CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **"A Influência do Luxo Percebido em Embalagens na Intenção de Compra e no Comportamento do Consumidor"**

Autor(es): ***Eliane Herrero, Daielly Melina Nassif Mantovani, Evandro Luiz Lopes.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

A Influência do Luxo Percebido em Embalagens na Intenção de Compra e no Comportamento do Consumidor

Resumo

O principal objetivo deste estudo foi pesquisar a influência do luxo percebido em embalagens na avaliação do produto e no comportamento do consumidor. Nesta pesquisa descritiva e experimental, foi conduzido um quase-experimento em duas etapas. Na primeira, aplicada a uma amostra de 110 estudantes universitárias, foi manipulado o luxo percebido em embalagens de xampu. Os resultados indicaram que as consumidoras da amostra foram influenciadas pelo luxo da embalagem e realizaram avaliações mais positivas sobre o produto, quando comparadas a outras respondentes expostas a embalagens de baixo luxo percebido. Numa segunda etapa do experimento, verificou-se que o alto luxo percebido nas embalagens de xampu pode ter gerado um efeito placebo e teve influência no comportamento pós-consumo e na experiência de uso das respondentes.

Palavras-chave: luxo percebido; embalagens; comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

As embalagens que acondicionam produtos, das mais variadas categorias, desempenham papel fundamental na comunicação dos benefícios e usos do produto ao consumidor. Assim, o desenho e outras características das embalagens tornam-se assunto relevante para as empresas e para o marketing, pois influenciam diretamente a decisão de compra do consumidor (RUNDH, 2009).

Sendo ferramentas de marketing imprescindíveis, as embalagens têm duas dimensões igualmente importantes. A primeira e mais óbvia é a função de portadora do produto, que acondiciona e protege a mercadoria, desde o processo de produção até a chegada às mãos do cliente. A segunda dimensão diz respeito à diferenciação do produto, da marca dentre toda concorrência de mercado. A embalagem cria um posicionamento do produto, originando uma impressão negativa ou positiva do mesmo (AZAD; HAMDAVIPOUR, 2012). Ao "esconder" o produto da visão do consumidor, cabe à embalagem transmitir em seu desenho e rótulo os benefícios que o referido produto entrega. Sendo assim, a embalagem é a interface entre o produto e o comprador (SARA, 1990).

A decisão de compra, geralmente, ocorre nos pontos de venda dos produtos (CONNOLLY; DAVIDSON, 1996; WELLS; FARLEY; ARMSTRONG, 2007). Nessa situação, o processamento dos atributos se dá de maneira dinâmica e o cérebro humano realiza um rápido reconhecimento dos aspectos visuais do produto, principalmente, executando um julgamento dos elementos da embalagem, que influenciará definitivamente sua intenção de compra (RETTIE; BREWER, 2000).

Pesquisadores de marketing voltaram mais incisivamente sua atenção à multidimensionalidade de modelos que contemplam os determinantes e antecedentes das intenções e atitudes dos consumidores a partir do final dos anos 1970 e durante a década de 1980 (HOOLBROOK, 1978; OLIVER, 1980). Dentre os estudos sobre os processos e atributos que influenciam a atitude e o comportamento de compras, Vigneron e Johnson (2004) propuseram um modelo conceitual para explicar e dimensionar a distinção entre produtos e marcas de luxo e de não luxo, em relação à percepção do usuário, que pode ser entendida como uma das variáveis que tem capacidade para influenciar a intenção, a motivação e o comportamento em relação a bens de consumo (VIGNERON; JOHNSON, 2004; CASTARÈDE, 2005).

Luxo é um construto multidimensional e, para mensurá-lo, é necessária uma interpretação integrativa de valores tanto físicos quanto sociais e psicológicos (WIEDMAN; HENNINGS; SIEBELS, 2007). O luxo remete à riqueza, à distinção, à qualidade e ao que é raro. O mercado de luxo trabalha, portanto, com necessidades psicológicas e biológicas, além das dimensões específicas de consumo e de valores concretos financeiros (CASTERÈD, 2005).

A luxuosidade de um produto pertence a uma categoria que evoca autoestima, distinção, exclusividade e originalidade, concepções que alteram o julgamento do consumidor acerca de produtos (BRUN; CASTELLI, 2013). Sendo assim, é possível que o luxo percebido nos elementos de uma embalagem crie vantagens competitivas para um produto, ainda que sua eficácia não esteja diretamente relacionada a esses atributos (RUNDH, 2009).

Tendo como ponto de partida os estudos sobre os fatores de influência no comportamento de consumo e com base nas inferências apontadas, esta pesquisa procura responder à pergunta: **qual a influência da percepção de luxo de embalagens na avaliação geral, na intenção de compra e na experiência de pós-uso dos consumidores?**

Com o intuito de investigar a questão de pesquisa, este estudo está estruturado em quatro seções, incluindo esta introdução. Na seção seguinte, apresentam-se os principais fundamentos teóricos sobre a influência das embalagens e da percepção de luxo no comportamento do consumidor. Após, apresentam-se as etapas do experimento realizado e a discussão dos resultados obtidos. Finalmente, a última seção traz as considerações gerais e indicações para futuras pesquisas.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esta seção traz o referencial teórico que embasou a condução deste estudo. Em primeiro lugar, a revisão traz, resumidamente, os principais trabalhos relativos à influência das embalagens no comportamento de consumo e, em seguida, os estudos sobre o impacto da percepção de luxo sobre o consumidor.

2.1 Embalagens de produtos e o comportamento do consumidor

Mesmo as marcas mais bem posicionadas nos mais diferentes segmentos de mercado investem na criação e atualização de atributos inerentes, como as embalagens, visando obter e manter individualização e reconhecimento do produto associado à empresa (AAKER, 2003). Segundo a *Packaging Federation* (2004), a preocupação com o desenho das embalagens envolve novas tecnologias, o aprimoramento de materiais (inclusive voltado para as necessidades logísticas), as preferências estéticas dos consumidores, que atribuem qualidade ao produto por causa da embalagem e, mais recentemente, as questões ambientais.

As embalagens são, por concepção, portadoras de produtos das mais variadas categorias, e exercem a função primeira de comunicar aos usuários os benefícios e usos dos produtos (RUNDH, 2009). Além disso, as características das embalagens são atributos que tanto empresas quanto profissionais do marketing devem considerar relevantes, pois influenciam diretamente a intenção e a decisão de compra do consumidor.

A decisão de compra, muitas vezes, ocorre nos pontos de venda dos produtos (CONNOLLY; DAVIDSON, 1996; WELLS; FARLEY; ARMSTRONG, 2007) e, sendo assim, destacar o produto num ambiente de alta carga de informações significa trazer importantes vantagens competitivas à mercadoria. Desse modo, as embalagens funcionam como um primeiro cartão de visitas do produto e podem representar, em sua estética, a distinção que pode levar à tomada de decisão de consumo (RETTIE; BREWER, 2000; UNDERWOOD; KLEIN; BURKE, 2001). Para Connoly e Davidson (1996), tanto a lealdade

à marca reconhecida quanto as informações, *design* e outras características da embalagem são os mais fortes atributos que conduzem o consumidor à aquisição de produtos. Nesse processo, o cérebro realiza rápidas inferências, traduzidas num ágil reconhecimento dos atributos da embalagem, como *design*, rótulo, cor, informações escritas etc. (RETTIE; BREWER, 2000).

No que se refere aos invólucros dos produtos, apenas a minoria dos clientes será influenciada pelas informações escritas contidas nos rótulos, sendo que a maioria demonstra ser fortemente influenciada pelos elementos visuais da embalagem – *layout*, cor, *design*, formato e tamanho (SILAYOI; SPEECE, 2007; STEFANO, 2012).

Azad e Hamdavipour (2012) desenvolveram um estudo que visou medir o impacto da embalagem na atração e decisão de compra do consumidor. Os autores elaboraram um questionário com 11 variáveis, segmentadas em duas categorias principais: elementos visuais e elementos informativos. Os resultados mostraram a importância dos elementos informativos e a relevância da marca na decisão de compra final. Porém, tamanho da embalagem e informações pictográficas tiveram menor impacto na intenção de compra por parte dos respondentes, sendo que o *design* da embalagem influenciou mais fortemente a intenção de compra.

A função primeira da embalagem é ser portadora do produto, protegendo a mercadoria e viabilizando o transporte da mesma, desde o processo de produção até a chegada ao consumidor. A segunda função diz respeito à diferenciação do produto, ao reconhecimento da marca dentre toda concorrência de mercado. Apesar de essas duas dimensões serem igualmente essenciais, a segunda também representa a disseminação prima de elementos que influenciarão o consumidor no processo de compra (SARA, 1990).

A embalagem estimula, cria e reforça o posicionamento do produto no mercado, originando uma impressão negativa ou positiva sobre o mesmo (AMPUERO; VILA, 2006). Por proteger, acondicionar e ocultar, muitas vezes, o produto, cabe à embalagem transmitir os benefícios imediatos que o referido produto entrega, geralmente demonstrando o conteúdo em sua forma e uso finais (SARA, 1990).

Ampuero e Vila (2006) apontam os esforços das corporações para a criação de ações nos pontos de vendas e na efetividade das promoções. Dessa maneira, o investimento na produção de embalagens, primeiras interações entre compradores e produtos, torna-se uma estratégia eficiente de vendas para as empresas.

A percepção de qualidade que o consumidor tem da mercadoria é o que vale na decisão de compra final. Uma vez que não é possível para o comprador avaliar todas as dimensões e atributos inerentes a um produto, ele deverá utilizar pistas indiretas para realizar um julgamento da qualidade. Portanto, a embalagem, elemento extrínseco do produto e passível de manipulação sem modificação do mesmo (OPHIUS; VAN TRIJP, 1995), desempenha papel fundamental na intenção e comportamento de compra, visto que é a primeira intermediadora entre o cliente e o produto, no que diz respeito à criação de expectativa e percepção de qualidade (BODUR; GAO; GROHMANN, 2014).

É importante salientar que os consumidores não avaliam os benefícios e utilidade dos produtos necessariamente com objetividade realista, o que reafirma a importância da embalagem como objeto de marketing primário e essencial, assim como a pesquisa de seus efeitos sobre as decisões de compras (SARA, 1990; AMPUERO; VILA, 2006). Assim, a estética das embalagens gera percepções tanto em relação a elas próprias quanto em relação à qualidade dos produtos que preservam.

2.2 Percepção de luxo

Os bens considerados de luxo são altamente desejados por grande parcela dos consumidores, por gerarem impressão de obtenção de autoestima, distinção, exclusividade,

originalidade, por representarem sucesso, ostentação ou poder (BRUN; CASTELLI, 2013; STREHLAU, 2008; VIGNERON; JOHNSON, 2004; CHRISTODOULIDES; MICHAELIDOU, 2009). Por isso, a percepção de luxo de um produto pode alterar o julgamento do usuário quanto aos aspectos utilitários do mesmo, como qualidade, durabilidade e efetividade (BRUN; CASTELLI, 2013; KAPFERER; FLORENCE, 2016).

Luxo vem da palavra em latim *luxus* e significa suntuosidade excessiva, fausto, riqueza (ALLÉRÈS, 2000). Luxo, em algumas de suas dimensões, está intrinsecamente relacionado à arte, visto que ambos remontam ao berço da humanidade, têm no *design* parte significativa de suas características, produzem itens raros e esteticamente belos (como, por exemplo, uma joia, que é um artigo de luxo, mas ao mesmo tempo pode ser também uma peça de arte). Principalmente, ambos, luxo e arte, possuem a característica comum de serem sociologicamente e psicofisiologicamente relativas (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

A marca como valor absoluto pode se apoderar da categoria "luxo" apenas para aumentar seu poder de venda, sendo que o valor utilitário ou até mesmo os aspectos de produção, qualidade e durabilidade dos produtos que comercializam podem estar alocados em segundo plano. Nesse caso, a percepção que o cliente tem da marca e do produto como um todo é que direciona sua inclusão na categoria de luxo (CHUNG; FISCHER, 2001).

Os elementos mais tangíveis do produto, tais como embalagens, ponto de venda e assistência na transação contam como parte da motivação e experiência do consumo e passam por sensações e emoções menos tangíveis, como aquelas relacionadas à memória afetiva do *design* e atmosfera do ponto de venda (BRUN; CASTELLI, 2013). Assim, a avaliação do cliente quando à luxuosidade do produto pode também estar associada à experiência proporcionada pelo luxo.

Uma vez que a percepção de luxo de produtos e serviços está diretamente relacionada à associação de potencial hedônico que o cliente realiza, a promessa de prazer associada ao luxo e a percepção de qualidade evocada pelo segmento impulsionam a decisão de compra de marcas, extensões e produtos (FIONDA; MOORE, 2009; HAGTVEDT; PATRICK, 2009).

A percepção de luxo pode estar fortemente relacionada à marca e aos preços mais elevados, mas também a outros atributos do produto, como a estética da embalagem, cujo segmento de concepção e produção representa uma fração importante para as empresas e marcas (FIONDA; MOORE, 2009). Sendo assim, a primeira hipótese deste estudo foi formulada:

H1a. Uma embalagem de alto luxo percebido influenciará positivamente a avaliação geral do consumidor de um produto cosmético, quando comparada à embalagem de baixo luxo.
H1b. Uma embalagem de alto luxo influenciará positivamente a qualidade percebida do produto, quando comparada à embalagem de baixo luxo.

As dimensões de uma marca de luxo, segundo Vigneron e Johnson (2004), abrangem dimensões latentes, que traduzem três percepções não pessoais (visibilidade percebida, exclusividade percebida e qualidade percebida), e outras duas pessoais (hedonismo percebido e *self* estendido percebido). No mesmo estudo, os autores adotaram o termo "comportamento de busca de prestígio", para designar a conduta do consumidor, com a ressalva de que, nessa pesquisa, optaram por utilizar o termo "luxo" como substituto de "prestígio". O termo luxo envolve exclusividade, desejo, distinção e *status*, nesse caso, e é usado para denominar produtos, serviços e estilo de vida, pois está relacionado a bens de consumo, comportamentos, valores estéticos e códigos de comportamento. A percepção de luxo, porém, não está apenas relacionada à marca e aos preços, mas também a outros atributos do produto, como a estética das embalagens (VIGNERON; JOHNSON, 2004; CASTARÈDE, 2005).

O consumo socialmente orientado dos bens e serviços de luxo pode estar relacionado ao desejo humano de autoafirmação diante da possibilidade de sentir-se admirado pelos outros. Entretanto, as percepções pessoais e interpessoais do que seja luxo explicam as diferentes noções e a consideração desses fatores pela gestão do mercado desse segmento (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2009). Para os autores, diferentes tipos de consumidores irão realizar diferentes tipos de avaliação e, consequentemente, escolhas diversas, de acordo com suas percepções pessoais e socialmente orientadas.

De acordo com o exposto, a hipótese H1c foi formulada:

H1c. Uma embalagem de alto luxo percebido influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor, quando comparada à embalagem de baixo luxo.

A percepção de valor do luxo e os motivos para as compras vão além da dimensão social (*status*, distinção, sucesso), mas incluem também as dimensões financeiras, funcionais e utilitárias das marcas de produtos. Assim, Wiedman, Hennigs e Siebels (2007) procuraram sintetizar as dimensões cognitivas e emocionais relevantes e presentes na percepção de luxo de produtos, ampliando o modelo de Vigneron e Johnson (2004). Os autores consideraram, além daquelas abordadas pelo primeiro modelo de 2004, as dimensões financeira (valor de preço), a funcional (valor de usabilidade, qualidade e valor de exclusividade), individual (valor da autoidentidade, valores hedônico e materialista) e social (valor de prestígio) em seu modelo multidimensional.

Várias outras pesquisas propõem que o consumidor de produtos de luxo está disposto a pagar um preço mais elevado nos produtos do segmento, pela promessa percebida do prazer hedônico relacionado ao uso de tais produtos e à percepção utilitária que realizam acerca deles (SHIV; CARMON; ARIELY, 2005; HAGTVEDT; PATRICK, 2009; KAPFERER, 2012; BODUR; GAO; GROHMANN, 2014). Diante desses achados, propõe-se a H1d:

H1d. Uma embalagem de alto luxo percebido influenciará positivamente o valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto, quando comparada à embalagem de baixo luxo.

Em marketing, um placebo pode ser entendido como um produto que alega ter certas propriedades que realmente não possui e, por meio de tais alegações, muda a atitude e, principalmente, o comportamento dos consumidores (SHIV; CARMON; ARIELY, 2005; ERDEM; SWAIT; VALENZUELA, 2006).

Em uma série de experimentos, Shiv, Carmon e Ariely (2005) demonstram que o preço que os consumidores pagaram por uma bebida energética não só afetou a percepção de benefício do produto (atitude), mas também se estendeu ao desempenho mensurável ao resolverem tarefas de cunho cognitivo (comportamento).

Nesse caso, neste estudo, foi possível inferir que a percepção de luxo em relação às embalagens pode alterar a percepção, o julgamento e a experiência de pós-uso de um consumidor, formulando-se, assim, a hipótese H2:

H2 - A percepção de luxo de uma embalagem pode gerar um efeito placebo e influenciar o comportamento do consumidor, modificando o resultado da experiência de uso de um produto cosmético.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a revisão teórica, idealizaram-se as etapas de aplicação empírica deste estudo. O quase-experimento (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014) foi dividido em duas etapas, visando mensurar a influência da percepção de luxo das embalagens de xampu na avaliação das usuárias e, numa segunda fase, verificar os resultados do efeito da percepção de luxo das embalagens após a experiência de uso do produto no comportamento das consumidoras.

3.1 Primeira fase - A influência da percepção de luxo da embalagem na atitude do consumidor

A primeira fase do experimento teve como objetivo estudar as variáveis que mensuram a influência da percepção de luxo das embalagens de um xampu na atitude do consumidor.

3.2 Seleção dos estímulos

Foram fotografados 13 tipos de embalagens que pudessem acondicionar adequadamente um xampu. As embalagens traziam cores, *designs* e materiais variados. Em seguida, foi solicitado a 15 compradores profissionais de uma grande rede de lojas varejista, responsáveis pelas compras de moda feminina, que avaliassem as embalagens. O instrumento utilizado para avaliação foi uma escala de 10 pontos, sendo 1 – Esta embalagem não poderia ser utilizada para um xampu de luxo, e 10 – Esta embalagem poderia ser utilizada para um xampu de luxo.

A Tabela 1 traz o resultado da avaliação para a seleção das embalagens.

Tabela 1 – Avaliação das embalagens para seleção dos estímulos

Avaliadores	**Embalagens**												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Avaliador 1	1	4	6	1	5	3	2	2	2	4	2	5	3
Avaliador 2	8	6	1	10	7	5	9	1	6	7	1	1	8
Avaliador 3	3	10	7	1	8	4	3	2	1	3	2	5	3
Avaliador 4	1	3	3	1	3	3	3	2	1	1	1	6	3
Avaliador 5	4	7	7	3	5	3	4	4	3	3	2	7	4
Avaliador 6	6	8	7	6	10	6	4	5	5	7	6	6	6
Avaliador 7	5	5	6	3	3	7	3	5	3	10	5	8	8
Avaliador 8	2	10	10	1	8	10	1	3	1	4	5	8	2
Avaliador 9	6	8	6	5	9	5	7	5	7	9	1	8	2
Avaliador 10	6	8	6	5	9	5	7	5	7	9	1	8	2
Avaliador 11	2	5	7	1	8	5	3	4	4	5	3	7	2
Avaliador 12	2	6	3	1	5	5	2	3	1	3	3	7	2
Avaliador 13	4	5	6	3	6	4	2	2	1	3	4	5	5
Avaliador 14	6	8	7	1	10	6	2	3	2	6	7	9	1
Avaliador 15	2	7	5	1	7	4	4	1	1	3	3	7	2
Média	3,9	6,7	5,8	2,9	6,9	5,0	3,7	3,1	3,0	5,1	3,1	6,5	3,5
Desvio Padrão	2,2	2,1	2,1	2,6	2,3	1,8	2,3	1,5	2,3	2,7	1,9	2,0	2,2

Fonte: dados da pesquisa

Utilizamos a embalagem 4 como sendo a de baixo luxo percebido, e a embalagem 5 como a embalagem de alto luxo percebido. Embora não exista diferença estatisticamente significante entre o luxo percebido da embalagem 5 (M=6,9; dp=2,3) e o da embalagem 2 (M=6,7; dp=2,7; t(14) = -0,468; p=0,647), utilizamos a embalagem 5 que obteve a maior média.

Do mesmo modo, como não houve diferença significante entre o luxo percebido da embalagem 4 (M= 2,9; dp= 2,6) e o da embalagem 8 (M= 3,1; dp= 1,5; t(14)= 0,367; p=0,719), utilizamos a embalagem 4 para o experimento, pois esta apresentou a menor média da avaliação. A diferença do luxo percebido entre as embalagem 5 (alto luxo) e 4 (baixo luxo) foi significante a 1% (t(14)= 5,687; p<0,01%).

As imagens das embalagens selecionadas para o Experimento 1 estão apresentadas nas Figuras 1 e 2.

Figura 1 – Embalagem de baixo luxo



Fonte: registros de dados da pesquisa

Figura 2 – Embalagem de alto luxo



Fonte: registros de dados da pesquisa

Um xampu nacional largamente comercializado foi envasilhado em todas as embalagens. Nenhum rótulo foi colocado na embalagem para não influenciar a amostra.

3.3 Amostra e procedimentos da fase 1

Um quase-experimento de fator único foi conduzido (embalagens de alto luxo *versus* embalagens de baixo luxo). No total, 110 embalagens contendo o xampu infantil, sendo 55 de alto luxo e 55 de baixo luxo, foram distribuídas para estudantes universitárias do curso de Administração de Empresas (n=110; 100% mulheres, com idade média de 23 anos) de uma conhecida universidade brasileira.

Informamos às estudantes que o objetivo do trabalho era realizar uma pesquisa sobre a qualidade de um xampu estrangeiro, que seria lançado brevemente no mercado brasileiro. A participação das estudantes aconteceu de forma voluntária e foi formalizada por meio da assinatura de um termo de compromisso, no qual cada uma declarou interesse em participar da pesquisa e autorizou o uso de sua imagem em trabalhos de pesquisa futuros, desde que não fosse utilizada em atividades com objetivos financeiros ou para exposição nas mídias de massa, incluindo a *web*. As estudantes também se comprometeram a utilizar o xampu pelas três semanas seguintes e a não utilizar outros xampus durante o período de teste, ou seja, durante as três semanas.

Após a assinatura do termo de compromisso, os dados pessoais (nome, telefone e *e-mail*) foram registrados e os rostos das alunas foram fotografados (Foto1), tendo o quadro branco da sala de aulas ao fundo.

Nas três semanas que se seguiram à distribuição das embalagens contendo o xampu, mantivemos contato via telefone e mensagens com as estudantes, estimulando-as a utilizarem o produto em todas as oportunidades possíveis.

Ao final do período do teste, voltamos às salas de aula para a aplicação do questionário sobre a avaliação do produto que havia sido experimentado. Na ocasião, nova fotografia (Foto2) do rosto das alunas foi registrada, nas mesmas condições da anterior (Foto1).

A avaliação do produto foi efetuada por meio de afirmativas para mensuração da percepção de qualidade, das intenções de compra e recomendação do produto (em escala de 5 pontos, variando de 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente), e dos preços adequado e máximo para venda do produto. Além disso, havia uma questão para checagem da eficiência da manipulação. Utilizou-se o teste t de Student para análise dos dados.

No segundo encontro presencial, duas estudantes pediram para não participar da nova atividade (preenchimento do questionário e nova fotografia) e outras 16 faltaram às aulas daquele dia. Com isto, a amostra válida foi de 92 estudantes, sendo que 45 avaliaram o xampu contido na embalagem de baixo luxo, enquanto 47 avaliaram o xampu contido em embalagem de alto luxo.

3.4 Resultados da fase 1 do experimento

A manipulação do luxo percebido da embalagem foi satisfatória, pois houve diferença na avaliação do luxo da embalagem (Achei a embalagem deste novo xampu bastante luxuosa). O grupo que utilizou o xampu acondicionado na embalagem de alto luxo avaliou esta embalagem como sendo mais luxuosa (M= 3,83), quando comparado ao grupo que utilizou o xampu acondicionado na embalagem de baixo luxo (M=1,84 t(90)= -8,438; p<0,1%).

A frequência de uso do xampu durante o teste também foi diferente.. As estudantes que utilizaram o xampu da embalagem de alto luxo (AL, deste ponto em diante) alegaram ter utilizado o produto com maior frequência do que as estudantes que utilizam o xampu na embalagem de baixo luxo (BL, deste ponto em diante) (M_{BL}= 2, 91 e M_{AL}= 6,17; t(90)= -3,259; p<0,01%).

Mesmo havendo o compromisso de uso exclusivo do xampu cedido no teste, as discentes que receberam o produto nas embalagens de BL utilizaram também, com maior incidência, outros produtos durante o período do experimento. A Tabela 2 apresenta estes resultados.

Tabela 2 – Substituição do produto durante o teste

Utilizou outro xampu nas últimas três semanas?			
Tipo de embalagem	Sim	Não	Total
Embalagem de BL	33	12	45
Embalagem de AL	4	43	47
Total	37	55	92

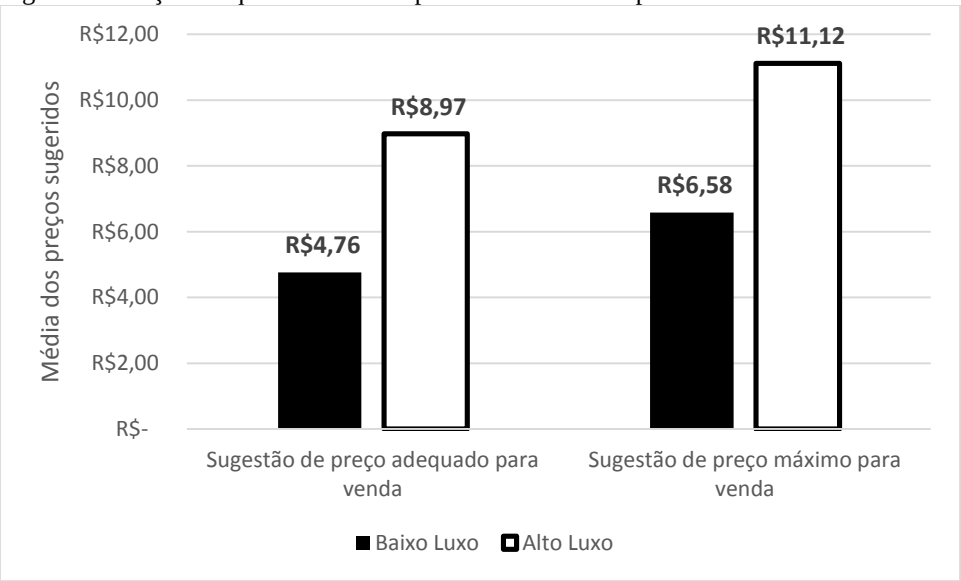
$\chi 2$=40,178 p<0,01%
Fonte: dados da pesquisa

A avaliação geral do produto foi realizada por meio do *score* agregado (α de Cronbach = 0,859) de quatro itens (Acho que este novo xampu é melhor do que aquele que eu uso normalmente; Eu acredito que este novo xampu será um sucesso; Este novo xampu é

melhor do que os xampus que conheço; Este novo xampu atende minhas necessidades). Como era esperado, a avaliação geral do xampu da embalagem de AL (M=3,27) foi significativamente mais positiva que a avaliação do xampu da embalagem de BL (M=2,61, t(90)= 3,727; p<0,01%), o que comprova a hipótese H1b.

Também houve diferença na intenção em pagar mais pelo novo produto (Eu pagaria mais por este novo xampu do que eu pago no xampu que utilizo hoje em dia), quando se analisaram as médias dos respondentes (M_{AL}= 2,94 e M_{BL}= 2,04, t(90)= 3,661; p<0,01%), comprovando-se a hipótese H1d. Do mesmo modo, a percepção de preço adequado de venda (t(90)= 8,559; p<0,01%) e a percepção de preço máximo para venda (t(90)= 5,82; p<0,01%) foram diferentes para os dois grupos. Os valores médios indicados são apresentados na Figura 3:

Figura 3 – Preços adequado e máximo para a venda do xampu



Fonte: dados da pesquisa

Finalmente, a análise da intenção de compra, da intenção em recomendar e da qualidade percebida permitiu identificar avaliações mais positivas feitas pelo grupo das usuárias do xampu de AL. Houve diferença significante na intenção de compra declarada (Eu certamente compraria este novo xampu) (M_{AL}= 3,79 e M_{BL}= 2,84, t(90) = 4,293; p<0,01%), entre a qualidade percebida do produto (A qualidade deste novo xampu é ótima) (M== 3,43 e M_{BL}= 2,91, t(90) = 2,536; p<5%) e na intenção em recomendar o novo produto (Eu recomendaria este novo xampu para minhas amigas usarem) (M_{AL}= 3,68 e M_{BL}= 3,07, t(90) = 2,808; p<1%), confirmando as hipóteses H1a e H1c, previamente concebidas nessa primeira fase do experimento.

Com o objetivo de possibilitar estudos futuros, apresentam-se, na Tabela 3, a matriz de correlação entre das principais variáveis mensuradas.

Tabela 3 – Matriz de correlação das variáveis

Variável	M	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Qualidade percebida	3,17	1,001	1										
Intenção de recomendar	3,38	1,008	554	1									
Intenção de compra	3,33	1,149	,657	,629	1								
Intenção em	2,50	1,245	,564	,532	,722	1							

pagar mais													
Preço adequado venda	6,91	3,160	,393	,340	,468	,454	1						
Preço máximo de venda	8,90	4,356	,444	,293	,487	470	839	1					
Avaliação geral	2,95	0,907	,572	,644	,824	,707	495	421	1				
Avaliação 1	2,82	1,109	,504	,597	,772	,784	,439	,438	,857	1			
Avaliação 2	3,23	0,903	,612	,515	,616	,552	,462	,319	,808	,591	1		
Avaliação 3	2,77	1,140	,324	,479	,619	,531	453	,406	,853	,705	,542	1	
Avaliação 4	3,00	1,158	,512	,576	,7,51	,511	323	,251	,842	,574	,652	,591	1

Fonte: dados da pesquisa

Todos os resultados indicaram que o luxo percebido de uma embalagem influencia aspectos da atitude do consumidor. Em todas as variáveis mensuradas, o luxo percebido da embalagem contribuiu para tornar a avaliação do produto mais positiva. Até mesmo aspectos funcionais, como a qualidade percebida do produto, foram influenciados pela percepção de luxo da embalagem do xampu, mesmo que esse não apresentasse uma marca reconhecida.

Notavelmente, os grupos também apresentaram comportamentos diferentes. A frequência de uso e a utilização de outro produto durante o período de teste foram significativamente diferentes entre os grupos em análise, demonstrando influência do luxo percebido das embalagens também nesse aspecto. Mesmo que a frequência de uso não tenha sido antecipadamente controlada, esse efeito não deveria ser significante, por conta da randomização da amostra.

Para confirmar os achados até esta etapa da pesquisa, ou seja, a verificação da influência do luxo das embalagens na dimensão comportamental dos consumidores, uma segunda etapa do Experimento 1 foi elaborada e conduzida.

3.5 Segunda etapa do Experimento – O efeito placebo do luxo da embalagem no comportamento do consumidor

Uma possível justificativa para os resultados obtidos na primeira etapa do Experimento 1 é a presença do efeito placebo gerado pelo luxo percebido das embalagens dos xampus.

O efeito placebo é o resultado observado em um indivíduo, ou grupo de indivíduos, diante de um tratamento no qual um placebo fui utilizado. O efeito é muito observado em pesquisas nas áreas das ciências biológicas e na farmacologia (MILLER; COHEN, 2001; KIRSCH, 1999).

Efeitos placebo têm sido observados em numerosas definições médicas. Em vários depoimentos médicos, o efeito placebo tem sido mostrado como duradouro e até mesmo, em muitas ocasiões, como permanente (KIRSCH, 1999; SILBERMAN, 2009). O condicionamento dos usuários de placebo, aliado à geração de expectativas, pode explicar os processos de obtenção de resultados positivos com o emprego de substâncias inertes.

Em marketing, um placebo pode ser entendido como um produto que alega ter certas propriedades que realmente não possui e, por meio de tais alegações, muda a atitude e, principalmente, o comportamento dos consumidores (SHIV; CARMON; ARIELY, 2005; ERDEM; SWAIT; VALENZUELA, 2006).

3.5.1 Seleção dos estímulos da fase 2 do experimento

Na segunda fase, utilizamos as fotografias dos rostos das estudantes que participaram do primeiro, sendo a Foto 1 aquela registrada no início do experimento e a Foto 2 a registrada ao final do teste, após a utilização do xampu.

3.5.2 Amostra e procedimentos da fase 2 do Experimento 1

As fotografias foram fixadas em folhas de papel preto, duas a duas, na ordem em que foram obtidas. Ao final, havia 92 folhas contendo duas fotografias em cada, sendo a primeira (da esquerda) a Foto 1 e a segunda a Foto 2, de cada uma das estudantes que participaram da primeira fase do estudo.

As folhas foram apresentadas em ordem aleatória para cinco estudantes do curso de Engenharia de outro *campus* da mesma universidade (100% homens, idade média=24 anos), juntamente com o formulário de coleta de dados. Os estudantes deveriam indicar, no formulário, se conheciam as garotas que estavam nas fotos ou se já as haviam visto antes daquela data. Além disso, deveriam indicar a percepção de melhora da aparência das estudantes, por meio de uma escala de 10 pontos, ancorados em 1=A aparência da garota não melhorou e 10=A aparência da garota melhorou muito, tendo como base a comparação da Foto 2 com a Foto 1.

3.5.3 Resultados da fase 2 do Experimento 1

Como era esperado, devido à distância geográfica entre os *campi*, os cinco estudantes afirmaram não conhecer nenhuma das 92 garotas apresentadas por meio das fotografias. Com isto, passamos para a análise dos dados.

Houve diferença positiva e significante na avaliação da mudança entre as fotos analisadas. A média geral (média dos cinco avaliadores) foi superior para as fotos oriundas das estudantes que utilizaram o xampu da embalagem de AL (M_{AL} = 7,0 e M_{BL} = 4,93, t(90) = 12,314; p<0,1%).

A avaliação individual realizada pelos cinco estudantes também indicou que houve diferença significante entre os grupos, como apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Avaliação do resultado de uso do xampu

Avaliador	Embalagem	n	Média	Desvio Padrão	Erro Padronizado	t(90)	Sig.
Avaliador 1	Baixo Luxo	45	5,93	1,136	0,169	-2,620	,010
	Alto Luxo	47	6,72	1,696	0,247		
Avaliador 2	Baixo Luxo	45	4,80	2,212	0,330	-5,021	,000
	Alto Luxo	47	6,87	1,727	0,252		
Avaliador 3	Baixo Luxo	45	5,27	1,935	0,289	-7,736	,000
	Alto Luxo	47	7,91	1,299	0,190		
Avaliador 4	Baixo Luxo	45	3,91	1,607	0,240	-7,121	,000
	Alto Luxo	47	6,62	2,006	0,293		
Avaliador 5	Baixo Luxo	45	4,76	1,956	0,292	-5,213	,000
	Alto Luxo	47	6,85	1,899	0,277		
Média dos avaliadores	Baixo Luxo	45	4,93	0,803	0,120	-12,314	,000
	Alto Luxo	47	7,00	0,803	0,117		

Fonte: dados da pesquisa

Aparentemente, as estudantes do grupo que utilizou o xampu nas embalagens de AL melhoraram sua aparência. Este resultado pode estar ligado ao efeito placebo causado pela

embalagem de AL. De fato, o xampu utilizado por este grupo não poderia ter causado a diferença percebida, pois o mesmo xampu foi colocado em todas as embalagens.

Provavelmente, a expectativa gerada pela possibilidade de utilizar um produto de qualidade superior aliada à motivação que as estudantes pudessem ter a aparência estética melhorada, resultou na alteração do comportamento individual resultando em mudanças positivas em atributos físicos (penteado, maquiagem, expressão facial etc.). Os resultados indicam também que a percepção de luxo das embalagens pode influenciar o comportamento pós-consumo do consumidor, fazendo com que este apresente resultados mais positivos da experiência de consumo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou analisar o efeito da percepção de luxo das embalagens nas dimensões atitudinal e comportamental dos consumidores. Para tanto, realizou-se um estudo quase-experimental, no qual foi manipulado o luxo percebido.

Os resultados indicaram que a percepção do luxo de uma embalagem influencia a avaliação que o consumidor faz de um produto. Influencia também a intenção de recomendar e de utilizar o produto, assim como a disposição em pagar mais por ele.

Os resultados indicam ainda que a percepção de luxo das embalagens pode influenciar o comportamento pós-consumo do consumidor, fazendo com que este tenha resultados mais positivos da experiência de consumo.

Do ponto de vista gerencial, esses achados reforçam a importância das embalagens no contexto do composto mercadológico. Gestores e praticantes de marketing podem melhorar seus resultados de vendas e rentabilidade, por meio do desenvolvimento de embalagens visual e esteticamente agradáveis e que transmitam sensações hedônicas. É relevante salientar que a preocupação empresarial com a qualidade dos produtos e com a construção e posicionamento das marcas não deve ser negligenciada, contudo é importante ressaltar que a embalagem, assim como outros atributos do *marketing mix*, pode colaborar efetivamente para a estratégia de cada produto/categoria de produtos.

Vários são os limites que cercaram este estudo. O primeiro está ligado ao desenho experimental utilizado. A falta de um grupo de controle, que é característica básica de um quase-experimento, não permite que se analise corretamente o efeito da embalagem de BL na atitude dos consumidores.

O segundo limite está relacionado à característica da amostra. Mesmo que não se espere comprometimento da validade externa do experimento, pois, até o quanto se sabe, não há motivos para acreditar que amostras formadas por estudantes universitários sejam diferentes de outras formadas por indivíduos da população em geral (LYNCH, 1982). Entretanto, estudos anteriores identificaram certa homogeneidade no padrão de resposta de estudantes, o que pode dificultar a identificação de efeitos nos fenômenos pesquisados (PETERSON, 2001).

Finalmente, o terceiro grande limite deste trabalho está associado à falta de controle da motivação e da expectativa dos participantes, que são os determinantes do efeito placebo (IRMAK; BLOCK; FITZSIMONS, 2005). Recomendamos, portanto, com o objetivo de mitigar os limites apontados, que essas variáveis sejam controladas em estudos futuros.

Este estudo procedeu à pesquisa da influência da percepção de luxo de embalagens na avaliação do produto, na intenção de compra e no comportamento do consumidor. Os autores do presente trabalho confiam que os resultados obtidos possam trazer contribuições para os segmentos acadêmico e mercadológico acerca dos temas abordados, tendo consciência que esta contribuição não encerra todos os aspectos e a geração de conhecimento sobre os tópicos

levantados. Espera-se, assim, que novos estudos possam utilizar e avançar em relação aos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. The power of the branded differentiator. **MIT Sloan Management Review**, v. 45, n. 1, p. 83, 2003.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...estratégias marketing**. FGV Editora, 2000.

AMPUERO, Olga; VILA, Natalia. Consumer perceptions of product packaging. **Journal of consumer marketing**, v. 23, n. 2, p. 100-112, 2006.

AZAD, Naser; HAMDAVIPOUR, Leila. A study on effects of packaging characteristics on consumer's purchasing confidence. **Management Science Letters**, v. 2, n. 1, p. 397-402, 2012.

BODUR, H. Onur; GAO, Ting; GROHMANN, Bianca. The ethical attribute stigma: Understanding when ethical attributes improve consumer responses to product evaluations. **Journal of business ethics**, v. 122, n. 1, p. 167-177, 2014.

BRUN, Alessandro; CASTELLI, Cecilia. The nature of luxury: a consumer perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 11/12, p. 823-847, 2013.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Barcarolla, 2005.

CHRISTODOULIDES, George; MICHAELIDOU, Nina; LI, Ching Hsing. Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5, p. 395-405, 2009.

CHUNG, Ed; FISCHER, Eileen. When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 474-487, 2001.

CONNOLLY, Amanda; DAVISON, Lucy. How does design affect decision at point of sale? **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 2, p. 100-107, 1996.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre; VALENZUELA, Ana. Brands as signals: A cross-country validation study. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 34-49, 2006.

FIONDA, Antoinette M.; MOORE, Christopher M. The anatomy of the luxury fashion brand. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5, p. 347-363, 2009.

HAGTVEDT, Henrik; PATRICK, Vanessa M. The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, 2009.

HERNANDEZ, Jose Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 96, 2014.

HOLBROOK, Morris B. Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. **Journal of marketing research**, p. 545-556, 1978.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.

_____ ; BASTIEN, Vincent. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **The Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 311-322, 2009.

_____ ; FLORENCE, Pierre Valette. Beyond rarity: the path of luxury desire how luxury brands grow yet remain desirable. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 2, 2016.

KIRSCH, Irving. Ed. **How expectancies shape experience**. American Psychological Association, 1999.

MILLER, Earl K.; COHEN, Jonathan D. An integrative theory of prefrontal cortex function. **Annual review of neuroscience**, v. 24, n. 1, p. 167-202, 2001.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.
OPHUIS, Peter AM Oude; VAN TRIJP, Hans CM. Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. **Food quality and Preference**, v. 6, n. 3, p. 177-183, 1995.
PACKAGING FEDERATION. Packaging in the 3rd Millennium. **Competitiveness Study for the Packaging Industry in UK, The Packaging Federation, London**, 2004.
RETTIE, Ruth; BREWER, Carol. The verbal and visual components of package design. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 1, p. 56-70, 2000.
RUNDH, Bo. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. **British Food Journal**, v. 111, n. 9, p. 988-1002, 2009.
SARA, Rod. Packaging as a retail marketing tool. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 20, n. 8, p. 29-30, 1990.
SHIV, Baba; CARMON, Ziv; ARIELY, Dan. Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 4, p. 383-393, 2005.
SILAYOI, Pinya; SPEECE, Mark. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1495-1517, 2007.
SILBERMAN, Steve. Placebos are getting more effective. Drugmakers are desperate to know why. **Wired Magazine**, v. 17, p. 1-8, 2009.
STEFANO, Nara Medianeira. Análise da influência dos atributos da embalagem no ponto de vista do consumidor no momento da compra. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 13, n. 1, 2012.
STREHLAU, Suzane. Marketing do luxo. **São Paulo: Cengage Learning**, 2008.
UNDERWOOD, Robert L.; KLEIN, Noreen M.; BURKE, Raymond R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 7, p. 403-422, 2001.
VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. Measuring perceptions of brand luxury. **The Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.
WELLS, Levi E.; FARLEY, Heather; ARMSTRONG, Gillian A. The importance of packaging design for own-label food brands. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 9, p. 677-690, 2007.
WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 7, n. 7, p. 333-361, 2007.
_____ ; _____ ; _____. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.