazer, mas por tudo o que podem significar (LEVY, 1959).

2.2. Atributos funcionais e simbólicos do produto

Os atributos do produto se referem diretamente a características específicas relacionadas com a categoria ou linha do produto em análise e afetam diretamente a percepção de qualidade que se tem deste (MELLO; BRITO, 1998). Para esses autores, o processo de formação de imagens inicia-se pela captação de atributos (intrínsecos e extrínsecos), pelos benefícios e pelas consequências que se associam à marca. Atributos intrínsecos são aqueles que se referem às propriedades físicas de um produto, ou seja, que não podem ser mudados sem que se altere a natureza do produto em si. Já os atributos extrínsecos são relacionados ao produto, porém não estão no produto físico em si; são externos e, se forem mudados, não haverá mudanças no produto físico. Analisando-se os atributos intrínsecos e extrínsecos, conclui-se que eles nada mais são do que atributos funcionais e simbólicos impostos aos produtos tanto pelas empresas quanto pelos consumidores.

A dimensão funcional não tem como objetivo promover a autoexpressão, pois satisfaz necessidades práticas e imediatas (BHAT; REDDY, 1998). Ou seja, é a habilidade que um produto possui de resolver os problemas do consumidor (CAMPBELL, 2002). Esses atributos são as funções que um produto apresenta. Em razão da grande quantidade de marcas que existem no mercado, porém, é impossível diferenciá-las apenas pelos atributos funcionais.

Segundo essa matriz, as marcas podem se apresentar classificadas em quatro quadrantes distintos: alta-representacionalidade e alta-

funcionalidade, ou seja, marcas com valor utilitário e, ao mesmo tempo, forte valor simbólico, sendo verdadeiras porta-vozes da autoimagem dos consumidores; baixa-representacionalidade e alta-funcionalidade, isto é, marcas vistas pelos consumidores como apresentando uma alta necessidade utilitária, porém comunicando pouco sobre si mesmos; alta-representacionalidade e baixa-funcionalidade, marcas cujos consumidores estão primeiramente preocupados em usá-las como um veículo de comunicação de seu modo de ser ou de como eles gostariam de ser vistos; e, por último, baixa-representacionalidade e baixa-funcionalidade, marcas que têm um baixo valor simbólico e que, embora tenham sua utilidade, possuem uma qualidade utilitária inferior, que é aceitável pelo consumidor pois não lhe oferece maiores danos, fazendo com que não valha a pena para este o mínimo esforço comparativo (MELLO; BRITO, 1999).

De acordo com Peter e Olson (1999), os atributos simbólicos de um produto são o principal estímulo influenciador do consumidor em sua tomada de decisão de compra e são avaliados em função dos valores, crenças ou experiências passadas do indivíduo. Os atributos simbólicos são considerados a vantagem extrínseca do produto ou serviço, pois se relacionam às necessidades de aprovação social, autoexpressão e autoestima (KELLER, 1993).

Para Ferla e Fonseca (2008), muitos autores defendem que as marcas não são escolhidas por seus atributos funcionais, mais sim pelos simbólicos, ou seja, as pessoas compram não apenas um produto, mas também a emoção, pois vale a pena pagar mais caro para ter o *status* desejado.

Existimos em um mundo de imagens. Basicamente tudo o que entendemos está, além de armazenado em nossa memória, simbolizado de algum modo e em algum nível de profundidade em nosso inconsciente. O deslumbramento dos símbolos existe, porque existe algo mais que uma substituição ilustrativa da realidade. Há todo o emaranhado que é o inconsciente humano e que torna a compreensão dos sistemas simbólicos parte inseparável da compreensão do próprio homem. A ideia de símbolo vem de séculos e, por ser tão presente na cultura e na história humana,

possui diversos significados. Símbolo vem da definição grega *symbolon*, que significava um objeto cortado em duas partes, portado por duas pessoas pertencentes a uma mesma seita que, ao se separarem, dele se utilizavam como forma de reconhecimento posterior, quando então se reuniram os pedaços. Símbolo, então, significava ligação. Havia, também, a palavra simbolizar, significando reunir, mesclar. E, finalmente, o termo indicava a reunião de vários rios (LEVY, 1999 *apud* WOLFF, 2002).

Para Wilkie (1994), símbolo é um objeto externo que se coloca no lugar de outro ou representa algo além dele mesmo para o indivíduo. Na visão da psicanálise, desejos ou ideias reprimidas serão simbolizados por algo.

Essa diferença nas definições expõe ainda mais o caráter de substituição ou de preenchimento de lacunas afetivas por símbolos, característico do pensamento psicanalítico e extremamente importante na compreensão do processo de simbolização do consumidor (LEVY, 1959 *apud* WOLFF, 2002:22).

Os símbolos possuem duas funções: melhorar a eficiência das atividades de consumo e trazer prazer a elas. O consumo simbólico é um meio de socialização, pois traz consigo experiências vividas pelo consumidor e ocorre mediante transferências de significados (KLEINE; KERNAN, 1991 *apud* MORAES, 2009).

Para Mowen e Minor (1998), as pessoas enxergam seus pertences como uma extensão de si próprios, pois, se uma pessoa compra um objeto de qualidade, como seu dono, na maioria das vezes, também se sentirá uma pessoa com qualidades, as mesmas do objeto, muitas vezes ligadas a dimensões intangíveis dos produtos. O mesmo se aplica a fatores sociais, que estão ligados a questões relacionadas a *status*, à imagem que determinado produto causa no consumidor, caso, por exemplo, de quem não compra um relógio comum, bonito e de qualidade, mas sim um Rolex, que custa até dez vezes mais.

2.3. Analisando os atributos simbólicos e funcionais do produto perfume

A história do perfume remonta a tempos antigos e parece ter nascido com o homem. Seu nome remete à sua origem, *per fummum*, que

significa através da fumaça. Para Bulfinch (2006), antes mesmo de dominar o fogo, o homem sentiu os cheiros que algumas árvores com troncos odoríferos, como o cedro e o pinheiro, soltavam no ar. Desde o início dos tempos o homem já atribuía simbolismo ao perfume.

Segundo Schneider (2004), os egípcios também já davam ao perfume um atributo simbólico, utilizando-o para honrar seus deuses em rituais religiosos. Já os gregos tinham por prática trazer novas fragrâncias de suas expedições e usavam perfumes que tivessem poderes medicinais. Mas foram os egípcios que difundiram os atributos funcionais dos perfumes e os demonstraram ao mundo, chegando próximos da atual utilização funcional dos perfumes – as essências eram utilizadas para trazer frescor ao clima quente e árido do Egito. Para George (2000), essas essências sempre foram utilizadas para perfumar a pele, as roupas e o ambiente, porém se tornaram de uso profano, ou seja, passaram a ser utilizadas para seduzir. Acredita-se que Cleópatra seduziu Marco Antônio com suas essências perfumadas.

Para Moktefi (1997), os árabes também utilizavam as essências, porém não atribuía nenhum simbolismo a elas, utilizavam-nas apenas por seus atributos funcionais, ou seja, para perfumar o corpo, as roupas e o ambiente. Para Lewis (2009), o perfume foi difundido na Europa durante o período do Renascimento já da maneira como é utilizado hoje, em uma versão totalmente funcional, pois aquela foi a época de pragas e pestes, em que o ato de se esfregar com sabão era considerado pelo cristianismo um ato de luxúria. Acreditava-se que a peste vinha das águas, portanto desenvolveram-se essências fortes para anular os odores e prevenir doenças. No século XVI, o perfume voltou a apresentar atributos simbólicos, pois a moda eram as luvas perfumadas, muito utilizadas pelos nobres da corte europeia. Progressivamente, os hábitos profanos prevaleceram sobre os religiosos, e os perfumes passaram a ser vistos como instrumentos de sedução e de adorno restritos à elite. Nessa época, criou-se a profissão de perfumista. Nos dias atuais, não apenas os atributos simbólicos mas também a marca são valorizados e têm um papel importante na decisão de compra.

2.4. A influência da marca na aquisição de perfumes

Segundo Fontenelle (2002), a marca passou a receber nos últimos anos um novo enfoque, voltado à percepção da imagem que a marca pode propiciar, isto é, às associações que os consumidores fazem com a marca relacionadas não às características e funções físicas dos produtos ou serviços, mas aos valores, ideias, sonhos ou desejos de uma sociedade. O sucesso de uma marca de perfume independe da qualidade do produto que sai da fábrica, pois uma marca não é necessariamente um produto de qualidade superior, mas um nome de qualidade superior (RIES, A.; RIES, L., 1998). A motivação da compra está relacionada à necessidade, já a marca está relacionada ao desejo individual. Quando o consumidor vai às compras, ele busca muito mais que produtos. No caso dos perfumes de luxo, o consumidor busca *status* e sofisticação. No caso das marcas nacionais, o consumidor busca frescor e suavidade. Esse simbolismo na aquisição de uma marca pode advir do próprio significado do termo: “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinada a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2006:269). Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, isto é, relacionadas ao que a marca representa.

A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é o que dá significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isso não significa que algumas não envelheçam. A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais, experimentais e simbólicas. (TAVARES, 1998:17).

Nesse contexto, em que o foco é voltado para a gestão de marcas, dois conceitos são importantes, o de posicionamento e o de agregação de valor. Para Ries e Trout (2001), por exemplo, uma

mensagem de posicionamento consistente é necessária para que o produto ocupe as “fendas”, ou espaços vazios, na mente do consumidor.

De acordo com Murphy (2000:253), há quatro níveis de consciência da marca:

- a) Atributos: normalmente frases adjetivas, que, por meio da promoção, tornam-se anexadas a um produto;
- b) Benefícios: atributos devem prover benefícios funcionais ou emocionais. As pessoas não compram brocas, elas compram buracos na parede;
- c) Valores: não significa valor monetário, em vez disso transmitem valores de estilo de vida do consumidor.
- d) Personalidade: as pessoas tendem a escolher produtos que combinam com as percepções de suas próprias personalidades.

Numa definição mais simplista, pode-se dizer que a imagem é a maneira pela qual as pessoas veem um produto, marca ou empresa. “Ver”, neste caso, no sentido de perceber, associar e aprender. Barreto (1982:144) afirma que se pode criar, para um produto, todo um mundo imaginário, pessoal, amplo, variado, de desdobramentos infinitos.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1. Caracterização da pesquisa

A fim de verificar qual é a percepção das consumidoras sobre os atributos simbólicos do perfume e como tais atributos estão relacionados às suas próprias identidades, observando-se ainda a influência da marca nessa percepção de simbolismo, realizou-se uma pesquisa descritiva com delineamento do tipo levantamento ou *e-survey*, com caracterização temporal transversal única. “A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado” (MALHOTRA, 2006:100). Já o corte transversal único consiste em um “estudo no qual é extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas uma única vez” (MALHOTRA, 2006:102).

Para alcançar os propósitos deste estudo, utilizou-se a escala de simbolismo e experiência de marca desenvolvida por Wolff (2002), que é composta de 36 itens de simbolismo. Conforme sugere a autora, após a revisão da literatura optou-se por construir uma escala que mensurasse o simbolismo de marca, tornando a mensuração mais específica do que seria se fosse feita com

produtos genéricos e seguindo o trabalho de Bhat e Reddy (1998). No estudo realizado por Wolff (2002), foram escolhidos pares de marcas, uma das quais com características simbólicas notoriamente fortes e a outra com características funcionais: Lancôme e Avon (cosméticos), Nike e Olimpikus (tênis), Fórum e C&A (roupas) e Zaffari e Carrefour (supermercados). Selecionaram-se essas marcas porque elas estão ligadas a produtos com características notoriamente simbólicas, como alimentação, higiene e beleza, vestuário e calçados para esportes (MOWEN; MINOR, 1998).

No estudo em questão optou-se por trabalhar apenas com a categoria de perfumes, que, segundo estudos prévios, também é uma categoria com características simbólicas fortes. No entanto, não foram preestabelecidos pares de marca; ao contrário, optou-se por analisar posteriormente a marca preferida de perfume das consumidoras em relação aos aspectos simbólicos por elas avaliados ao usarem determinada marca de perfume.

3.2. População e Amostra

A população desta pesquisa compreende todas as consumidoras de perfumes femininos. Esta pesquisa foi composta de uma amostragem não probabilística por conveniência. “População é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características”, já a amostra é um subgrupo dos elementos de uma população, selecionado para participação no estudo (MALHOTRA, 2006:320).

As amostras não probabilísticas, para Mattar (2001:137), são aquelas “[...] em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”. Após a exclusão dos questionários não preenchidos corretamente, a amostra compreendeu 200 consumidoras de perfume que se dispuseram a responder à pesquisa. De acordo com Malhotra (2006:324), esse é o número mínimo para estudos de testes de *marketing*.

3.3. Coleta dos dados

Para maior abrangência geográfica da amostra coletada, optou-se por realizar uma pesquisa via *web*, utilizando-se de questionário eletrônico elaborado no *software Survey Qualtrics*. O questionário foi disponibilizado para inúmeros

grupos de endereços eletrônicos, a partir dos contatos da autora e da compra de um *mailing* com 100.000 endereços eletrônicos. No entanto, acredita-se que, em razão do tamanho do questionário, sua receptividade não foi tão positiva, pois muitas pessoas iniciaram o preenchimento, mas não o concluíram. Foi enviada uma mensagem eletrônica explicando o objetivo da pesquisa, com um *link* de acesso para o preenchimento.

O instrumento de coleta foi composto de 19 questões, das quais oito relacionadas ao perfil sociodemográfico, oito relacionadas a hábitos de utilização de perfumes, uma relacionada a simbolismo e experiência de marca, com uma escala de 36 itens, e uma relacionada a autoconceito, com uma escala 23 itens. Destaca-se, contudo, que, como o objetivo deste artigo é verificar o simbolismo de marca, a bateria de autoconceito não será considerada nas análises dos resultados.

Foi utilizada a escala de *Likert* de 10 pontos para a classificação dos itens de simbolismo e experiência de marca: “é uma escala de classificação amplamente utilizada, que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo” (MALHOTRA, 2006:66). A coleta de dados teve início no dia 19 de julho e término no dia 16 de setembro de 2010.

3.4. Métricas de análise e definição das variáveis

Para o tratamento das informações utilizou-se o *software* estatístico *SPSS 17.0*; para a obtenção dos resultados, utilizou-se estatística univariada (frequência, média, mínimo, máximo e desvio-padrão) e multivariada (análise fatorial exploratória). Os resultados são apresentados por meio de tabelas, com comentários descritivos.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Perfil da amostra

Um dos filtros para a composição da amostra era o gênero do respondente, razão pela qual a amostra foi composta 100% de mulheres. Verificou-se que as entrevistadas possuíam idade mínima de 13 anos e máxima de 57 anos, com uma média de 29 anos e desvio-padrão de 8,5.

Mais da metade da amostra era casada (57%). As respondentes residiam em 30 cidades distintas, das quais as mais citadas foram Curitiba (57%), Campo Largo (18%) e Florianópolis (11%).

Observou-se que 55% possuíam ensino superior completo e especialização. A Tabela 1 apresenta parte da caracterização da amostra:

Tabela 1 – Caracterização da Amostra

| Estado Civil | n | % | Ocupação atual | n | % |
|-----------------------------|----------|----------|---------------------------------|----------|----------|
| Solteira | 114 | 57 | Funcionária s/ função de chefia | 84 | 42 |
| Casada/ Mora junto | 69 | 34,5 | Funcionária pública | 27 | 13,5 |
| Separada/ Divorciada | 15 | 7,5 | Funcionária c/ função de chefia | 22 | 11 |
| Viúva | 2 | 1 | Estudante | 20 | 10 |
| Base | 200 | 100 | Profissional liberal/autônoma | 20 | 10 |
| | | | Proprietária/sócia | 9 | 4,5 |
| Grau de escolaridade | n | % | Estagiária | 8 | 4 |
| 4ª série fundamental | 1 | 0,5 | Do Lar | 5 | 2,5 |
| Fundamental completo | 5 | 2,5 | Aposentada | 3 | 1,5 |
| Médio completo | 18 | 9 | Outros | 2 | 1 |
| Superior incompleto | 42 | 21 | Base | 200 | 100 |
| Superior Completo | 63 | 31,5 | Classe Econômica | n | % |
| Especialização | 47 | 23,5 | A1 | 13 | 6,5 |
| Mestrado | 21 | 10,5 | A2 | 43 | 21,5 |
| Doutorado | 3 | 1,5 | B1 | 54 | 27 |
| Base | 200 | 100 | B2 | 60 | 30 |
| | | | C1 | 24 | 12 |
| Reside em Curitiba | n | % | C2 | 3 | 1,5 |
| Não | 115 | 57,5 | D | 2 | 1 |
| Sim | 85 | 42,5 | E | 1 | 0,5 |
| Base | 200 | 100 | Base | 200 | 100 |

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ainda em relação ao perfil da amostra, verifica-se que 42% das respondentes eram funcionárias sem função de chefia e 57% pertenciam à classe B, seguidas das da classe A (28%).

4.2. Hábitos de utilização de perfumes

A fim de entender um pouco mais sobre os hábitos das mulheres no que diz respeito à utilização de perfumes, foi-lhes perguntado quais as marcas fabricantes e o nome do perfume que estavam utilizando atualmente. As marcas com maior porcentual de citações foram: O Boticário

(46%), principalmente os perfumes Egeo, 212 e Capricho; e Natura (21%), principalmente Humor.

Também lhes foi perguntado quais as marcas de perfume que geralmente costumavam utilizar e qual a preferida, obtendo-se um total de 52 marcas distintas, das quais 6 tiveram um número de citações superior a 8. A marca que as mulheres costumam utilizar com maior frequência (56%) e também a preferida (35%) é O Boticário; em segundo lugar citaram a Natura, com 41% (frequência) e 12% (preferida). Foram citadas ainda as marcas importadas: Calvin Klein, Dior, Carolina Herrera e Dolce & Gabbana.

Tabela 2 – Marcas de Perfume Utilizadas e Preferidas

| Marcas de Perfume | Que costuma utilizar | | Preferida | |
|-------------------|----------------------|------|-----------|------|
| | n | % | n | % |
| O Boticário | 112 | 56,0 | 70 | 35,0 |
| Natura | 81 | 40,5 | 24 | 12,0 |

| | | | | |
|------------------|-----|------|-----|------|
| Calvin Klein | 24 | 12,0 | 18 | 9,0 |
| Dior | 11 | 5,5 | 10 | 5,0 |
| Carolina Herrera | 19 | 9,5 | 10 | 5,0 |
| Dolce & Gabbana | 12 | 6,0 | 8 | 4,0 |
| Outras* | 126 | 63,0 | 60 | 30,0 |
| Base | 200 | 100 | 200 | 100 |

* Representatividade individual inferior a 12 citações (frequência com que utiliza a marca) e 8 citações (marca preferida).

Fonte: Dados da Pesquisa.

A questão do gasto anual com perfume também foi analisada, e a pesquisa revelou que algumas mulheres não gastam nada, pois alegaram que ganham os perfumes de presente, enquanto no outro extremo gastam-se até R\$ 2.000,0. O gasto

médio anual, contudo, é de R\$ 283,86, porém o desvio-padrão é de 244,6, conforme mostra a Tabela 3, revelando uma alta dispersão em relação aos valores gastos.

Tabela 3 – Gasto médio anual com perfume

| Mínimo | Máximo | Média | Mediana | Moda | Desvio-Padrão |
|--------|--------|--------|---------|------|---------------|
| 0 | 2000 | 283,86 | 200 | 300 | 244,6527 |

Fonte: Dados da Pesquisa.

Verificou-se ainda que, para a maioria das mulheres, os perfumes costumam durar mais de seis meses (44%). Esse resultado pode também

ser explicado pelo fato de 63% das entrevistadas utilizarem mais de um perfume simultaneamente.

Tabela 4 – Tempo médio de duração do perfume

| Tempo médio de duração de um perfume | Até 2 meses | Mais de 2 meses a 4 meses | Mais de 4 meses a 6 meses | Mais de 6 meses | Base |
|--------------------------------------|-------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|------|
| n | 16 | 49 | 47 | 88 | 200 |
| % | 8,0 | 24,5 | 23,5 | 44,0 | 100 |

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa cujo objetivo principal era a identificação de aspectos simbólicos atribuídos às marcas de perfume, apresentou-se uma pergunta aberta referente aos atributos considerados importantes no momento

da escolha de um perfume. Como se pode observar por meio da Tabela 5, o principal atributo, com 89% de citações, foi fragrância; em seguida aparece fixação, com 27%. Ao todo, foram citados 7 atributos.

Tabela 5 – Atributos importantes na escolha de um perfume

| Atributos Importantes na Escolha | Fragrância | Fixação | Preço | Embalagem | Marca | Qualidade | Quantidade | Não Informou | Base |
|----------------------------------|------------|---------|-------|-----------|-------|-----------|------------|--------------|------|
| n | 177 | 53 | 51 | 36 | 27 | 16 | 4 | 1 | 200 |
| % | 88,5 | 26,5 | 25,5 | 18,0 | 13,5 | 8,0 | 2,0 | 0,5 | 100 |

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.2. Escala de simbolismo e experiência de marca

Conforme comentado na metodologia empregada, para a mensuração do simbolismo e da experiência de marca utilizou-se a escala não comparativa de *Likert* de 10 pontos, que variou de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. Foram especificados adjetivos referentes às marcas da primeira dimensão (do item 1 ao 16) e frases de experiência referentes à segunda dimensão (do item 17 ao 36). Após a coleta de dados fez-se a inversão dos itens considerados reversos. Para validação da escala, deu-se início aos procedimentos estatísticos por meio do Alpha de Cronbach, pois Churchill (1979) assegura que esta é a primeira medida para garantir a qualidade do instrumento. Também se calculou o índice KMO, para mensurar a adequabilidade da técnica e a comunalidade das 36 variáveis.

Foram excluídos os itens com comunalidade inferior a 0,5: 1. Minha primeira opção (0,417). 18. Sinto-me consumista (0,479).

Na sequência, ao se rodar a análise fatorial com os 34 itens restantes, verificou-se que alguns não tiveram carregamento em nenhum dos fatores, outros tiveram carregamentos inferiores a 0,4 e ainda houve itens que apresentaram

carregamentos negativos superiores aos positivos; sendo assim, os itens a seguir também foram excluídos:

- 27. Exijo padrões superiores de qualidade;
- 30. Estou preocupada com o meu visual;
- 28. Sinto-me segura em relação aos resultados oferecidos pelo produto;
- 17. Sinto-me bem comigo mesma;
- 20. Sinto-me atraída pelo preço bom;
- 8. Lúdica;
- 13. Fútil;
- 21. Exijo padrões superiores de qualidade;
- 22. Sinto-me lograda.

A verificação da adequação da amostra à análise fatorial foi avaliada por meio do teste de esfericidade de Bartlett, pelo índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que foi de 0,801, considerada uma boa medida. Também a consistência interna de cada fator foi estimada pelo Coeficiente Alpha de Cronbach, com resultados superiores a 0,60, considerados adequados. E a variância explicada de todos os itens foi de 58%, próxima ao ideal, de 60%. Pode-se observar que o carregamento de todos os itens foi superior a 0,40. A análise fatorial resultou na formação espontânea de 5 fatores, conforme a Tabela 6:

Tabela 6 – Índices dos fatores

| Fatores | Itens | Carreg. | Var. exp. (%) | A. C. | KMO |
|---|---|---------|---------------|-------|-------|
| SÍMBOLO DE EXPERIÊNCIA | 35. Sinto-me mais humana, próxima a outras pessoas | ,767 | 26,498 | 0,829 | 0,801 |
| | 36. Sinto-me aconchegada | ,731 | | | |
| | 31. Acho que algumas pessoas são felizes utilizando essa marca | ,689 | | | |
| | 34. Tenho boas lembranças | ,666 | | | |
| | 29. Busco ser reconhecida pelo uso | ,579 | | | |
| | 19. Percebo o uso como uma necessidade na minha vida | ,559 | | | |
| | 33. Gosto da possibilidade de poder usar esta marca repetidamente | ,520 | | | |
| | 26. Sinto a minha personalidade realçada | ,494 | | | |
| SÍMBOLO DE PRESTÍGIO | 10. Arrojada | ,763 | 11,867 | 0,797 | 0,801 |
| | 12. Diferenciada | ,738 | | | |
| | 11. Marcante | ,685 | | | |
| | 7. Excitante | ,641 | | | |
| | 9. Forte | ,598 | | | |
| | 6. Atraente | ,581 | | | |
| SÍMBOLO DE EXCLUSIVIDADE | 23. Estou em um dia (ou momento) especial | ,807 | 7,662 | 0,812 | 0,801 |
| | 24. Estou em um momento de lazer | ,786 | | | |
| | 25. Sinto-me no controle da situação | ,583 | | | |
| | 27. Sinto-me em outro nível, com mais <i>status</i> | ,536 | | | |
| SÍMBOLO DE CONFIANÇA E SUPERANÇA DAS EXPECTATIVAS | 4. Confiável | ,671 | 6,656 | 0,610 | 0,801 |
| | 3. Um produto elaborado | ,593 | | | |
| | 2. Uma marca de prestígio | ,584 | | | |
| | 32. Sinto-me encantada com a marca | ,526 | | | |
| SÍMBOLO DE STATUS | 15. Simbólica | ,721 | 4,917 | 0,611 | 0,801 |
| | 14. Tradicional | ,709 | | | |
| | 16. Símbolo de <i>Status</i> | ,608 | | | |
| | 5. Cara | ,509 | | | |

Fonte: Dados da Pesquisa.

O primeiro fator denominado “símbolo de experiência” foi composto de 8 variáveis, que apresentaram carregamento entre 0,767 e 0,494, explicando 26,5% do fator. Nesse fator encontram-se as mulheres que valorizam as lembranças, a possibilidade de utilizar a marca repetidamente, ser reconhecidas pelo uso da marca e, dessa forma, sentir-se aconchegadas.

Já no segundo fator, denominado “símbolo de prestígio”, foram agrupadas 6 variáveis com carregamentos entre 0,763 e 0,581, explicando 11,9% do fator. Aqui se encontram as mulheres

que se consideram arrojadas, diferenciadas, marcantes, excitantes, fortes e atraentes.

Além desses, foi elencado um terceiro fator, que tem por nome “símbolo de exclusividade”, no qual foram agrupadas 4 variáveis com carregamentos entre 0,807 e 0,536, explicando 7,7% do fator. Essa exclusividade se refere a momentos únicos, como um dia especial, momentos de lazer, estar no controle da situação e em um nível superior.

O quarto fator também foi agrupado com 4 variáveis, caracterizando-se como “símbolo de

confiança e superação das expectativas”, com cargas entre 0,671 e 0,526, explicando 6,7% do fator. Neste caso, evidencia-se a confiança, um produto elaborado, uma marca de prestígio e um encantamento com a marca, em que houve uma superação das expectativas prévias. E, por fim, o quinto e último fator, denominado “símbolo de *status*”, também com 4 variáveis e variância explicada de 5%, com cargas entre 0,721 e 0,509. Neste fator estão variáveis relacionadas ao simbolismo de marca, considerada simbólica, tradicional, símbolo de *status* e cara. É interessante destacar que a análise fatorial, resultando em 5 fatores distintos, agrupou variáveis que fazem bastante sentido no que diz respeito ao simbolismo. Dessa forma, pretendeu-se avaliar as marcas preferidas em relação aos fatores de simbolismo: experiência, prestígio, exclusividade, confiança e superação das expectativas e *status*.

A fim de identificar a relação das marcas de perfume com os fatores de simbolismo na percepção das mulheres, extraiu-se uma média de todas as 52 marcas em relação a cada um dos cinco fatores. Entretanto, por se verificar que 47 marcas tinham um número de citações inferior a

9, foram consideradas as 5 marcas com maior número de citações. Dentre elas, O Boticário (7,48) foi a que obteve a maior média geral considerando-se os cinco fatores. Já a marca Dior apareceu em segundo lugar, com média de 7,23, e a marca Calvin Klein em terceiro, com média de 6,90. Verifica-se que a Natura não se caracterizou como símbolo de exclusividade nem de *status* para as consumidoras, apresentando médias inferiores a 6,0 nesses fatores. O mesmo ocorreu com a marca Carolina Herrera, porém esta apresentou ainda média inferior a 6,0 no fator símbolo de experiência (5,47), seguido, por sua vez, dos fatores símbolo de exclusividade (4,68) e de *status* (4,80). De modo geral, observou-se que todas as cinco marcas avaliadas apresentaram médias maiores nos fatores 2- símbolo de prestígio e 4 - símbolo de confiança/superação de expectativas. Entretanto, os fatores 1- símbolo de experiência, 3- exclusividade e 5- *status* apresentaram médias menores. Deve-se destacar, porém, que a marca O Boticário possui a maior média em todos os fatores, comparativamente às outras quatro marcas, com exceção da marca Dior, que, no fator símbolo de *status*, obteve a maior média (7,39).

Tabela 7 – Média das marcas em relação aos fatores

| Marca de Perfume Preferida | 1- SÍMBOLO DE EXPERIÊNCIA | 2-SÍMBOLO DE PRESTÍGIO | 3-SÍMBOLO DE EXCLUSIVIDADE | 4-SÍMBOLO DE CONFIANÇA/ SUPERAÇÃO DE EXPECTATIVAS | 5- SÍMBOLO DE STATUS | Média Geral |
|----------------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|---|----------------------|-------------|
| O Boticário | 7,08 | 8,64 | 6,36 | 8,82 | 6,48 | 7,48 |
| Dior | 6,16 | 8,31 | 5,53 | 8,78 | 7,39 | 7,23 |
| Calvin Klein | 5,99 | 8,83 | 4,82 | 8,37 | 6,48 | 6,90 |
| Natura | 6,80 | 7,79 | 5,76 | 8,40 | 5,36 | 6,82 |
| Carolina Herrera | 5,47 | 8,42 | 4,68 | 8,43 | 4,80 | 6,36 |

Fonte: Dados da Pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caracterizando-se a amostra pesquisada, podem-se explicitar os seguintes resultados: maioria casada, com idade média de 29 anos, residindo em Curitiba, atuando como funcionárias sem função de chefia, com formação superior e especialização, pertencentes à classe B.

Também se pôde verificar que, no que diz respeito às marcas que as mulheres utilizam atualmente, às que geralmente costumam utilizar e à marca preferida, embora haja diferenças de pontos percentuais, as principais são: Boticário, Natura, Calvin Klein, Carolina Herrera e Dior. As consumidoras costumam gastar em média R\$ 283,86 com perfume anualmente, utilizam mais de um perfume simultaneamente e o tempo de duração de um perfume ultrapassa seis meses.

Conforme a fundamentação teórica sobre as questões extrínsecas ao produto e, portanto, sobre aquelas que dizem respeito aos atributos simbólicos percebidos, ao se avaliar o produto perfume pôde-se perceber que a relação de significado e experiência com a marca existe em maior ou menor grau, mas todas as marcas apresentaram determinada relação com os fatores resultantes da escala de simbolismo testada.

Também se deve destacar que na citação espontânea dos atributos mais importantes para a escolha de uma marca, o atributo fragrância foi o que apresentou o maior percentual de resposta, confirmando assim o que foi exposto na teoria, de que desde a Antiguidade a humanidade valoriza atributos simbólicos relacionados à fragrância do perfume.

A análise fatorial resultou em cinco fatores e apresentou bons índices de validade e adequação da escala, Alpha de Cronbach superior a 0,6, KMO de 0,801 e, portanto, superior a 0,7, e variância explicada de 58%, única medida que ficou abaixo do aceitável, porém bastante próxima de 60%.

Sendo assim, os fatores de simbolismo identificados foram: experiência, prestígio, exclusividade, confiança/superação das expectativas e *status*. Esses fatores denotam que as mulheres percebem as marcas muito mais do que um simples produto com uma embalagem apropriada para armazenar uma fragrância. Elas percebem que ao utilizarem uma marca podem se

sentir arrojadas, diferentes, marcantes, excitantes, fortes e atraentes, como é o caso do fator 2, denominado símbolo de prestígio, no qual a marca Calvin Klein (8,83) e O Boticário (8,64) apresentaram as maiores médias.

Este estudo apresenta limitações por seu caráter não probabilístico e por se tratar de uma amostra por conveniência, razão pela qual não se pode generalizar os resultados para toda a população em estudo; contudo, é evidente que fornece considerações importantes a respeito de uma escala que mensura simbolismo e experiência de marca, bem como auxilia no melhor entendimento dos fatores que estão relacionados com a aquisição de marcas de perfumes.

Dessa forma, conclui-se que há muito ainda a ser pesquisado sobre a influência do significado de marca na aquisição, consumo e disposição de produtos. Entender o que o consumidor pensa sobre determinada marca é fundamental para mantê-lo fiel.

6. REFERÊNCIAS

- ACHENREINER, Gwen Bachmann; JOHN, Deborah Roedder. The meaning of brand names to children: a developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, v.13, n. 3, p. 205-219, 2003. <http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_03>
- BARRETO, R. M. *Criatividade em propaganda*. 7. ed. São Paulo: Summus, 1982. 284p.
- BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas K. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998. <<http://dx.doi.org/10.1108/07363769810202664>>.
- BULFINCH, T. *Livro de Ouro da Mitologia*. São Paulo: Martin Claret. 2006. 472 p.
- CAMPBELL, R. M. *Measuring consumers' evaluations of the functional, symbolic, and experiential benefits of brand*. University of Oregon, 2002. 222p.
- CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. *Creating Powerful Brands*. London: BH Butterworth-Heinemann, 1998.

- CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, n. 1, p. 64-73, Feb. 1979. <<http://dx.doi.org/10.2307/3150876>>.
- DAMANTE, N. *A aposta no valor das marcas*. 2006. Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=918>>. Acesso em: 25 jul. 2010.
- FERLA, D. A.; FONSECA, M. J. Os Benefícios Funcionais e Simbólicos dos Tênis de Marca Percebidos Pelos Jovens Consumidores. In: ENCONTRO DE MARKETING, 3., 2008, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2008.
- FONTENELLE, I. *O nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002. 364p.
- GENTRY, Jim; BAKER, Stacey Menzel; KRAFT, Frederic B. The role of possessions in creating, maintaining and preserving one's identity: variation over the life course. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 413-418, 1995.
- GEORGE, M. *As memórias da Cleópatra: sob o signo da Afrodite*. São Paulo: Geração, 2000. 394 p.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252054>>.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEVY, Sidney J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v. 37, p. 117-124, July-Aug. 1959.
- LEWIS, B. R. *A história secreta dos reis e rainhas da Europa*. São Paulo: Europa, 2009. 260 p.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Trad. Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 258p.
- MELLO, S. C. B.; BRITO, C. M. A. *Efetividade da Propaganda na Comunicação de Marcas com Diferentes Graus de Funcionalidade e Simbolismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MELLO, S. C. B.; BRITO, C. M. A. A Qualidade Percebida e a Imagem de Marca. *Estudos Avançados em Administração*, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 820-37, jun. 1998.
- MOKTEFI, M. *Árabes na época de seu esplendor*. São Paulo: Augustus, 1997. 72 p.
- MORAES, C. *Comportamento Simbólico: consumo e socialização*. Disponível em: <<http://mcmoraescosta.wordpress.com/2009/06/04/comportamento-simbolico-consumo-e-socializacao>>. Acesso em: 11 abr. 2010.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, 1998.
- MURPHY, D. *MBA Compacto Marketing: descomplicando conceitos e soluções práticas*. Trad. Roberto Meireles. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 330p.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 5. ed. Boston: Irwing McGraw Hill, 1999.
- PIACENTINI, Maria; MAILER, Greig. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*, v. 3, n. 3, p. 251-262, 2004. <<http://dx.doi.org/10.1002/cb.138>>.
- POPCORN, F.; MARIGOLD, L. *Público-Alvo: Mulher evolution*. 8 verdades do Marketing para conquistar a consumidora do futuro. 2. ed. São Paulo: Editora Campos, 2000.

RIES, A.; RIES, L. *As 22 Consagradas Leis de Marcas*. São Paulo: Makron Books, 1998.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2001. 238p.

SAMARA, B.; MORSCH, A. *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

SCHNEIDER, M. *O Egito Antigo*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. 48 p.

STREHLAU, Suzane; HUERTAS, Melby Zuniga. Propaganda de Artigos de Luxo e Não de Luxo: uma Análise de Conteúdo Comparativa. In:

ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.

TAVARES, M. C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998. 220p.

WILKIE, William L. *Consumer Behavior*. 3. ed. John Wiley & Sons, Inc., 1994.

WOLFF, F. *Simbolismo no comportamento do consumidor: A construção de uma nova escala*. 119f. Dissertação (Mestrado em Administração)—Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

