

2

Revisão da literatura

O presente capítulo traz a revisão de literatura utilizada para embasar o estudo. Este capítulo começa definindo beleza, o atual padrão estético imposto pela sociedade e o que as mulheres buscam atingir com a beleza. Em seguida, o perfil da consumidora de baixa renda é traçado, relacionando essa consumidora com a busca pela beleza. Por fim, apresenta-se o conceito do modelo de cadeia meios-fim.

2.1.

Beleza

2.1.1.

A mulher e a beleza

Beleza é definida por Ferreira (1986) como “coisa bela, muito agradável ou muito gostosa”. Belo é um adjetivo frequentemente utilizado para indicar algo que nos agrada, de forma que o belo está associado ao bom (ECO, 2004; DION e BERSCHEID, 1972; GROSS e CROFTON, 1977; EAGLY et al, 1991), enquanto que o feio é associado ao fraco, sem objetivo e irresponsável com o próprio corpo (NOVAES e VILHENA, 2003). Teixeira (2001) exemplifica a frase ao lembrar que príncipes, princesas, fadas e heróis são definidos como bonitos, verdadeiros e justos, associando beleza a sentimentos positivos. Em contraposição, bruxas, feiticeiras e vilões são personagens feios e maldosos, que estimulam a associação da feiúra a sentimentos negativos.

A aparência física de uma pessoa, juntamente com a sua identidade sexual, é a característica mais óbvia e mais acessível para a interação social (DION e BERSCHEID, 1972). O mundo é um lugar mais prazeroso e satisfatório para as pessoas belas, devido às vantagens sociais que obtêm em função de sua beleza. Beleza afeta a habilidade e a interação com o mundo, de maneira que belos têm mais chance de ter sucesso, de fazer com que outras concordem com eles (TEIXEIRA, 2001) e de influenciar terceiros (WEBSTER e DRISKELL, 1983).

A associação beleza-feminilidade parece tão antiga quanto a civilização

(VILHENA, MEDEIROS e NOVAES, 2005). Historicamente, as mulheres sempre se preocuparam com a beleza. Hoje, são responsáveis por ela. De dever social – se conseguir, melhor - a beleza transformou-se em dever moral – se quiser, eu consigo. O fracasso não mais está ligado a uma impossibilidade, mas à incapacidade individual. Antigamente, a culpada da ausência da beleza era a natureza. Hoje, a responsabilidade é a negligência e a culpa é individual (NOVAES e VILHENA, 2003). Lipovetsky (2000) avalia essa abordagem, por acreditar que a beleza não mais é natural, mas algo a ser comprado e conquistado.

A obrigação da beleza é muito superior no sexo feminino, se comparado ao sexo masculino. Se para os homens a boa aparência associa-se a fatores de ordem objetiva, como o papel perante a sociedade, para as mulheres a aparência tem relação direta com um mundo de conquistas subjetivas, como felicidade amorosa, familiar e sexual. No universo masculino, a falta de tempo atribuída ao ritmo acelerado da vida profissional funciona como possível desculpa pelo desvio do padrão de beleza. No universo feminino, porém, é como se não houvesse justificativa plausível para a falta de beleza: ela está associada à falta de vaidade e isso é uma depreciação moral. Um simples descuido como um descascado no esmalte, uma maquiagem inapropriada ou uma depilação por fazer é o suficiente para expor a mulher à sociedade (NOVAES e VILHENA, 2003).

2.1.2.

A busca pelo padrão estético

Beleza também está relacionada a padrões estéticos (ROSÁRIO, 2006). Em uma sociedade, tais padrões estão diretamente ligados à época e à cultura (ECO, 2004; BOUZÓN, 2004; NOVAES e VILHENA, 2003; WOLF, 1992). Souza (2004) sintetiza os diferentes padrões de beleza feminina, de acordo com a cultura e o momento histórico, desde o século XV até o início do século XXI.

Os séculos XV e XVI (o Renascimento) são essenciais no entendimento das formas do corpo. Até então considerada um tom divino, nesse período a beleza passa a ser vista como uma produção, adquirindo o sentido material de investimento. A mulher idealizada no Renascimento era alta, com pele clara, rosto fino e oval, com traços regulares, testa alta, nariz delicado e boca pequena. Suas curvas eram predominantes, com ombros largos, cintura fina, quadris amplos e redondos e pernas roliças.

O século XVII introduz o desprezo pela “carne”. Os cabelos imponentes e graciosamente trabalhados dão lugar a coques baixos. A magreza é soberana e a beleza deve ser sóbria e solene (SOUZA, 2004). No século XVIII (a era Imperial), a maquiagem era o cartão de visita. A beleza estava relacionada a corpos cheios, roliços, rostos doces e delicados, lábios redondos, queixo pontudo e tez de porcelana.

No século XIX (período Romântico), o ideal de beleza feminina era representado pela palidez e pela magreza. As mulheres tingiam seus rostos com um preparado feito de açafrão ou de tinta azul. Fazendo regime, bebiam vinagre e suco de limão a ponto de desmaiarem. Mal alimentadas, complementavam esse quadro de doença e fragilidade ingerindo doses de beladona, atropina e outras drogas venenosas (SOUZA, 2004).

O século XX chegou para mudar as condições de vida da humanidade em ritmo acelerado e a beleza da mulher, a maneira de seduzir e de se valorizar, cresceram no mesmo compasso. Na década de 1920, as saias encurtaram e o vestido de cintura baixa incentivava o corpo magro. A busca da magreza a qualquer custo fazia com que as mulheres usassem cintas, maiôs elásticos, “achatadores de seios” e bandagens. Nos anos 50, cabelos armados com laquê, delineador de olhos e unhas vermelhas eram o arquétipo da década. Estilos de beleza conviviam em paralelo, como as ingênuas, cuja arma era o frescor e a naturalidade, e as “arreatadoras”, cuja beleza era feita de carne e fogo (SOUZA, 2004).

Os anos 1980 chegam e o corpo perfeito passou a ser buscado por todas: corpo definido, abdômen liso e pele bronzeada. As manobras da cirurgia plástica aumentaram para corrigir as imperfeições do corpo, com a lipoaspiração eliminando o excesso de gordura, o colágeno aumentando os lábios e o silicone dando volume aos seios (SOUZA, 2004).

Nos anos 1990 e no início do século XXI, a ditadura da magreza persiste e a feiúra é freqüentemente ligada à gordura (NOVAES e VILHENA, 2003). Goldemberg (2007) vai além e destaca que o padrão de beleza atual, além dos corpos magros, prega a juventude. A juventude é socialmente referida como um estado ideal de ser e uma condição ideal da aparência (VANZELLOTTI, 2007; TEIXEIRA, 2001), condição necessária para a beleza. A velhice é condição quase que suficiente para a sua ausência ao deteriorar o corpo e acentuar o que já não era belo, ou retirar a beleza anteriormente ostentada (TEIXEIRA, 2001). Dessa

maneira, a idade biológica da mulher não pode ser revelada pela aparência da pele (PALACIOS, 2004).

Esse é o padrão de beleza atual e pessoas que a ele não se enquadram correm o risco de serem socialmente excluídas e rotuladas como negligentes, preguiçosas e descuidadas (NOVAES e VILHENA, 2003), sofrendo discriminação estética. As vítimas de discriminação estética são os que fogem do padrão de aparência aceito por uma determinada sociedade. Logo, procedimentos de embelezamento são uma maneira que os indivíduos utilizam para cumprir os padrões e exigências da sociedade, passando a ser por ela aceitos (LEMES, 2006).

A fiscalização de terceiros, através de um olhar minucioso, contribui para que as diferenças sejam definidas e padrões estéticos sejam determinados, de acordo com o que é próprio ou impróprio, normal ou anormal, adequado ou inadequado (VILHENA, MEDEIROS e NOVAES, 2005). Essa fiscalização gera a comparação entre os indivíduos, que acaba por influenciar diretamente a auto-estima. A diferença entre aquilo que um indivíduo é e o que gostaria de ser gera insatisfação e, em seguida, redução da auto-estima (BIZMAN e YINON, 2004). A impossibilidade da minimização da diferença entre o ideal (padrão de beleza imposto pela sociedade) e o real gera sentimentos de desamparo, depressão e auto-estima rebaixada (LEMES, 2006).

A valorização da beleza física, portanto, estimula as mulheres a cuidarem de seus corpos; batalhar para ser bela aumenta a auto-estima (NOVAES e VILHENA, 2003; FONTES, 2009; LEMES, 2006; VILHENA, MEDEIROS e NOVAES, 2005) e coloca a mulher no mesmo patamar que as demais, sentindo-se inserida na sociedade (NOVAES e VILHENA, 2003; LEMES, 2006; VILHENA, MEDEIROS e NOVAES, 2005).

2.1.3. Beleza e consumo

Lipovetsky (1989) considera que os produtos de beleza não são mais privilégio de determinadas classes sociais, já que hoje existe a democracia da beleza. Os cosméticos deixam de ser um “luxo” para se tornarem artigo de consumo corrente. O consumo de produtos de beleza está diretamente ligado à visibilidade social que o indivíduo pretende atingir e à vontade de aumentar sua própria atratividade física e as vantagens sociais decorrentes (BLOCH e RICHINS, 1992).

Consumir produtos e serviços que tornem as mulheres mais belas está ligado não somente à construção da feminilidade, mas também à sua própria aceitação social (MACHADO e PEREIRA, 2010).

A democratização do consumo de produtos de beleza intensificou-se nas últimas décadas, pelas novas práticas femininas de busca pela beleza. As razões que levam ao uso do cosmético não estão mais baseadas na ausência de beleza, imperfeições nos traços ou anormalidade da pele, mas no combate aos sinais de desgaste físico, como olheiras, ressecamento da pele e bolsa ao redor dos olhos (VANZELLOTTI, 2007).

Os atributos físicos de um indivíduo podem ser classificados em características inatas (atributos permanentes, como a altura) e características mutáveis (como o peso), sobre os quais o indivíduo pode exercer maior controle (BLOCH e RICHINS, 1992).

Um serviço ou produto relacionado à beleza poderá exercer quatro diferentes funções:

- Remediar, com produtos sendo utilizados para alterar um atributo mutável indesejável;
- Camuflar, ou minimizar características consideradas difíceis de eliminar, inatas ou mutáveis;
- Realçar, alguma característica inata ou mutável desejada pelo indivíduo, como a cor dos olhos ou a boa forma física;
- Adornar, esta função seria a “cereja do bolo”, como o uso de jóias e perfumes.

Bloch e Richins (1992) mostram que o comportamento dos consumidores de produtos e serviços de beleza pode ir de encontro à lógica esperada, de que as pessoas que não se consideram bonitas consumam mais, enquanto que as pessoas que se consideram belas não se sintam motivados a consumir produtos e serviços de beleza. No entanto, muitas vezes as consumidoras que se consideram mais feias acreditam que o uso de produtos de beleza não é o suficiente para modificar sua aparência, o que acaba inibindo o consumo. Já no caso de pessoas que se consideram bonitas, o consumo de produtos e serviços de beleza pode destacar ainda mais seus atributos (BLOCH e RICHINS, 1992).

Os cuidados com o corpo são uma maneira que o indivíduo tem de estar

melhor preparado para enfrentar os julgamentos e expectativas sociais, portanto, todo investimento destinado a cuidados com a beleza está vinculado à visibilidade social que o indivíduo busca atingir (NOVAES e VILHENA, 2003). A angústia gerada pela diferença entre os indivíduos e o padrão imposto pela sociedade geram motivações para a mudança (LEMES, 2006). A beleza corporal dá retorno ao indivíduo e, por esta recompensa, as pessoas buscam e realizam diferentes tipos de procedimentos, para adquiri-la, aumentá-la ou preservá-la. Por mais que tais procedimentos tenham altos custos emocionais, físicos e financeiros, a relação custo-benefício é positiva, uma vez que as recompensas emocionais, sociais e materiais proporcionadas pela beleza são superiores (TEIXEIRA, 2001).

2.2.

As mulheres de baixa renda

Público-alvo desse estudo, as mulheres representam papel fundamental no consumo de baixa renda (BCG, 2002).

No Brasil, 29 milhões de mulheres, entre 18 e 49 anos, são pertencentes à classe C. Suas principais preocupações são estabilidade financeira, saúde, família e trabalho. Delas, 63% buscam qualidade de vida, 59% bem-estar e 57% procuram cuidar da beleza e estética. Atividades como academia de ginástica, cabeleireiro, massagem e esporte são atividades que estas mulheres gostariam de incluir em sua rotina (ABRIL e IBOPE, 2008).

Essas mulheres são as principais responsáveis pelas decisões de como gastar o dinheiro da família, cabendo a elas o papel de economizar com as compras, com as miudezas do dia-a-dia e com a receita dos trabalhos extras que conseguem (BCG, 2002): 47% delas recortam anúncios para levar ao ponto de venda e 70% cuidam do orçamento e planejam seus gastos (ABRIL e IBOPE, 2008).

Para elas, marca é fundamental. No entanto, isso muda de acordo com as categorias de produto. Para 90% destas mulheres, a marca é fundamental para produtos de higiene pessoal. Já a relevância das marcas de produtos de higiene doméstica empata com a de acessórios e vestuário, ficando em 75%. Para os alimentos e bebidas, 82% consideram fundamental a marca na escolha do produto. A categoria para que a marca menos importa é a de lazer e cultura, onde apenas 37% se mostraram preocupadas com marca (ABRIL e IBOPE, 2008). As mulheres

de baixa renda valorizam marcas mais conhecidas, priorizando aquelas em promoção e com menor preço. Para mostrar certo *status* e aumentar a auto-estima, buscam ter em casa produtos de marcas reconhecidas (JUNIOR, 2004).

Apesar de parecer um grupo homogêneo, quando observadas detalhadamente as mulheres de baixa renda podem ser subdivididas em subgrupos, que foram assim classificados pelo Ibope Solution (2003, *apud* JUNIOR, 2004):

- “Eu me amo”: representando 26% da amostra, as mulheres desse grupo têm 25 e 34 anos e esbanjam auto-estima e vaidade. Sem medo de expressar seu desejo pelo novo para serem aceitas socialmente, buscam o prazer sem culpa, gostam de vestir-se bem e de novidades, além de adorar testar novas marcas e produtos;

- “Eu acredito”: representando 23% da amostra, as mulheres desse segmento são vaidosas e agem por impulso na hora de comprar. Têm forte senso de harmonia, aceitação social e estabilidade;

- “Eu sobrevivo”: formado principalmente por mulheres acima de 35 anos, casadas e responsáveis pelo sustento da família, este segmento representa 21% do total. Suas maiores preocupações são o crescimento e o sucesso dos filhos, não valorizando o cuidado com o próprio corpo e apresentando baixa auto-estima;

- “Eu vou conseguir”: as mulheres desse grupo têm entre 18 e 24 anos e totalizam 14% da amostra. Um dos seus principais objetivos é o estudo, valorizando o conhecimento e a leitura, visando o sucesso profissional e as conseqüentes integração e aceitação social;

- “Eu não aceito”: representando 10% da amostra, as mulheres deste segmento são insatisfeitas e sem esperança da vida. Por desilusão, desconfiam das instituições e da própria família, além de agir por inseqüência e impulso na hora das compras;

O último grupo é composto pelas mulheres que não se encaixavam em nenhum dos grupos anteriores, representando 6% da amostra.

O estudo do Ibope Solution (2003, *apud* JUNIOR, 2004) constatou, ainda, que 29% destas mulheres apresentam comportamento favorável à ascensão social, como escolaridade, autoconfiança e crença na capacidade de mudança. Dentre os segmentos citados, os que apresentam maior potencial de ascensão são “eu me amo”, “eu vou conseguir” e “eu acredito”. As mulheres desses grupos são

satisfeitas com a vida e otimistas com o futuro, além de ter hábitos de culto ao corpo e boa aparência. Quanto aos hábitos de consumo, compram mais produtos de primeira necessidade, ligados à tecnologia e tendem a consumir mais supérfluos, além de valorizar qualidade e serem leais às marcas que gostam (JUNIOR, 2004). No entanto, apesar de parte das consumidoras de baixa renda ter acesso a produtos de tecnologia e a outros artigos considerados supérfluos, as restrições por elas vividas em função da sua limitação orçamentária, são reais.

2.2.1.

As restrições financeiras das mulheres de baixa renda

Sendo responsável pela decisão dos gastos da família ao realizar as compras do mês, a mulher de baixa renda faz previamente uma pesquisa de preço, que baseia sua lista de itens a comprar, para não perder o controle do orçamento. Consulta folhetos de ofertas e anúncios, ou visita pontos de venda, garantindo redução de até 12% nos gastos mensais com alimentação, higiene e limpeza. A lista de compras de higiene pessoal é uma lista mais breve, apesar de ser a que mais gratifica a dona de casa (BCG, 2002).

Aproximadamente 65% do gasto mensal das famílias de baixa renda são relacionados à alimentação (48%) e moradia (17%), restando pouco para gastos com educação, lazer e saúde (BCG, 2002). Apesar de grande parte do seu orçamento estar comprometido com a alimentação, Silva e Parente (2007) constataram que, em sua maioria, os consumidores de baixa renda mostram-se insatisfeitos com a qualidade, e, principalmente com a quantidade de alimentos. Para quem convive de perto com a possibilidade da falta de comida, todo alimento é uma benção, algo sagrado. O ato de escolher a comida limita-se ao básico: feijão, arroz e um complemento, que pode ser ovo, legume ou alguma carne (CASOTTI, SUAREZ e DELIZA, 2009). Mesmo acreditando que qualquer comida seja uma benção existe insatisfação com a repetição da rotina alimentar. Quando questionadas sobre que tipo de comida gostariam de substituir, elas declararam que gostariam de comer “essas coisas boas, de rico”, como lasanha e empadão (CASOTTI, SUAREZ e DELIZA, 2009).

2.2.2.

A busca pela beleza nas camadas populares

Jordão (2008) conduziu um estudo com domésticas em Goiânia sobre o consumo de itens relacionados com a beleza, concluindo que a combinação da mídia assistida pelas trabalhadoras domésticas converge em um modelo de beleza que buscam seguir, refletindo no consumo, apesar de seu baixo poder aquisitivo.

Compreendendo a moda e a beleza como forma de consumo, e como tal, uma forma de indicar inclusão social, estar dentro ou fora da moda pode ser considerada uma forma de comunicação através do corpo, com a sociedade (JORDÃO, 2008). A mídia televisiva é fonte de conhecimento sobre o que está ou não na moda, e, dessa forma, algumas mulheres de baixa renda desejam ser parecidas com alguma celebridade (JORDÃO, 2008). No entanto, o desejo de se parecer com alguém pode não ser realizado na prática. Para chegar próximo à aparência do corpo e do corte de cabelo, por exemplo, seria necessário lançar mão de artigos da moda e de técnicas de embelezamento. Através da moda e dos produtos de beleza, apesar do baixo poder aquisitivo, estas mulheres conseguem chegar mais próximo daquilo que a sociedade considera bonito (JORDÃO, 2008).

Jordão (2008) observou que a maquiagem é um item importante para as domésticas, quando querem se sentir bonitas. Mesmo quando afirmam não gostar de maquiagem, algumas consideram que batom, lápis e base são cuidados básicos. Avon e Natura foram as duas marcas de cosméticos mais citadas, já que são fortes anunciantes, com grande penetração no mercado devido à sua força de vendas. Pouquíssimas das entrevistadas por Jordão não compram produtos dessas marcas. As que não compram, afirmam não lembrar de marcas específicas, mas compram produtos bonitos e baratos em supermercados ou farmácias. No caso de marcas consagradas, mas não acessíveis a seu padrão de renda, parece não haver lembrança por parte das entrevistadas (JORDÃO, 2008).

2.3.

Valores

Os valores humanos têm sido foco de estudos para explicar comportamentos. Por que o ser humano se comporta de determinada maneira? Por que apresenta determinadas atitudes em certas situações? Muitos autores crêem que

os valores humanos podem explicar o comportamento dos consumidores (CLAWSON e VINSON, 1978).

O conceito de valor recebe influência de diversas áreas, como economia, psicologia e sociologia (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005). No contexto econômico, Richins (1994) considera que “a literatura econômica deu lugar ao valor, dentro do contexto da troca”. No entanto, Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005) acreditam que, na abordagem de marketing, valor não está limitado apenas ao aspecto econômico da compra, abrangendo também percepções e escolhas.

Quadro 1 – Tipos de valores na escala de Rokeach (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2005, p. 3)

Valores Instrumentais	Valores Terminais
Ambicioso	Uma vida confortável
Mente aberta	Uma vida excitante
Capaz	Um mundo de paz
Alegre	Igualdade
Limpo	Liberdade
Corajoso	Felicidade
Generoso	Segurança nacional
Prestativo	Prazer
Honesto	Salvação
Imaginativo	Respeito
Independente	Amizade verdadeira
Intelectual	Sabedoria
Lógico	Um mundo belo
Amoroso	Segurança familiar
Obediente	Amor maduro
Gentil	Auto-estima
Responsável	Senso de realização
Auto - Controlado	Harmonia interna

Nos campos da psicologia e da sociologia, os valores de uma pessoa são fruto da cultura, da sociedade onde vive, das instituições e de sua personalidade (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005). Embora haja grande quantidade de

definições para valores (ALONSO, 2007), dois tipos de valores foram definidos por Rokeach (1973, *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA E IKEDA, 2005): valores terminais, relacionados a estados finais desejados, que são as metas que buscamos na vida, como igualdade, felicidade e prazer, e valores instrumentais que são os meios através dos quais alcançamos os valores terminais. O Quadro 1 apresenta os valores considerados por Rokeach.

Os valores funcionam como padrões que orientam as pessoas a como agir em diferentes situações e momentos da vida, direcionando grande parte do comportamento do consumidor (ROSÁRIO, 2006). Através de estudos deste comportamento, busca-se compreender as relações entre os valores dos indivíduos e a forma como valorizam produtos que adquirem e consomem (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005).

Sheth, Newman e Gross (1991) classificam o valor para o cliente em:

- Funcional: um produto ou serviço satisfaz o propósito físico ou funcional;
- Social: um produto ou serviço satisfaz à necessidade social, através da associação a determinados segmentos demográficos, socioeconômicos ou etnográficos de uma sociedade;
- Emocional: um produto ou serviço satisfaz à necessidade de criar emoções e sentimentos adequados;
- Epistêmico: um produto ou serviço satisfaz à necessidade humana de aprender ou conhecer algo novo;
- Situacional: alguns produtos ou serviços satisfazem necessidades situacionais ou contingentes em determinado lugar ou tempo.

Holbrook (1999) diferencia valor com base em três dimensões:

- Valor intrínseco ou valor extrínseco: o primeiro tem um fim em si próprio, sendo relativo às experiências do produto em si. O valor extrínseco está associado à funcionalidade e utilidade de um produto ou serviço, sendo relacionado à experiência proporcionada;
- Valor auto-orientado, ou orientado para outros: o valor é auto-orientado quando o consumidor usufrui o produto em benefício próprio, enquanto que o valor orientado para outros depende da influência que o uso de um produto gera em terceiros;
- Valor ativo ou valor reativo: o valor é ativo quando proporciona a

manipulação física ou mental de um objeto pelo consumidor. O valor é reativo quando a interação do consumidor com o objeto é limitada.

Woodruff (1997) define valor para o cliente como sendo a preferência e a avaliação dos atributos dos produtos, de seu desempenho e das conseqüências obtidas com seu uso, que facilitam (ou dificultam) os consumidores a alcançarem objetivos e propósitos.

A definição de Woodruff (1997) mostra que o valor para o cliente vincula atributos de produtos e seu desempenho às conseqüências e aos objetivos (valores pessoais) pretendidos com seu uso. A associação desses três fatores (atributos, conseqüências e valores pessoais), para representar a relação entre o comportamento do consumidor e o consumo de produtos e serviços, e seus valores pessoais, é a base do estudo de Gutman, que, em 1982, desenvolveu o modelo de cadeia meios-fim (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005).

2.4.

A cadeia meios-fim

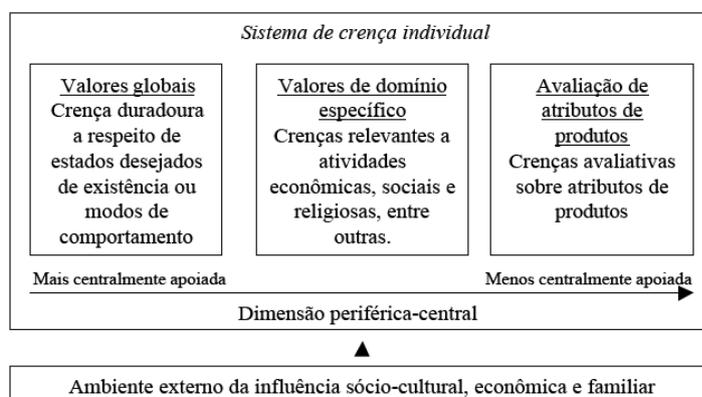
Na década de 70, muitos estudos foram realizados na tentativa de fornecer uma estrutura teórica e conceitual que associasse os valores para o cliente e o seu comportamento de compra e consumo (GUTMAN, 1982).

Vinson, Scott e Lamont (1977) seguiram os conceitos de Rokeach (1973, *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA E IKEDA, 2005) e analisaram o sistema atitude-valor do consumidor, através de uma estrutura hierárquica, que associa a avaliação que os consumidores fazem do produto (atributos) aos valores de domínio específico e, então, aos valores globais (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005). A Figura 1 apresenta o modelo proposto por Vinson, Scott e Lamont (1977).

Howard (1977) mostrou que uma escolha está muito mais relacionada à avaliação do que meramente a sentidos semânticos, apresentando uma estrutura de avaliação hierárquica baseada em: valores terminais e valores instrumentais, conforme ilustra o Quadro 2.

O critério de escolha gerado pelos valores terminais impediria os consumidores de escolher classes de produtos apropriados, enquanto que o critério de escolha gerado pelos valores instrumentais impediria os consumidores de escolher marcas apropriadas (HOWARD, 1977).

Figura 1–Modelo de Vinson, Scott e Lamont (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2005, p. 13)



Quadro 2 – Modelo de cadeia meios-fim de Howard (Gutman, 1982, p. 64)

VALORES TERMINAIS	CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE CLASSES DE PRODUTOS	CRENÇA SOBRE CLASSES DE PRODUTOS	ATITUDE EM RELAÇÃO À CLASSES DE PRODUTOS
VALORES INSTRUMENTAIS	CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE CLASSES DE MARCAS	CRENÇA SOBRE MARCAS	ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCAS

A cadeia de benefícios foi analisada como um método que associa benefícios emocionais e psicológicos a produtos, ou atributos de produtos. Uma cadeia de benefícios começa com a descrição de um produto, incluindo seus atributos específicos. O consumidor fornece dois benefícios associados a esses atributos (benefícios funcionais) e outros dois benefícios (benefícios práticos) associados aos dois benefícios iniciais. Esses benefícios são, então, associados a aspectos emocionais que, representam as conseqüências oriundas do uso do produto (YOUNG E FEIGIN, 1975), conforma apresentado no Quadro 3.

A partir dos estudos de Young e Feigin (1975), Howard (1977) e Vinson, Scott e Lamont (1977), Gutman (1982) concluiu que “meios são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam (correr, ler)” e “fins são estados de existência valorados (felicidade, segurança e realização). O modelo de cadeia meios-fim procura explicar como a escolha de um produto ou serviço facilita alcançar o estado final desejado (GUTMAN, 1982).

Quadro 3 – Exemplo do modelo de cadeia de benefícios de Young e Feigin (Gutman (1982, p. 65)

PRODUTO	BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	BENEFÍCIOS PRÁTICOS	ASPECTOS EMOCIONAIS
“ <i>Spray</i> de cabelo que fixa e deixa o cabelo macio”	“Torna o cabelo mais fácil de manusear”	“Não preciso perder tanto tempo arrumando o cabelo”	“Deixa livre para fazer outras coisas que quero fazer”

O modelo de Gutman (1982) é baseado em dois fundamentos básicos sobre o comportamento do consumidor:

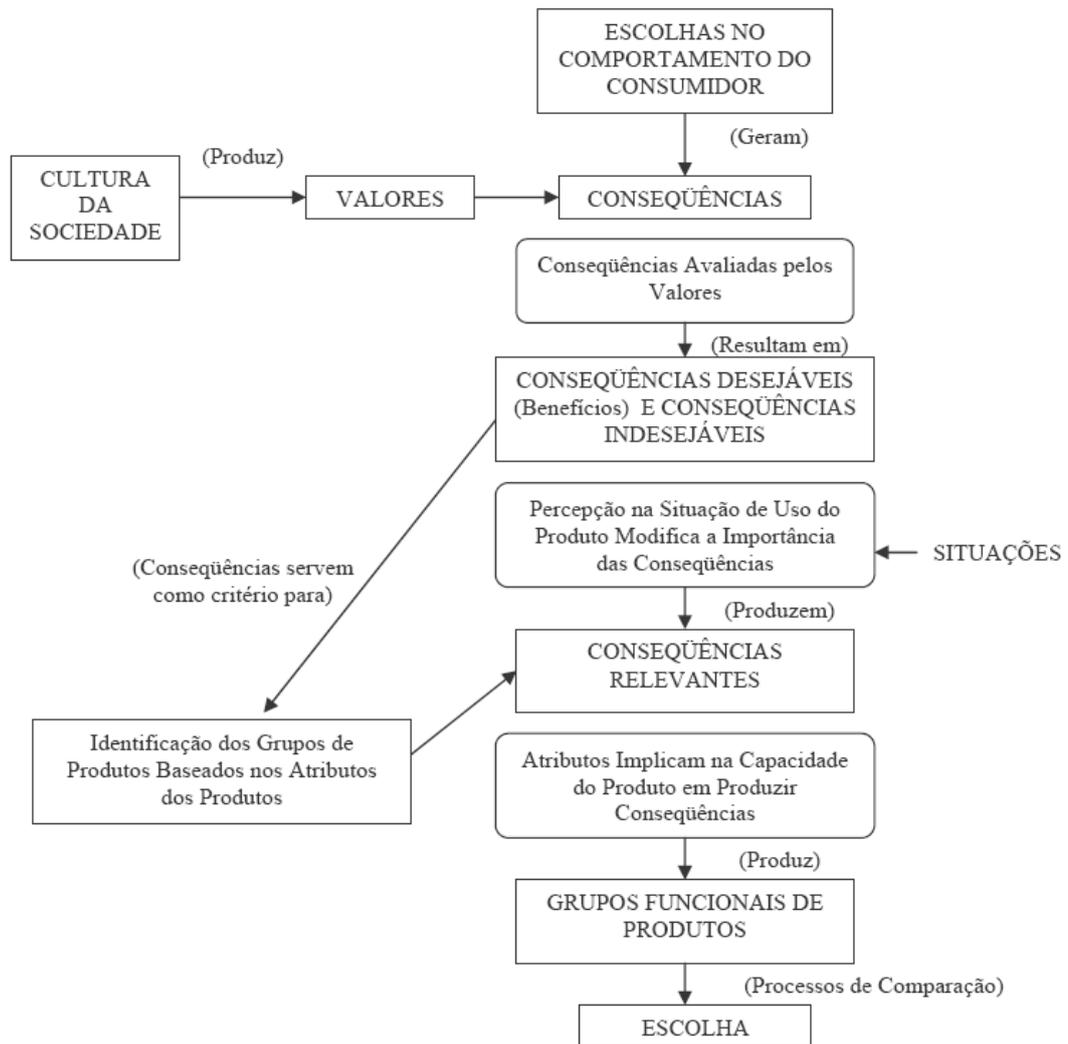
- 1) Valor, definido como o estado final desejado que exerce papel fundamental na condução de padrões de escolha;
- 2) Pessoas tendem a lidar com uma diversidade de produtos (potenciais fontes de satisfação de seus valores), agrupando-os em categorias ou classes, para reduzir a complexidade da escolha.

Além desses fundamentos, Gutman (1982) também considerou outros dois fatores no desenvolvimento de seu modelo. Todas as ações dos consumidores possuem conseqüências, desejáveis ou indesejáveis, e os consumidores aprendem a associar determinadas conseqüências a determinadas ações.

Os valores dos consumidores determinam a importância e a valência das conseqüências. A importância das conseqüências varia de acordo com a situação, o que induz os consumidores a considerarem as conseqüências dependendo da situação. As conseqüências relevantes são a base da categoria funcional de produtos que melhor produzem essas conseqüências. Esses produtos são selecionados baseados nos seus atributos, que implicam na capacidade de produzir as conseqüências desejadas e evitar as conseqüências indesejadas (GUTMAN, 1982).

Assim sendo, o modelo de Gutman (1982) de cadeia meios-fim está baseado na seqüência atributo-conseqüência-valor (A-C-V), onde o consumidor associa o conhecimento sobre os atributos dos produtos com o conhecimento sobre conseqüências e valores. Resumidamente, os consumidores vêem a maioria dos atributos como um meio para um determinado fim, que pode ser uma conseqüência ou um valor.

Figura 2 – Modelo de cadeia meios-fim (Gutman, 1982, p. 62)



2.4.1. Atributos

Atributos são constructos físicos e psicológicos, através dos quais os consumidores descrevem ou diferenciam produtos (VALLETE-FLORENCE e RAPACHI, 1991).

Os atributos podem ser classificados de diferentes maneiras, dependendo do autor. Alpert (1971) os classifica em três tipos, dependendo da sua influência na intenção de compra do consumidor:

- Atributos salientes: são os percebidos pelos consumidores, mas que não têm importância na tomada de decisão de compra;
- Atributos importantes: são os considerados importantes pelo consumidor,

mas que não decidem a compra de um produto;

- Atributos determinantes: são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto.

Lefkoff-Hagius e Mason (1990), por sua vez, classificam atributos em:

- Atributos característicos: relacionados diretamente com a descrição das características físicas dos produtos;

- Atributos benéficos: envolvem resultados obtidos através da utilização de um determinado produto pelo consumidor;

- Atributos de imagem: são os atributos mais abstratos e derivam da exposição do produto pelo consumidor e do simbolismo que o produto espelha, e recai sobre seu consumo.

Os atributos podem, ainda, ser classificados como concretos ou abstratos, sendo diferenciados pelo grau de palpabilidade (LIN, 2002). Os concretos representam as características físicas, tangíveis do produto ou serviço, enquanto que os atributos abstratos representam as características subjetivas ou intangíveis.

2.4.2. Conseqüências

As conseqüências representam o nível intermediário da cadeia meios – fim, a ponte entre os atributos dos produtos e os valores dos indivíduos. Gutman (1982) as define como o resultado fisiológico ou psicológico esperado do consumo de produtos, podendo ser desejáveis (benéficos) ou indesejáveis.

Conseqüências podem ser de natureza fisiológica (saciar a fome, sede ou qualquer outra necessidade fisiológica), psicológica (auto-estima, por exemplo) ou sociológica (interação indivíduo - sociedade). Podem, também, ser diretas, quando vêm diretamente do produto consumido ou do ato do consumo, ou indiretas, quando outras pessoas reagem favoravelmente, ou desfavoravelmente, ao consumo. Além disso, as conseqüências podem ocorrer durante ou após o consumo. (GUTMAN, 1982).

Os consumidores aprendem a desejar determinadas conseqüências, de acordo com as possibilidades de que estas os ajudam a atingir o objetivo final

(WOODRUFF, 1997). Para Gutman (1982), o aspecto central do modelo da cadeia meios-fim é o fato que os consumidores tomam decisões que produzem conseqüências desejadas e minimizam conseqüências indesejáveis. Para isso, devem escolher, entre uma série de produtos, quais têm os atributos necessários para atingir as conseqüências buscadas.

O sistema de valores do consumidor estrutura a busca por conseqüências que venham a suprir suas necessidades, e que são os seus valores pessoais que determinam se as conseqüências são desejáveis ou indesejáveis (KAMINSKI, 2004).

Outro conceito necessário para explicar como as conseqüências se inserem no modelo de Gutman (1982), é a situação de uso do produto, definida pelo autor como qualquer situação que envolva o uso de um produto ou serviço, fornecendo uma oportunidade do consumidor de alcançar as conseqüências desejáveis. O consumidor aprende, ao longo do tempo, quais conseqüências desejáveis são resultantes de quais atributos em determinada situação, e, com isso, desenvolve a capacidade de distinguir, entre os produtos, quais devem ou não ser utilizados. Gutman (1982) ressalta, ainda, que a avaliação da situação de uso do produto pode-se modificar, de acordo com a importância da conseqüência desejada.