

Sonhos de plástico: metas de consumo dos colecionadores de Melissa

Olga Maria Coutinho Pépece[†]
Universidade Estadual de Maringá

Paulo Henrique Muller Prado^º
Universidade Federal do Paraná

RESUMO: O artigo busca compreender o comportamento dos colecionadores de marca, identificando a hierarquia de metas que os caracteriza. Como objeto de estudo, utilizou-se a marca Melissa. Foram realizadas uma revisão bibliográfica e duas pesquisas, qualitativa e quantitativa, com colecionadores da marca. Foi utilizado o Modelo Cadeias Meios-Fim e construído o Mapa Hierárquico de Valores, resultante da probabilidade de relações entre diferentes níveis de metas “ter”, “fazer” e “ser” dos respondentes. Na fase qualitativa, descobriu-se que, para caracterizar a coleção de Melissa, é necessário que o consumidor cuide e conserve itens mesmo após terem perdido sua função original, que atribua descrições de afeto a esses itens e os associe a representações simbólicas. A fase quantitativa mostrou que as metas de vida com ligações mais fortes são a Busca pelo Prazer e pela Modernidade e que uma das principais preocupações e intenções de consumo dos consumidores é “demonstrar conhecimento de tendências”.

Palavras-chave: Coleção, marca, Modelo de Cadeias Meios-Fim, Mapa Hierárquico de Valores

Recebido em 15/07/2010; revisado em 16/12/2010; aceito em 30/03/2011; divulgado em 19/06/2011.

***Autor para correspondência:**

[†] Doutora pela Universidade Federal do Paraná,
Professora: Universidade Estadual de Maringá
Endereço: Av. Colombo, no. 5790, Bloco C23, Depto. DAD, sala 219. Maringá – PR – Brasil
E-mail: opepece@gmail.com
Telefone: (44) 91253646

^º Doutor pela Fundação Getúlio Vargas/SP
Professor: Universidade Estadual de Maringá
Endereço: Rua Prof. Lothário Meissner, no. 632, sala SA.02N.17, Jardim Botânico. Curitiba – PR – Brasil
E-mail: phmprado@uol.com.br
Telefone: (41) 33604377

Nota do Editor: *Esse artigo foi aceito por Antonio Lopo Martinez.*



Esta obra está licenciada sob a Licença Creative Commons – Atribuição-Uso não-comercial-Compartilhamento pela mesma licença 3.0 Unported License

1. INTRODUÇÃO

As marcas surgiram para atribuir identidade aos produtos, diferenciando-os da concorrência. Muitas marcas conseguem cumprir esse objetivo de forma tão eficiente que, além de diferenciarem seus produtos da concorrência, criam uma identificação tão grande com os consumidores que estes passam a se relacionar com elas de forma próxima e por longo período de tempo, como é o caso dos colecionadores de marca. Esse comportamento, por ser específico e ainda pouco estudado, requer maior conhecimento de informações que identifiquem quais as características que uma marca deve ter para gerar o envolvimento de seus consumidores ao ponto que estes as colecionem. Para conhecer atributos e benefícios que levam ao consumo de determinados itens, um modelo tem sido bastante utilizado: o modelo de Cadeias Meios-Fim, inicialmente proposto por Gutman (1982, p. 62).

Esse modelo consiste em identificar três níveis de metas (ter, fazer e ser) que levam a determinado tipo de consumo. O resultado final da relação desses três níveis de metas é representado em um mapa chamado de MHV (Mapa Hierárquico de Valores), que será mais bem descrito e apresentado na metodologia e na análise de resultados.

Como objeto de estudo, foi escolhida a Melissa, marca de calçado brasileira proeminente na atualidade. O foco aqui se encontra em identificar quais as metas que levam ao consumo de uma marca como coleção. Para tanto, foram realizadas duas pesquisas, uma de cunho qualitativo e outra quantitativo. Este artigo é composto de quatro partes: a primeira apresenta revisão da literatura que trata das coleções de marcas, do modelo de Cadeias Meios-Fim e de calçados; a segunda foca a metodologia utilizada; a terceira apresenta os resultados alcançados, e a quarta e última parte discute os resultados encontrados.

REVISÃO DE LITERATURA

COLEÇÕES DE MARCAS

Até o final do século XX, estudos apontavam que a maioria dos produtos havia se tornado *commodity* e que a principal forma de eles se diferenciarem era por meio de suas marcas (Keller, 1993, p 01; Zeithaml, 1988, p. 02; Aaker, 1991, p.04). Atualmente, com o

grande número de marcas existentes, o desafio para os gestores é o de diferenciar suas marcas para garantir a preferência de consumo.

Algumas marcas têm conseguido alcançar com tanto sucesso o intuito de se diferenciar no mercado que chegam a ser confundidas como sinônimos de suas categorias de produto, tais como Leite Moça e BomBril (McDaniel; Gates, 2003, p. 119), e algumas conseguem desenvolver envolvimento tão significativo com seus consumidores que estes passam a associá-las com representações diretas do seu “eu” e a formarem, inclusive, subculturas de consumo, como é o caso da marca Harley-Davidson (Schouten; McAlexander, 1995, p. 44). Considerando o envolvimento com a marca como um fator de diferenciação da mesma, Zaichkowsky (1986, p. 06) identificou que consumidores altamente envolvidos com uma marca tendem a se interessar mais por informações a respeito dessa marca e valorizam mais seus atributos, dando-lhe preferência em detrimento de outras marcas, além de manterem com ela relacionamento de longo prazo.

Um caso específico de relacionamento de longo prazo com as marcas e de alto envolvimento com as mesmas é o das coleções de marcas (Slater, 2002, p. 366). O ato de colecionar é um tipo de comportamento instigante aos estudiosos do comportamento do consumidor por suas características singulares.

Belk (2001, p. 23) cita que o primeiro registro da existência de colecionadores se remete ao ano 133 Antes de Cristo e aos romanos como colecionadores. Como esse povo emigrava muito, ele teve contato com diferentes culturas e seus artefatos e tomou gosto por alguns desses artefatos ou culturas em específico. Um artefato que chamou a atenção dos romanos foi a arte grega, que se tornou, na época citada, objeto de coleção de vários romanos (Rigby; Rigby, 1944, p. 128).

Os colecionadores costumam ter um envolvimento e uma identificação tão forte com suas coleções que chegam a considerá-las representantes de seus “eu” (Ligas, 2000, p. 984; Price; Arnould; Curasi; 2000, p. 181; Belk, 1988, p. 151; Grubb; Hupp, 1968, p. 60). Esse simbolismo é tão significativo que muitos colecionadores deixam de herança suas coleções para entes queridos, no intuito de serem lembrados por meio delas (Price; Arnould; Curasi, 2000, p. 182; Belk, 1995 p. 144; Rigby; Rigby, 1949, p. 49).

Estudiosos da prática de colecionar, como Belk (1995, p. 479; 2001, p. 37) e Muensterberger (1994, p. 03), conceituam-na como uma forma apaixonada de adquirir produtos que permite ao colecionador acumular histórias “fantásticas” de suas compras, como se fossem tesouros que inspiram orgulho, desejo e ganância. Belk (2001, p.37) ainda complementa dizendo que colecionar consiste em “adquirir e armazenar objetos de forma:

constante, seletiva e apaixonada, desvinculando-os do mundo e de suas funções comuns e atribuindo-lhes status de objetos especiais e queridos”.

As coleções também se diferenciam de outras formas de consumo por envolver paixão, tanto na aquisição quanto na manutenção dos objetos colecionados. A prática de colecionar é tão carregada de afeto (Belk, 1995, p. 483; 2001, p. 146; Slater, 2002, p. 362; Oliver, 1999, p. 41; Muensterberger, 1994, p. 66; Ahuvia, 1992, p.188; Susan; Kleine; Kernan, 1989, p. 363), que itens que fazem parte da coleção chegam a receber o status de objetos sagrados¹ (Belk, 1988, p. 140). Além disso, devido ao alto envolvimento com as coleções, os colecionadores tendem a se tornar profundos conhecedores dos objetos colecionados, tanto daqueles que o colecionador já possui, quanto dos que ainda não possui, mas que podem vir a fazer parte de sua coleção (Belk, 1988, p. 140; 2001, p. 68; Rigby; Rigby, 1944, p. 428).

VALORES

Todas as crenças e normas, adquiridas por meio da socialização do ser humano, que sejam compartilhadas e que estejam internalizadas por um grupo, representam os valores desse grupo (Engel; Blackwell; Miniard, 1995, p. 620). Esses valores, quando são particulares de um indivíduo, são chamados de pessoais e, quando partilhados por um grupo de pessoas, são chamados de culturais e sociais (Engel *et al.*, 1995, p. 619). Assim, adotar determinados valores implica em julgar determinadas condutas como mais apropriadas que outras (Rokeach, 1973, p. 57).

Para Rokeach (1973, p. 05) e Leão e Mello (2007, p. 3), os valores são absorvidos culturalmente e servem para criar e moralizar as interações sociais além de fornecerem base para a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos, orientando as ações e atitudes das pessoas em relação a situações e a objetos.

Segundo Mick e Buhl (1992, p. 329), o comportamento humano é antecipatório e motivado, e não reativo. Portanto, o comportamento dos consumidores irá diferir, dependendo dos valores que estes possuírem e que os motivarão a tomar decisões. Mick e Buhl (1992, p. 329) ainda concluem que os indivíduos estruturam suas metas de vida e significados para criar coerência em suas vidas. Fato este congruente com o que aponta Thompson (2001, p. 121) sobre o consumo de marcas quando cita que “as pessoas consomem as marcas como ‘meios’ para alcançar um fim”. Esse conceito vem ao encontro

da ideia de Bagozzi e Dholakia (1999, p. 24) de que, em uma situação de compra, o processo de escolha dos consumidores depende de dois níveis de escolha, sendo o primeiro representado pela escolha da categoria de produto e que tem como ponto de partida os valores terminais; já o segundo nível é representado pela escolha da marca do produto e tem como base os valores instrumentais. É preciso lembrar que os valores terminais são “representações de preferências de estados finais de existência, enquanto os valores instrumentais representam os tipos de comportamentos preferidos para alcançar os estados terminais” (Leão; Mello, 2007, p. 04).

Nesse sentido, a utilização do modelo de Cadeias Meios-Fim (Gutman, 1982, p. 62) parece apropriada para analisar o consumo de coleção, uma vez que o consumo de itens, para formar e dar continuidade para uma coleção, possui características atreladas aos valores de seus colecionadores. Exemplos desses valores podem ser citados como a preocupação dos colecionadores com a “vida eterna”, que é representada pelo hábito dos mesmos de deixar suas coleções de herança para que entes queridos se lembrem dos antigos proprietários dessas coleções; e também com o valor de “vida próspera” pelo fato de a prática de colecionar implicar em gastos com produtos que excedem o necessário para sua utilização funcional. Ambos os exemplos citados podem ser identificados na lista de 18 valores terminais de Rokeach, apresentada por Sheth; Mittal e Newman, (2001, p. 345), sendo eles: vida próspera, vida excitante, mundo de paz, igualdade, liberdade, felicidade, segurança nacional, prazer, salvação (vida eterna), reconhecimento social, amizade verdadeira, sabedoria, um mundo belo, segurança familiar, amor maduro, respeito próprio, senso de realização e harmonia interna.

MODELO CADEIAS MEIOS-FIM

O modelo Cadeias Meios-Fim (doravante denominado MEC) contribui para explicar como a seleção de um produto facilita o alcance de estados finais desejados (Gutman, 1982, p. 62; Reynolds; Olson, 2001, p. 17; Leão; Mello, 2001, p. 02; 2002, p. 02; 2007, p. 05). Essa técnica pressupõe que os consumidores encaram os produtos como meios para alcançarem um fim, fim este que seria representado pelos valores e pelas metas de vida desses consumidores (Ligas, 2000, p. 986; Mulvey; Olson; Celsi; Walker, 1994, p. 53).

Seguindo o modelo proposto por Gutman (1982, p. 62), o consumidor escolhe o produto que irá adquirir de acordo com uma estrutura hierárquica de metas de três níveis,

que, segundo Ratneshwar, Huffman e Mick (2000, p. 14), é representada pela meta “ter”, que corresponde à escolha dos atributos e dos benefícios do produto (A). Em seguida, encontra-se a meta “fazer”, representada pelas consequências proporcionadas pelos atributos e pelos benefícios do produto escolhido (C). No último nível, encontram-se as metas do tipo “ser”, correspondentes aos valores terminais que orientam a vida desse consumidor (V). Assim, o modelo de análise utilizaria a sequência hierárquica de metas (A-C-V), como utilizada em estudos por Ribas e Lima (2008, p. 06), por Pimenta e Boas (2008, p. 07), por Alves, Rego, Machado e Oliveira (2008, p.09) e por Kaminski (2004, p. 112).

Escudero e Prado (2008, p. 04), no intuito de aprofundar a análise das motivações pelo MEC, propuseram uma incrementação de análise na sequência de escalonamento (A-C-V), incluindo um nível a mais referente à ligação entre os atributos e os benefícios escolhidos, ficando então a sequência com a configuração (A-B-C-V).

O MEC permite estabelecer relações entre os valores terminais que são importantes para os consumidores e que, por consequência, influenciam suas escolhas de produtos/marcas e as características específicas dos produtos/marcas que contemplam esses valores. A aplicação desse modelo permite criar o posicionamento de um determinado produto, tangibilizá-lo em estratégias de comunicação do mesmo com seu público-alvo, além de apontar atributos que devem ser mantidos nos produtos e aqueles que eventualmente possam ser substituídos (Huffman; Houston, 1993, p. 205). Isso é realizado associando-se os meios (características “observáveis” do produto) com os fins desejados (estados existenciais valorizados pelo consumidor) (Gutman, 1982, p. 61).

Dependendo dos valores que o consumidor possui, ele terá determinados objetivos que desejará alcançar e, logo, será motivado a realizar determinados tipos de consumo que permitam com que ele alcance tais objetivos. Ocorre que esses objetivos nada mais são do que resultados esperados pelo consumidor em decorrência de seu comportamento, ou seja, representam metas. No MEC, essas metas são motivadas pelos valores do consumidor e encontram-se hierarquizadas, conforme exposto a seguir.

Ligas (2000, p. 986), partindo da ideia da dinamicidade das metas dos indivíduos, em relação aos níveis “ter” e “ser”, que tendem a ser moldados pelos contextos no qual o consumidor procura preencher as metas do nível “fazer”, proposta por Ratneshwar, *et al.* (2000, p. 13), desenvolveu uma estrutura de metas dinâmica por meio de uma

categorização de três níveis distintos de motivação, sendo eles: metas do nível “possuir”, metas do nível “fazer” e metas do nível “ser”.

De acordo com a proposta de Ligas (2000, p. 986), as **Metas do nível Ter** focam no desejo de um indivíduo de possuir um determinado produto ou marca por causa dos atributos e características associadas com o mesmo. Essas metas refletem o desejo do consumidor de possuir produtos com determinadas características e benefícios.

As **Metas do nível Fazer** focam no desejo de um indivíduo de buscar um resultado desejado em uma determinada situação, é a consequência do consumo proveniente dos atributos escolhidos.

As **Metas do nível Ser** representam as metas de nível mais abstrato em uma estrutura de metas de um indivíduo. Nesse nível, as metas dos consumidores pertencem aos valores e temas de vida desses consumidores. Sobre esse ponto, o autor faz referência à teoria apresentada por Rokeach (1973, p. 58), quando fala de valores, e à teoria apresentada por Mick e Buhl (1992, p. 329), quando se refere aos temas de vida.

Partindo dos pressupostos de que muito do comportamento humano é voltado para metas e de que o relacionamento destas metas com as motivações para a ação dos indivíduos não se encontram horizontalizados e, sim, de forma hierarquizada (Bagozzi; Dholakia, 1999, p. 22), Huffman, Ratneshwar e Mick. (2000, p. 15) desenvolveram um modelo hierárquico para descrever como essas metas podem ser organizadas em termos de nível de abstração (figura 1).

O modelo desenvolvido pelos autores ordena (em ordem decrescente de abstração) as metas em três níveis hierárquicos: 1) Metas do tipo “Ser”; 2) Metas do tipo “Fazer”; e 3) Metas do tipo “Ter. Cada uma dessas metas se divide em duas categorias. As metas do tipo “Ser” se dividem em Temas de vida e valores e em Projetos de vida; as metas do tipo “Fazer” se dividem em Preocupações correntes e em Intenções de consumo; e as Metas do tipo “Ter” se dividem em Benefícios buscados e em Preferência de atributos.

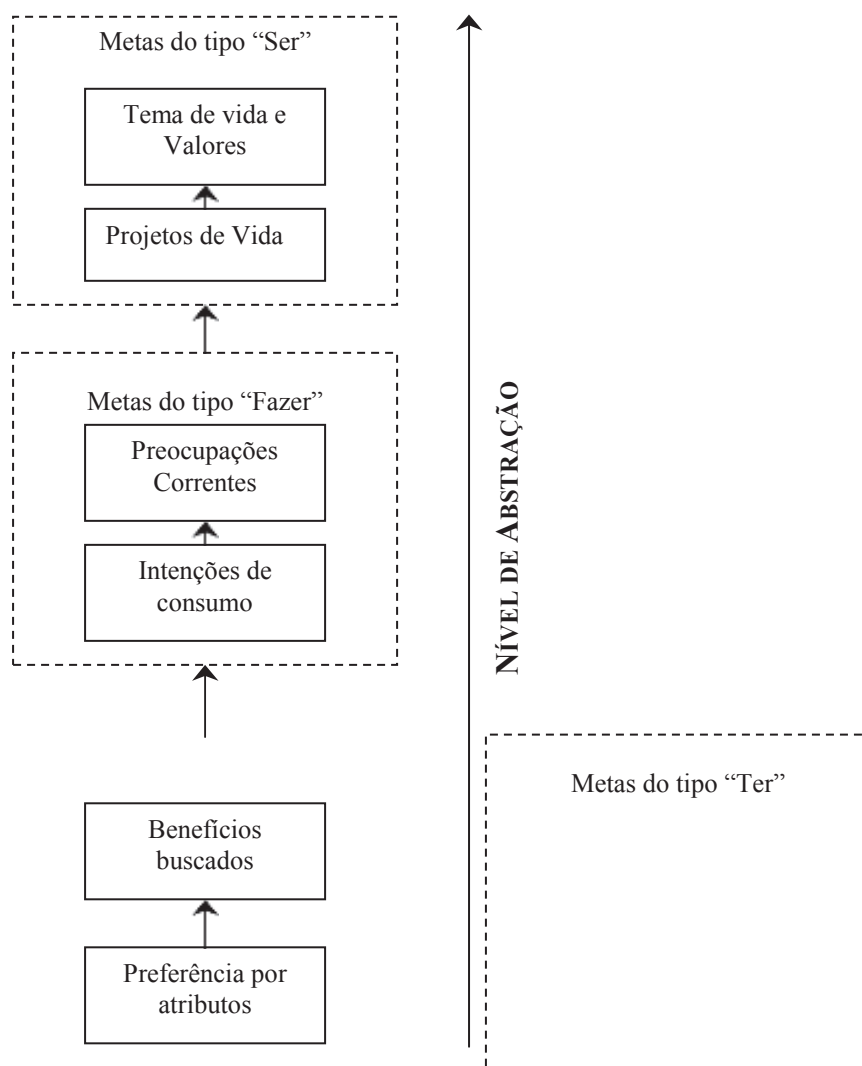


Figura 1 – Hierarquia de Metas

Fonte: Ratneshwar, S.; Huffman, C.; Mick, D. G. *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*. London: Routledge, 2000, p.14.

O tema de vida, considerado por Huffman *et al.* (2000, p. 15) como o nível mais alto de abstração das metas, está relacionado a questões existenciais do indivíduo, à ideia que o mesmo tem do que é “ser” (como por exemplo, ser sofisticado). Os Projetos de vida (também no nível mais alto de abstração) são os responsáveis pela construção e manutenção do “ser” do indivíduo (para ser sofisticado o indivíduo deve ser um iniciado em vinhos).

No segundo nível de abstração encontram-se as Preocupações correntes e Intenções de consumo. As Preocupações correntes são atividades, tarefas ou missões nas quais um indivíduo se engaja fisicamente ou mentalmente, no curto prazo, e que sejam condizentes com os seus projetos de vida, ou seja, é aquilo que “deve ser feito pelo indivíduo” no

intuito de alcançar seus projetos de vida (Huffman *et al.*, 2000, p. 18). As Preocupações correntes ajudam o indivíduo transformar problemas de compra que não estão claros em problemas de compra congruentes. Seguindo o exemplo de Projeto de vida dado pelos autores, um indivíduo que busca no primeiro nível, relacionado aos temas de vida, a sabedoria representada por “ser um iniciado em vinhos”, no segundo nível de abstração, o indivíduo se vê envolvido com a Preocupação corrente de estudar sobre vinhos.

Ainda segundo Huffman *et al.* (2000, p. 18) as Intenções de consumo compreendem os objetivos, a ideia do desejo de um indivíduo de se engajar no comportamento de uso ou consumo de um determinado produto. Enquanto as Preocupações correntes envolvem metas de consumo de vários produtos, as Intenções de consumo direcionam os consumidores a uma meta (Huffman *et al.*, 2000, p. 18). No exemplo da busca por maior conhecimento de vinhos (preocupações), uma Intenção de consumo seria o desejo de comprar um livro específico que fale sobre vinhos franceses.

No terceiro nível de abstração, encontram-se a Busca por benefícios e a Preferência por atributos. A Busca por benefícios diz respeito às consequências buscadas pelo indivíduo por meio da compra de um produto (Huffman *et al.*, 2000, p. 19), como exemplo, o indivíduo que comprou o livro sobre vinhos franceses pretende passar a entender mais sobre esses vinhos. A Preferência por atributos diz respeito às características do produto que possuem preferência pelo consumidor (Huffman *et al.*, 2000, p. 19), por exemplo, a preferência por um livro da editora X em vez de um livro da editora Y.

Ratneshwar *et al.* (2000, p. 12) identificaram que na maioria dos estudos sobre o consumo orientado para metas os estudiosos conectavam diretamente o “ser” com o “ter”, sem terem, eficientemente, construído a ponte entre metas superiores e inferiores, por isso a importância dada, neste artigo, à análise das conexões entre as metas Ter (atributos-benefícios), entre as metas Ter e as metas Fazer, e entre as metas Fazer e as metas Ser.

No intuito de utilizar o MEC, faz-se necessária a aplicação da técnica de escalonamento (*laddering*), que, segundo Veludo de Oliveira e Ikeda (2004, p. 213), pode ser realizada de duas maneiras: qualitativa (*soft laddering*) ou quantitativa (*hard laddering*).

A aplicação do *soft laddering* exige maior habilidade do pesquisador uma vez que, durante a entrevista, para obter as informações da hierarquia de metas, deve-se insistir com o entrevistado na utilização da pergunta “Por que isso é importante para você”? Bagozzi e Dholakia apresentaram, em 1999 (p. 23), uma proposta de esquema cognitivo para analisar como as metas se relacionam com as motivações para a ação dos indivíduos. Nesse estudo,

os autores sugerem que, para identificar as metas da base do esquema cognitivo que representa os meios para alcançar “aquilo que o indivíduo busca” (que, no modelo de Gutman, 1982, p. 62, correspondem às metas do tipo ter), os entrevistados devem responder à questão: “Como posso alcançar aquilo que busco?”. Para identificar as metas que Bagozzi e Dholakia (1999, p. 23) chamam de focais (que no modelo de Gutman, 1982, p. 62 correspondem às metas do tipo Fazer), os entrevistados devem responder à questão “O que é aquilo que busco?”. Finalmente, para identificar as metas que Bagozzi e Dholakia (1999, p. 23) chamam de subordinadoras, que representam as razões pelas quais o indivíduo deseja alcançar aquilo que busca (que no modelo de Gutman, 1982, p. 62 correspondem às metas do tipo Ser), os entrevistados devem responder à questão: “Por que quero atingir aquilo que busco?”.

Já aplicação do *hard laddering* exige um modelo mais estruturado para a coleta de dados, como um questionário e não mais um roteiro de entrevista (Veludo de Oliveira; Ikeda, 2004, p. 213) que possibilite ao respondente associar todas as possibilidades de atributos (A) relativas ao produto objeto de análise, presentes no questionário, com todas as possibilidades de consequências (C) proporcionadas por esses atributos, relativas ao produto objeto de análise e presentes no questionário, além de permitir a ligação destas com todos os valores utilizados na pesquisa em questão (V). Ou seja, o questionário deve permitir a associação entre todas as opções de alternativas de respostas entre (A-C-V).

CALÇADOS

Sobre os calçados, Belk (2003, p. 27) cita que são “doces para os olhos, poesia para os pés e alento para a alma”. Essa afirmação expressa os significados profundos associados aos calçados e a importância dos calçados para as pessoas.

Linden (2004, p. 266), analisando a percepção do conforto e do risco em relação à utilização dos calçados pelo mercado feminino, identificou que as pessoas possuem uma relação tão forte com esse produto que chegam a ser paradoxais em suas avaliações sobre o mesmo. Os sapatos são considerados um consumo hedônico e, para grande parte de seus consumidores do público feminino, eles são considerados tão importantes para a sua aparência pessoal que sapatos de salto alto e de bico fino chegam a ser avaliados como prazerosos de serem usados, pelo resultado positivo que trazem à aparência de suas

usuárias. Tendo, nesse caso, o conforto psicológico ultrapassado a relevância do conforto físico.

Para Belk (2003, p. 27) os sapatos representam extensões do “eu” dos consumidores e possuem significados distintos entre os gêneros, o que pode ser percebido pelo volume dos calçados que homens e mulheres possuem. Em média, os homens possuem 12 pares de calçados, enquanto as mulheres possuem 30 pares.

Mulheres relatam que alguns calçados têm significados afetivos para elas, diferentemente dos homens, que, geralmente, associam seus calçados a questões práticas, porém esses, quando avaliam calçados femininos, os interpretam como extremamente sedutores (Belk, 2003, p. 32). O calçado feminino de salto alto e de bico fino possui uma representação simbólica de sedução tão forte que, mesmo sendo desconfortáveis fisicamente, são os mais utilizados pelas consumidoras quando estas desejam seduzir (Seale, 1995, p. 380; Linden, 2004, p. 118).

O julgamento e a interpretação das pessoas por meio do sapato é uma questão cultural (Belk, 2003, p. 31), o que significa que cada sapato pode ter um significado diferente, dependendo da cultura em que se encontra inserido. Além disso, os calçados carregam muitas conotações. Eles conseguem rapidamente refletir diferentes personalidades e interesses, como exemplo: botas de cowboy sugerem que o dono é da área rural. Os sapatos também podem representar amadurecimento, quando uma menina se transforma em mulher e passa a usar seu primeiro sapato de salto (Belk, 2003, p. 28), ou quando o jovem ingressa no mercado de trabalho e deixa de ser estudante profissional, o tênis, que antes era o calçado que “reinava” no seu armário, é abandonado, e outros calçados considerados símbolos de mais maturidade o substituem (Petersen-Wagner, 2007, p. 65).

Portanto, os calçados representam uma categoria de produto com forte apelo de representação do eu de seus usuários, além de representar um tipo de produto com o qual os consumidores possuem alto envolvimento. Em consonância com as teorias sobre coleções que enfocam de maneira contundente, o alto envolvimento com as coleções e a importância das mesmas em representar o eu de seus colecionadores parece tornar pertinente a escolha deste estudo.

METODOLOGIA

Levando-se em conta que o presente artigo tem como intuito o aumento dos conhecimentos relativos à interpretação do comportamento dos colecionadores de marcas, considerando-se, para tanto, as metas de consumo Ser, Fazer e Ter (Huffman *et al.*, 2000, p. 15) e como objeto de coleção a marca Melissa, optou-se por utilizar o MEC, inicialmente proposto por Gutman (1982, p. 62), e que foi adaptado por Escudero e Prado (2008, p. 04). Essa escolha justifica-se pelo fato de o MEC representar um modelo mais aprofundado de análise, uma vez que considera de forma hierarquizada, além da conexão direta entre metas de nível inferior às de nível superior, também as metas intermediárias que fazem parte da cadeia.

A seleção da marca Melissa se deu por esta estar há mais de trinta anos no mercado (o que permite analisar a história dos itens colecionados), pelo forte apelo simbólico (característica, de acordo com a revisão da teoria, típica dos itens colecionáveis), que “brincam com a imagem das campanhas promocionais de “menina/mulher”, “mulher-menina” de suas consumidoras.

O presente artigo foi realizado a partir de técnicas qualitativas e quantitativas de análise, com entrevistas em profundidade e aplicação de questionários *on-line*. Na fase qualitativa, foi aplicada a técnica de *soft laddering* (Veludo de Oliveira; Ikeda, 2004, p. 213) e foram entrevistados 12 colecionadores de marcas de calçados e/ou acessórios, no intuito de identificar as metas Ter, as metas fazer e as metas Ser desses colecionadores. Na fase quantitativa, foi aplicada a técnica de *hard laddering* (Veludo de Oliveira; Ikeda, 2004, p. 213) e foram identificadas as relações mais fortes entre as metas Ter (atributos e benefícios), entre as metas Ter e Fazer, e entre as metas Fazer e Ser dos colecionadores de Melissa. Duzentos e sessenta e um consumidores de Melissa responderam a um questionário *on-line*, e foram considerados válidos como colecionadores 138 respondentes². Por características dos produtos da marca, a amostra foi composta por mulheres, de 15 a 47 anos, predominantemente (92% da amostra) das classes socioeconômicas A e B (de acordo com o critério Brasil 2008). Na fase quantitativa, foi perguntado o volume e a frequência de aquisição de Melissas. Quanto ao volume, 74% dos respondentes alegaram comprar pelo menos 4 pares a cada dois anos. No que diz respeito à frequência, 75% responderam que compram Melissas mais de uma vez por ano, e apenas 2,9% compram menos de uma vez por ano.

RESULTADOS

FASE QUALITATIVA

De acordo com a análise da narrativa (Jovchelovitch; Bauer, 2000, p. 96)³, utilizada para interpretar as entrevistas, foi identificado o perfil do que seria um colecionador de marca: indivíduos consumidores da marca colecionada, que possuam no mínimo quatro itens dessa marca, que tenham a intenção de continuar comprando itens dessa marca, que não descartam os itens que perderam suas características funcionais originais e que atribuam descrições de afeto a esses itens, além de associá-los a representações simbólicas.

Para as entrevistadas, o verdadeiro colecionador de Melissa não compra itens de todas as coleções lançadas pela marca. O colecionador compra aqueles itens que lhe chamem a atenção por algum motivo que não especificamente a novidade de lançamento de moda. Esses colecionadores alegaram que buscam pela internet modelos de coleções antigas, que muitas vezes já não são encontrados nas lojas e que, normalmente, os adquirem pela internet de uma pessoa física que oferece esse item para venda. Esses itens são escolhidos pela raridade e por lembrarem momentos nostálgicos, como a infância. Outra característica marcante no discurso dos colecionadores diz respeito ao fato de eles não gostarem de usar os itens de lançamento da Melissa no período próximo ao lançamento. A justificativa para isso é que acabam ficando iguais aos outros consumidores de Melissa que não colecionadores, perdendo sua diferenciação por colecionar as Melissas e caindo no comum dos que consomem por moda.

Também foram identificados os atributos, os benefícios, as metas Fazer e as metas Ser que uma marca de calçado/acessório deve possuir ou representar para ser colecionada. Especificamente para a marca Melissa foram levantados dez atributos (estilo único, preço abaixo da categoria, cores variadas, ser uma sandália de plástico, variedade de modelos e estampas, durabilidade, edições exclusivas, coleções com temas do cotidiano, conforto e leveza). Foram identificados seis benefícios buscados quando se coleciona essa marca (diferenciação, economia, poder ser usada em várias ocasiões, oferece beleza, demonstra o estado de humor de quem usa e não machuca os pés). Quanto às metas Fazer, seis possibilidades foram identificadas: demonstrar conhecimento de tendências, expressar quem sou e como vejo o mundo, fazer um investimento, estar de bem com a vida, estabelecer uma ligação com a marca e valorizar a arte. Em relação às metas Ser, foram citadas nove exemplos: individualidade, prazer, modernidade, beleza, liberdade, respeito próprio, sabedoria, senso de realização e vida próspera.

Um fato curioso a respeito das coleções da marca Melissa é que os seus colecionadores utilizam os itens colecionados diferentemente do que ocorre com coleções de selos que são apenas contemplativas.

FASE QUANTITATIVA

Após a determinação dos atributos, benefícios, metas Fazer e metas Ser identificados na fase qualitativa três matrizes de ocorrência foram geradas: matriz AB (atributos x benefícios), matriz BF (benefícios x metas fazer) e matriz FS (metas fazer x metas ser), que correspondem às ligações anteriormente descritas como (A-C-V), que foram testadas, por meio de questionário *on-line*, buscando construir o MHV e verificar as ligações mais significativas entre as referidas matrizes (AB-BF-FS).

O próximo passo foi a elaboração das matrizes de ligações entre as respectivas implicações de ligações. Dado o grande número de ligações resultantes entre os níveis de análise, Grunert, Beckmann, e Sorensen (2001, p. 66) sugerem que seja definida uma linha de corte para montagem do MHV. Esse corte representa o número mínimo que cada célula, representando o que uma ligação, deve ter para ser considerada importante. Segundo os autores, essa definição é primordial para reduzir a complexidade das ligações capturando as mais importantes e permitindo criar um mapa com boa compreensão do fenômeno em estudo. Como não existe unanimidade para a definição desse corte (Kaminski, 2004, p. 110; Alonso, 2007, p. 118; Escudero; Prado, 2008, p. 03), optou-se pelo corte no 88º percentil. Com essa definição na matriz AB, o corte foi centrado na probabilidade de associação 0,39, na matriz BF, de 0,32 e na matriz FS, de 0,25. As ligações também foram classificadas em três níveis de intensidade de acordo com o 33º e com o 66º percentil. Assim, as ligações mais fortes foram aquelas com intensidade de associação igual ou acima de 0,65; o segundo grupo de classificação ficou com as associações com valores entre 0,45 e 0,64, e o grupo considerado de menor intensidade nas ligações teve valores entre 0,25 e 0,44.

Buscando-se reproduzir o teste da capacidade do MEC de se adaptar para metas de consumo e testar a APT (Técnica de Associação de Padrões) para cadeias com um nível a mais do que a proposta de Ter Hofstede, Steenkamp e Wedel (1998), já realizados por Escudero (2006) e Escudero e Prado (2008), todas as cadeias foram submetidas a uma regressão loglinear, para testar sua independência condicional entre as ligações das

matrizes, pré-requisito para que seja possível a aplicação da APT. Essa independência condicional diz respeito ao pressuposto de que a relação entre atributos e benefícios é independente da relação entre os benefícios e as metas “Fazer” e das metas “Fazer” com metas “Ter”.

Por meio do modelo de regressão loglinear, foram testadas 14.520 cadeias, destas apenas 311 apresentaram saltos do primeiro para o terceiro e quarto níveis ou do segundo para o quarto nível. Isso representa uma porcentagem de relações com dependência condicional de 2,14%. A baixa porcentagem de relações com dependência condicional mostrou, assim como no trabalho de Escudero (2006) e Escudero e Prado (2008), que, mesmo com a adição de um quarto nível, as ligações das matrizes apresentaram uma independência condicional necessária para a continuação das análises.

Na tabela 1, pode-se visualizar a intensidade das associações encontradas entre os atributos e benefícios (metas Ter) procurados pelos colecionadores de Melissa; na tabela 2, encontram-se as ligações entre metas Ter e metas Fazer.

Na tabela 3, encontram-se as ligações entre metas Fazer e Ser, representadas pelos valores dos colecionadores. As células sombreadas na tabela 1 correspondem aos cruzamentos mais intensos (igual ou acima de 0,65).

Para facilitar a demonstração do cruzamento dos dados das matrizes, foram atribuídas codificações para as metas. Os atributos receberam respectivamente os códigos (01-estilo único, 02-preço abaixo da categoria, 03-cores variadas, 04-ser uma sandália de plástico, 05-variedade de modelos e estampas, 06-durabilidade, 07-edições exclusivas, 08-coleções com temas do cotidiano, 09-conforto e 10-leveza). Os benefícios ficaram com a codificação (11-diferenciação, 12-economia, 13-poder ser usada em várias ocasiões, 14-oferece beleza, 15-demonstra o estado de humor de quem usa e 16-não machuca os pés).

Para as metas fazer foram atribuídos os seguintes códigos (17-demonstrar conhecimento de tendências, 18-expressar quem sou e como vejo o mundo, 19-fazer um investimento, 20-estar de bem com a vida, 21-estabelecer uma ligação com a marca e 22-valorizar a arte). E por fim as metas ser receberam os códigos (23-individualidade, 24-prazer, 25-modernidade, 26-beleza, 27-liberdade, 28-respeito próprio, 29-sabedoria, 30-senso de realização e 31-vida próspera).

TABELA 1- MATRIZ DE INTENSIDADE DE LIGAÇÕES ENTRE ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS

		Atributos									
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Benefícios	11	0,80	0,26	0,73	0,66	0,72	0,22	0,86	0,35	0,17	0,28
	12	0,01	0,54	0,02	0,09	0,02	0,57	0,02	0,05	0,04	0,04
	13	0,75	0,25	0,59	0,41	0,62	0,26	0,18	0,58	0,23	0,34
	14	0,67	0,22	0,62	0,46	0,66	0,15	0,43	0,48	0,18	0,33
	15	0,38	0,04	0,51	0,26	0,46	0,07	0,12	0,24	0,07	0,15
	16	0,11	0,06	0,05	0,15	0,07	0,07	0,02	0,04	0,48	0,41

Fonte: elaborada pelos autores.

TABELA 2- MATRIZ DE INTENSIDADE DE LIGAÇÕES ENTRE BENEFÍCIOS E METAS FAZER

		Benefícios					
		11	12	13	14	15	16
Metas Fazer	17	0,49	0,12	0,36	0,42	0,11	0,12
	18	0,59	0,10	0,51	0,49	0,39	0,11
	19	0,06	0,60	0,07	0,06	0,02	0,23
	20	0,42	0,12	0,41	0,46	0,64	0,41
	21	0,30	0,14	0,25	0,38	0,09	0,07
	22	0,33	0,14	0,14	0,10	0,08	0,22

Fonte: elaborada pelos autores.

TABELA 3- MATRIZ DE INTENSIDADE DE LIGAÇÕES ENTRE METAS FAZER E METAS SER

		Metas Fazer					
		17	18	18	20	21	22
Metas Ser	23	0,33	0,52	0,09	0,21	0,11	0,17
	24	0,26	0,24	0,16	0,60	0,28	0,23
	25	0,35	0,14	0,04	0,23	0,28	0,24
	26	0,59	0,24	0,09	0,07	0,33	0,27
	27	0,10	0,35	0,16	0,37	0,17	0,19

	28	0,14	0,26	0,09	0,38	0,06	0,09
	29	0,04	0,05	0,41	0,26	0,02	0,06
	30	0,17	0,14	0,23	0,17	0,29	0,10
	31	0,12	0,15	0,30	0,25	0,11	0,14

Fonte: elaborada pelos autores.

Após a elaboração da matriz de intensidade das ligações das metas, foi construído o MHV. A figura 2 representa um recorte do MHV total, apresentando a estrutura completa da hierarquia de ligações da meta Ter (atributos-benefícios), correspondente ao atributo “estilo único”, atributo que teve o maior número de incidências em que fez alguma conexão com algum dos seis benefícios analisados⁵.

O MHV (figura 2) permite uma série de análises, tomando como exemplo cadeias formadas pelo atributo mais citado o **estilo único**. Existem diversas metas (benefícios) que podem ser alcançadas pelo estilo único da marca colecionada, como **diferenciação** ($p=0,80$), possibilidade de **poder usar** a marca colecionada **em diversas ocasiões** ($p=0,75$) e **oferecer beleza** ($p=0,67$). Esse resultado demonstra que, para os colecionadores de Melissa, essa sandália tem características tão distintas de outras sandálias que lhes proporciona diferenciação e flexibilidade de uso. Esses benefícios, por sua vez, estão ligados a metas mais abstratas do tipo Fazer. Considerando o benefício diferenciação, alguns colecionadores de Melissa buscam por meio dessa meta **expressar quem são e como veem o mundo** ($p=0,59$), demonstrar que **conhecem tendências** ($p=0,49$), **demonstrar a forma como veem o mundo** ($p=0,60$), **estar de bem com a vida** ($p=0,42$), e **estabelecer uma ligação com a marca** ($p=0,33$).

No último nível, encontram-se as metas superiores, aquelas que representam as razões pelas quais o indivíduo deseja alcançar aquilo que busca. Expressar quem é e como enxergam o mundo permite aos colecionadores de Melissa preservar sua **individualidade** ($p=0,52$), **sua liberdade** ($p=0,35$), seu **respeito próprio** ($p=0,26$). Assim como o exemplo citado, é possível utilizar a mesma sequência lógica de análise para todas as metas presentes no mapa (figura 2).

Vale mencionar que, apesar de não ter um preço baixo para a categoria⁴, o benefício da economia relacionado ao atributo preço baixo para a categoria foi justificado nas entrevistas qualitativas como algo que as Melissas proporcionam, pois nunca frustram seus consumidores, enquanto outras marcas mais baratas, muitas vezes, não os satisfazem.

CONCLUSÃO

As informações levantadas permitem uma melhor compreensão do comportamento de consumo de coleções da marca Melissa. Em relação às metas superiores ligadas aos Temas, Valores e Projetos de vida, os colecionadores buscam e prezam, principalmente, o prazer, a modernidade e sua individualidade. Para tanto, suas preocupações correntes e intenções de consumo estão diretamente ligadas a estar de bem com a vida, a demonstrar conhecimento de tendências e a expressar quem são e como veem o mundo. Nesse contexto, estar de bem com a vida também significa ter uma vida próspera (uma vez que o hábito de colecionar Melissa não é um *hobby* barato). Para suprir essas intenções de consumo, os colecionadores de Melissa buscam, primordialmente, pelos benefícios de demonstrar o seu estado de humor e da diferenciação. Tais benefícios são proporcionados, com maior intensidade, pelos atributos cores variadas e edições exclusivas, que representam características essenciais para esta e outras marcas de calçado que pretendam ser colecionáveis.

Considerando-se que a diferenciação e a exclusividade são metas importantes para os colecionadores de Melissa, é importante lembrar que a própria matéria-prima utilizada (plástico) é um fator de diferenciação, uma vez que, normalmente, os calçados de plástico se diferenciam dos calçados de demais materiais por serem mais baratos. Porém, no caso da Melissa, devido aos modelos diferenciados pelo design, cor e assinatura de estilistas conhecidos, essa não é uma premissa, ao contrário. Por ser de plástico, alguns entrevistados disseram que a Melissa remete à nostalgia da infância, “quando uso Melissa parece que estou usando sapato de boneca”. Esse efeito nostálgico, como um motivador do consumo de Melissas, indica que, eventualmente, poderiam ser lançados modelos comemorativos, do início da história marca no mercado, chamando a atenção pelo efeito retrô e por associações positivas vividas na época do primeiro lançamento do modelo.

Vale ressaltar que a coleções analisadas, por serem de uma categoria de produto de bens de uso pessoal e não apenas contemplativo, como é o caso de coleções de obras de arte, possuem uma característica *sui generis*: são utilizados pelos seus colecionadores e quanto mais tempo ou experiências o colecionador tiver com esses itens mais valiosos serão para eles. A matéria-prima empregada na Melissa também faz com que seus colecionadores se sintam de bem com a vida e livres, pois é um ato de “coragem” para um adulto usar um calçado de plástico em ocasiões mais formais como no trabalho. Os

usuários reconhecem que saber usar uma sandália de plástico como a Melissa em ocasiões menos informais representa certa sabedoria, pois é necessário saber combinar roupas e acessórios para que o conjunto demonstre uma aparência apropriada ao evento/local.

No intuito de aprofundar os conhecimentos sobre o tema, sugere-se como futuras pesquisas a consideração de outras marcas e a comparação de comportamento de colecionadores com base em critérios sócio econômicos como gênero, idade, renda e nível de instrução.

Quanto às limitações do trabalho, considera-se que a utilização da técnica de *laddering* para a coleta de dados, que se faz necessária para a elaboração do MHV, é uma técnica exaustiva aos respondentes. Isso levou muitos participantes a desistir de responder o questionário, resultando no tamanho da amostra de 138 respondentes, não representativa. Outra limitação diz respeito à escolha da marca Melissa como objeto de análise, o que não permite identificar quais são as metas dos colecionadores do gênero masculino, além disso, pelo fato de a marca Melissa ser, predominantemente, de uma categoria de produto (calçados), não é possível saber se os resultados aqui encontrados seriam semelhantes aos encontrados ao analisar o comportamento de coleção de marcas que possuam diversas categorias de produtos.

NOTAS

¹ Segundo o autor, a simples reunião de objetos de uma mesma categoria não caracteriza uma coleção, pois, para que a reunião de objetos receba esse status, é necessário que os itens reunidos tenham um significado simbólico como algo “mágico/sagrado”.

² Para passarem pelo filtro da pesquisa, os respondentes deveriam: ter adquirido a primeira Melissa há no mínimo dois anos (para evitar o efeito moda no acúmulo de itens), ter pelo menos quatro pares (número que é tido pelos colecionadores como representante de que o consumidor daquela marca de calçado é seu colecionador) e continuar adquirindo itens da mesma marca, não poderiam se desfazer dos itens, mesmo que eles tivessem perdido sua função original de uso, deveriam armazenar os itens em local especial, diferenciado dos demais calçados e deveriam ter apego afetivo com esses itens (todos esses dados correspondem ao que foi levantado na fase qualitativa).

³ Esse modelo de análise consiste em colocar-se o texto da narrativa em três colunas, contendo 1) transcrição; 2) primeira redução; e 3) apenas palavras-chave.

⁴ O preço médio de uma Melissa no primeiro semestre de 2010 era de R\$ 90,00.

⁵ Optou-se por não apresentar o MHV completo, pois, em papel do tamanho A4, fica difícil a visualização do mesmo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.

AHUVIA, A. For the love of money: materialism and product love. **Association for consumer research**, Versão especial, p. 188-198, 1992.

ALONSO, L. S. **Valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo: uma análise por meio do modelo de cadeias meios-fim**. 2007. 214 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.

ALVES, D. A. et al. A laddering on-line via chat responde “Por que caipirinha?”. In: ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, 63, Special issue, p. 19-32, 1999.

BELK, R. W. Shoes and self. **Advances in Consumer Research**, 30, p. 27-33, 2003.

_____. **Collecting in a consumer society**. New York: Routledge, 2001.

_____. Collecting as a luxury consumption: effects on individuals and households. **Journal of Economic Psychology**, 16(4), p. 477-490, 1995.

_____. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, 15(9), p. 139-168, 1988.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. 8. ed. Chicago: Dryden Press, 1995.

ESCUADERO, F. T.; PRADO, P. H. M. Metas de consumo e a técnica de padrão de associação (APT) ampliada: um estudo no mercado de veículos utilitários esportivos (SUVs). In: ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

GUTMAN, J. A. Means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, 46, p. 60-72, 1982.

GRUBB, E. L.; HUPP, G. Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. **Journal of Marketing Research**, v. 5, p. 58-63, Feb. 1968.

GRUNERT, K.; BECKMANN, S. C.; SORENSEN, E. **Means-end chains and laddering: an inventory of problems and agenda for research**. London: Routledge, 2001. Cap. 3, p. 63-89.

HUFFMAN, C.; RATNESHWAR S.; MICK, D. G. **Consumer goal structures and goal-determination process: an integrative framework**. London: Routledge, 2000. Cap. 2, p. 9-35.

HUFFMAN, C.; HOUSTON, M. J. Goal-oriented experiences and the development of knowledge. **Journal of Consumer Research**, 20, p. 190-207, Sept. 1993.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. **Entrevista narrativa**. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 4, p. 90-113.

KAMINSKI, S. R. **Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma análise exploratória**. 2004. 221 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), p. 1-22, Jan. 1993.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper. **Brazilian Administration Review** (online), 4(1), p. 1-20, 2007.

_____. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias meios-fim. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

_____. Mensurando customer value através do método Laddering: uma proposta da aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

LIGAS, M. People, products and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology e Marketing**, 17, 983-991, Nov. 2000.

LINDEN, J. C. de S. van der. **Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos**. 2004. 412 f. Tese (Doutorado em Engenharia) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MICK, D. G.; BUHL, C. A meaning-based model of advertising experiences. **Journal of Consumer Research**, 19, p. 317-338, Dec. 1992.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MUENSTERBERGER, W. **Collecting: an unruly passion: psychological perspectives**. New Jersey: Princeton University Press, 1994.

MULVEY, M. S. et al. Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 51-57, 1994.

PETERSEN-WAGNER, Renan. **Trocando as mãos pelos pés**: a expressão do self através dos calçados. 2007. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PIMENTA, M. L.; BOAS, L. H. B. V. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da *laddering* e cadeia de meios fins. In: ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

PRICE, I. L.; ARNOULD, E. J.; CURASI, C. F. Older consumers' disposition of special possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 179-201, Sept. 2000.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63(10), p. 33-44, 1999.

RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C.; MICK, D. G. **The why of consumption**: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. London: Routledge, 2000. Cap. 1, p. 1-8.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. **Understanding consumer decision making**: the means-end approach to marketing and advertising strategy. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

RIBAS, J. R.; LIMA, A. L. S. Uma abordagem da técnica *laddering* no abastecimento de combustível automotivo. In: ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

RIGBY, D.; RIGBY, E. **Lock, stock and barrel**: the story of collecting. Philadelphia: J. B. Lippincott, 1944.

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

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, 22(6), p. 43-61. 1995.

SEALE, K. S. Women and their shoes: unrealistic expectations? **Foot and Ankle**, 44(6), p. 379-384, 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SUSAN, E. S.; KLEINE, R. E.; KERNAN, J. B. These are a few of my favorite thing. Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. **Advances in Consumer Research**, 16, p. 359-366, 1989.

TER HOFSTEDE, F. et al. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, 15, p. 37-50, Jan., 1998.

THOMPSON, C. J. **Postmodern consumer goals made easy!!!** London: Routledge, 2000. Cap. 7, p. 120-139.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, 5(1), p.199-222, 2004.

ZAICHKOWSKY, J. L. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, 15(2), p. 4-15, 1986.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(7), p. 2-22, 1988.

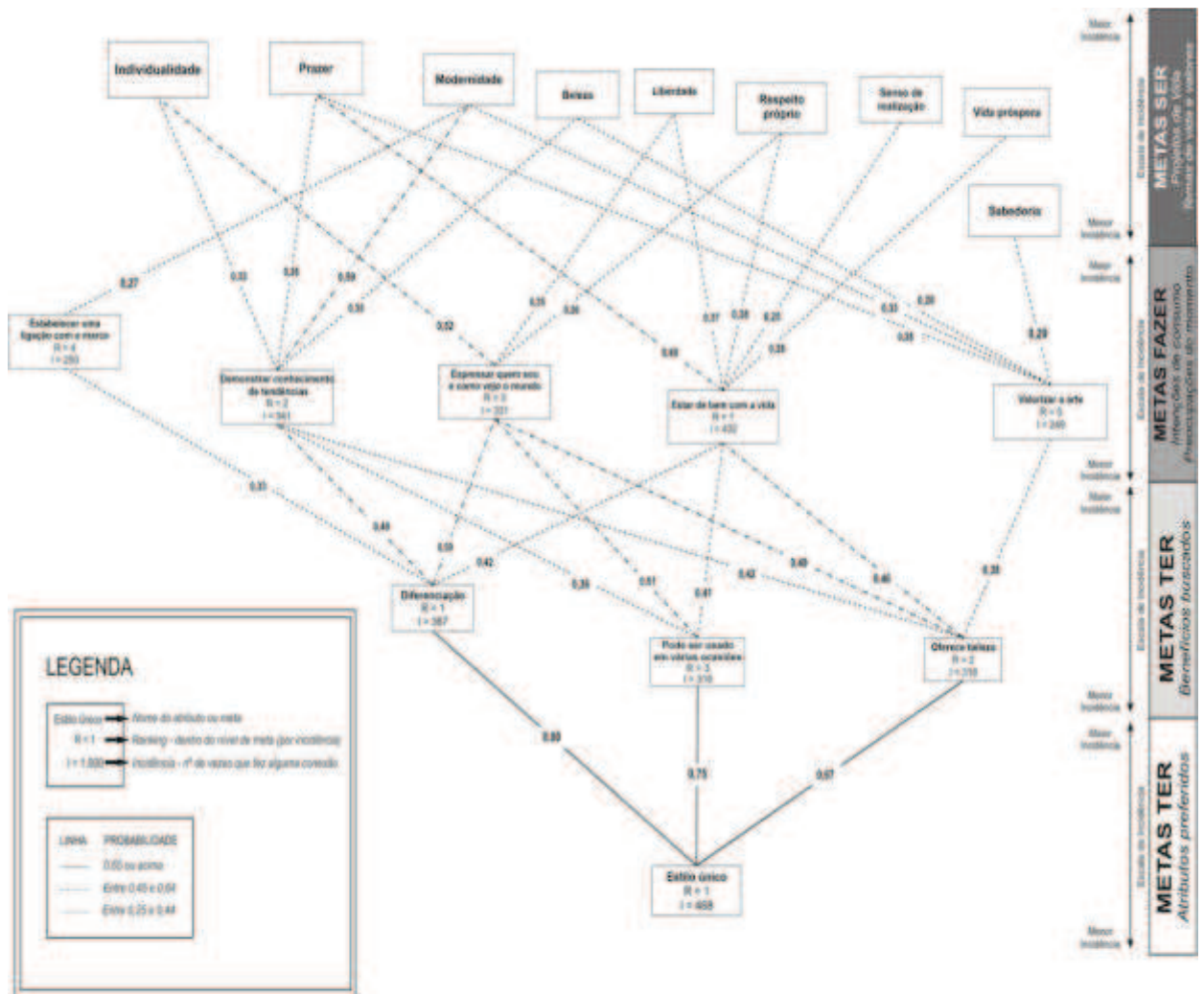


Figura 2 - Recorte do MHV dos Colecionadores da Marca Melissa
 Estrutura completa da hierarquia de ligações do Atributo Estilo único
 Fonte: Elaborado pelos autores.