



MEMÓRIA E IMAGINÁRIO FEMININO NA COMPRA DE PERFUME

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA

VIEIRA, Francisco G. D. Memória e imaginário feminino na compra de perfume. In: XXV ENCONTRO DA ANPAD - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2001 : Campinas, SP). *Anais ...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. (versão integral publicada em CD-ROM do Encontro, na Área de Marketing).

MEMÓRIA E IMAGINÁRIO FEMININO NA COMPRA DE PERFUME *

Francisco Giovanni David Vieira¹

Resumo

A questão central do trabalho é o processo de compra de perfumes por parte de mulheres. Tomando-se como ponto de partida aspectos da teoria de marketing relativos ao comportamento do consumidor, empreendeu-se um olhar antropológico sobre esse processo. Para tanto, não só a memória foi adotada como um recurso metodológico, como também foi analisada em dimensões individuais e sociais do universo feminino associado à compra e uso de perfumes. Técnicas e procedimentos da pesquisa qualitativa, como a entrevista em profundidade e relatos de história oral e de vida, foram usadas para dar suporte a esse recurso, desenvolvido junto a mulheres de faixa etária, cor, religião, origem geográfica, classe social, ocupação e atividades profissionais diferentes. As observações oriundas do estudo revelam que, sob uma perspectiva antropológica, o entendimento do processo de compra de perfume por parte de mulheres envolve a compreensão da trajetória entre o real e o imaginário, percorrida pela memória feminina. Isso se traduz através de percepções, lembranças, reminiscências, sonhos, esquecimentos e impressões, cujos significados e interações simbólicas não têm sido captados pelos modelos clássicos e técnicas de investigação quantitativas dos processos associados ao comportamento de compra do consumidor presentes na literatura de marketing.

Palavras-chave: Processo de Compra, Compra de Perfume, Memória e Imaginário, Marketing, Teoria Antropológica.

"(...) as pessoas podiam fechar os olhos diante da grandeza, do assustador, da beleza, e podiam tapar os ouvidos diante da melodia ou de palavras sedutoras. Mas não podiam escapar ao aroma. Pois o aroma é um irmão da respiração. Com esta, ele penetra nas pessoas, elas não podem escapar-lhe caso queiram viver. E bem para dentro delas é que vai o aroma, diretamente para o coração, distinguindo lá categoricamente entre atração e menosprezo, nojo e prazer, amor e ódio. Quem dominasse os odores dominaria o coração das pessoas."

(Süskind, 1997:136)

Introdução

Desde a antiguidade, onde ocupava um lugar nas oferendas para os deuses, até os dias de hoje, em que tem variedade e diversidade para todas as preferências, causas e razões, o perfume está presente no cotidiano das pessoas, e o hábito de usá-lo tornou-se uma tradição. Atualmente com mais de três mil aromas diferentes, a indústria de cosméticos movimenta US\$ 100 bilhões ao ano com a venda de perfumes em todo o mundo (Propato, 1998) e mais de R\$ 1 bilhão no Brasil, cujo mercado apresenta taxas anuais de crescimento em torno de 25% (Colavitti, 2001). Essa face mais visível e pujante do perfume, a do mercado, a rigor esconde uma outra face, simbólica, repleta de segredos e sutilezas.

Do ponto de vista da indústria de cosméticos, um pressuposto fundamental para o crescimento e continuidade do mercado de perfume diz respeito ao conhecimento do

* O autor agradece ao Prof. Pedro Jaime pelos comentários e sugestões feitas a uma primeira versão desse artigo.

¹ Professor Assistente do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá - PR.
E-mail: fgdvieira@wnet.com.br Homepage: <http://www.geocities.com/fgdvieira/>

comportamento social, particularmente da dinâmica circunscrita ao ato da compra. Assim, mais do que se prender às representações objetivas e passíveis de planejamento na troca de dinheiro por perfume, a dinâmica desse mercado também envolve, e de forma imprescindível, um exercício de aproximação e busca de compreensão da subjetividade e elementos circunstanciais associados à compra de perfume, presentes no comportamento social. A história individual e/ou coletiva do consumidor, refletida particularmente através de sua memória e imaginário, é uma possibilidade para essa compreensão.

Em que pese tal contexto, poucos estudos de marketing têm sido dedicados ao mercado de perfumes, bem como ao entendimento de aspectos individuais e/ou coletivos associados à memória, traduzidos por meio da percepção, atitude ou dimensões culturais da compra - seja de perfume ou qualquer outro produto. No primeiro caso, estudos como o de Marques (1995), por exemplo, são raros e, via de regra, recaem sobre a estrutura física do mercado e não sobre o consumidor, ator fundamental nesse mesmo mercado. No segundo caso, estudos como os de Alpert e Kamis (1995) e Kent e Allen (1994), têm como pano de fundo marcas de produtos e restringem o estudo da memória ao impacto das marcas sobre a mesma, com a pretensão de estabelecer modelos de persuasão de compra, ou em que medida estímulos e fatores são registrados na memória, considerando o seu caráter seletivo.

Nesse sentido, embora se tenha observado ao longo dos anos uma aproximação cada vez maior da antropologia para com a administração, como se vê em Ruben *et. al.* (1995), Jaime Jr. (1996) e Hamada (1999), assim como uma contribuição histórica para a construção do estatuto teórico do marketing, estabelecida nos estudos de Lazer e Kelley (1960) e de Winick (1961), e mais ainda, suporte teórico no intuito de entender o comportamento do consumidor, como revelam os trabalhos de Rocha (1995) e Shinyashiki *et. al.* (1996), até o presente momento não se lançou mão da memória, e da riqueza a ela circunscrita, como recurso metodológico para maior compreensão do comportamento de compra do consumidor. É possível para o marketing adotar esse recurso? Experimentar essa possibilidade foi o que buscou o estudo do qual este artigo é resultado. O seu objetivo, assim, concerniu à análise de dimensões individuais e sociais da memória, presentes no universo feminino associado à compra e uso de perfumes.

Para efeito de sua apresentação o artigo encontra-se dividido em quatro momentos distintos. O primeiro estabelece a perspectiva teórica seguida, tanto do ponto de vista de marketing quanto de antropologia. O segundo evidencia a perspectiva e os procedimentos metodológicos adotados no trabalho de campo. O terceiro assinala os resultados alcançados diante do objetivo proposto, e o quarto e último momento apresenta as conclusões acerca do trabalho.

Perspectiva Teórica

Itinerários mercadológicos: modelos e variáveis

Ao buscar entender como as pessoas se comportam em relação à compra de produtos, a teoria de marketing tenta identificar o processo de decisão de compra, por um lado, e as variáveis que influenciam e/ou interferem nesse processo, por outro. Boa parte dos estudos de marketing tem sido voltada para esse entendimento, posto que a sua apreensão científica desemboca na construção de processos operacionais de marketing visando atender o consumidor e ao mesmo tempo criar novas oportunidades de mercado e aumentar a lucratividade das empresas.

Do ponto de vista teórico, a tentativa de compreender o comportamento do consumidor tem ocorrido através do desenvolvimento e explicitação de modelos analíticos que se propõem a retratar o mundo real onde estão presentes o processo de decisão de compra dos produtos e suas respectivas variáveis. Estudos como os de Brown (1979), Markin (1979), Kassarjian (1981), McAlister e Pessemier (1982) e Ferber (1984), relacionam diversas variáveis explicativas de diferentes modelos analíticos do comportamento de compra do consumidor. Tais modelos, cujas origens remontam ao século XVIII e seguem até os dias de hoje, têm em comum o fato de sempre estarem diretamente alicerçados na Economia, na Psicologia, na Sociologia e/ou na Antropologia, ainda que alguns deles recebam, em seu tratamento explicativo, variações matemáticas ou estatísticas, como mostraram Kuehn e Day (1964). A rigor, como sugerem Giglio (1996) e Sandhusen (1998), a compreensão do comportamento do consumidor e o seu desenvolvimento teórico se devem ao fato de se ter sistematicamente reunido contribuições oriundas das ciências sociais.

Questões relacionadas a sexo, idade, ciclo de vida familiar, ocupação, estado civil, grau de instrução, classe social, status, papel, grupo de referência, cultura, subcultura, estilo de vida, crença, motivação, cognição, aprendizagem, percepção, personalidade, renda, preço, utilidade, satisfação, risco, fidelidade, propaganda e promoção, entre outras, sempre serão caracterizadas como possíveis variáveis analíticas do comportamento do consumidor no estatuto teórico do marketing. Tais aspectos são demonstrados tanto em estudos internacionais (Rau, 1981), quanto nacionais (Rossi, 1995), que procuram assinalar o estado da arte sobre o comportamento do consumidor. Portanto, os itinerários mercadológicos para o entendimento da compra de perfume por parte das mulheres, passarão necessariamente por essa perspectiva de explicação teórica.

Itinerários antropológicos: memória e imaginário

A memória é um objeto interdisciplinar que se presta ao estudo e análise tanto por parte da filosofia, quanto da psicologia, da sociologia ou da antropologia, além da história e da própria literatura. O seu caráter interdisciplinar pode ser observado por meio dos trabalhos de Bérgson (1990), Freud (2000), Pezdek *et al.* (1989), Halbwachs (1990), Pollack (1992), Durand (1995), Bosi (1992) e Proust (1995), por exemplo, os quais se constituem em referências teóricas acerca da memória.

De modo particular, no âmbito do presente artigo, a memória é usada como um recurso metodológico. Através de uma abordagem antropológica, parte-se do pressuposto de que a memória apresenta dimensões individuais e sócio-culturais, as quais estão passíveis de serem manifestadas em processos associados à decisão de compra e ao uso de produtos. Em sentido complementar, considerando-se que a memória, aqui entendida como reconstrução, hospeda uma dualidade constante entre o simbólico e o real, também se pressupõe que elementos do imaginário estejam da mesma forma passíveis de associação a processos de compra e uso de produtos.

Tais pressupostos, estão alicerçados nos trabalhos de Bérgson (1990), Halbwachs (1990), Pollack (1989) e Durand (1995) que, juntamente com o trabalho de Freud (2000), constituem o quadro referencial teórico para o itinerário antropológico que é aqui seguido. Esse quadro é adotado em função da complementaridade dessas obras entre si, cada uma realçando diferentes aspectos do imaginário, todos eles importantes para se estudar o comportamento de compra de perfumes por parte das mulheres.

Perspectiva Metodológica

Fundamentos metodológicos

O processo de investigação empírica realizado baseia-se na pesquisa qualitativa, cujos fundamentos metodológicos estão assentados na interpretação dos significados e das interações simbólicas presentes nos fenômenos humanos e sociais do mundo real e do imaginário. Os seus critérios de confiabilidade e de validade científica estão estabelecidos sob uma perspectiva interna da investigação, conforme mencionam Hamilton (1994) e Altheide e Johnson (1994), onde através de uma abordagem empírica contrária as grandes amostras ou “surveys”, investiga-se de modo mais profundo uma determinada realidade, interpretando-se os significados que os fenômenos têm para os sujeitos que são seus atores, bem como para as populações nele envolvidas.

A princípio refutada pela administração, devido aos seus postulados claramente contrários ao positivismo e aos seus procedimentos de investigação científica, a pesquisa qualitativa não só tem sido cada vez mais usada no âmbito da administração, como também tem experimentado uma construção teórico-metodológica específica para esse fim, como se pode ver em Godoy (1995a; 1995b). Essa construção e o uso decorrente da mesma, entretanto, não desfrutam de um mesmo ritmo e estágio de aplicação e desenvolvimento nas diversas áreas da administração. No caso particular do presente artigo esta passagem torna-se mais natural e consequente em função do vínculo da antropologia para com o marketing, a qual historicamente tem contribuído para a formação de um estatuto não só teórico, como também metodológico do marketing, como se observa em Lazer e Kelley (1960) e Winick (1961), ou como pode-se inferir de Douglas e Isherwood (1978).

Técnicas e procedimentos metodológicos

Seguindo o que Creswell (1998) assinala sobre o uso simultâneo de técnicas e procedimentos metodológicos no âmbito da pesquisa qualitativa, foi escolhido mais de um tipo de procedimento para a efetivação do estudo. Procurou-se, principalmente, ampliar a capacidade de obtenção de informações junto à referência empírica da pesquisa. Dessa forma, adotou-se a entrevista em profundidade, por um lado, e a história oral e de vida, por outro, conforme são explicitadas por Fontana & Frey (1994), Smith (1994), Brioschi & Trigo (1987) e Queiroz (1988). À medida que foi possível, procurou-se usá-las simultaneamente. Em alguns casos, onde a simultaneidade não foi possível, devido a restrições pessoais e/ou de tempo por parte das pessoas entrevistadas, usou-se apenas a técnica da entrevista semi-estruturada, baseada em um roteiro previamente definido, cujas questões estavam inicialmente orientadas para a compra e uso de perfume, tendo ao fundo o processo de reconstrução (memória) e construção (imaginário) de situações vividas pela pessoa entrevistada.

A perspectiva metodológica de captação e interpretação da narrativa oral das pessoas foi, portanto, assim definida. Tal perspectiva, a exemplo do que destacam Deutscher (1973) e Denzin (1984), evidenciou-se como pertinente e frutífera ao longo do trabalho de campo, devido a ter-se ratificado a possibilidade de superação dos limites da interpretação, sempre tensos e tênuas na investigação, entre o que as pessoas dizem que fazem e o que realmente fazem, e entre o que sentem diante dos fatos e a concretitude dos próprios fatos.

Referência empírica

A referência empírica do estudo foi constituída por cinco mulheres. Esse número foi intencional e baseou-se, a princípio, na perspectiva metodológica adotada para a investigação. Posteriormente a sua escolha deveu-se também a critérios relacionados a conveniências de custo, deslocamento, tempo e disponibilidade para a realização das entrevistas.

As mulheres que foram entrevistadas têm o seguinte perfil: a primeira é negra, de 42 anos, faxineira, reside em São Paulo, é imigrante do interior para a capital, é católica e tem o primeiro grau; a segunda é branca, tem 66 anos, é ascensorista, reside em São Paulo, é imigrante do interior para a capital, é espírita e tem o primeiro grau; a terceira é morena, tem 35 anos, é professora universitária, reside no interior do Paraná, é católica e tem formação superior, com pós-graduação; a quarta é branca, tem 24 anos, é publicitária, reside em São Paulo, é católica e tem formação superior; a quinta e última mulher entrevistada é branca, tem 21 anos, é estudante universitária na área biomédica, reside no interior de Minas Gerais e é presbiteriana.

Perfume: brumas e aromas em sua compra

Aspectos físicos e de mercado da relação de compra

De acordo com as narrativas feitas e as histórias contadas pelas mulheres entrevistadas, o perfume é um produto significativo na composição dos itens destinados à compra por parte das mulheres em geral. A relação das mulheres com o perfume é, via de regra, algo que se inicia quando criança ou adolescente e se estende por toda a sua idade adulta. Sem exceção, todas as mulheres entrevistadas mencionaram que o uso do perfume é algo que pode ser relacionado às suas vidas, da mesma forma que se relaciona mais comumente músicas e canções.

Diferentemente de outros produtos, para os quais a capacidade de influência para a compra ainda em idade jovem é restrita, o perfume sofre a ação da escolha e opção de compra por parte das mulheres desde a sua idade mais tenra. Do ponto de vista da ação de compra efetiva no mercado e particularmente no que se refere a aspectos de marketing, essa relação de compra se manifesta de diversas formas.

Em primeiro lugar é relevante destacar que as mulheres não compram perfume pelos benefícios básicos que o perfume apresenta enquanto um produto tangível, passível de dimensionamento físico. Assim, não compram o perfume apenas pela sua marca, cor, embalagem, forma ou design. A compra é sempre feita em associação a um motivo que está vinculado ou ao grupo de referência da compradora ou à sua própria individualidade. O primeiro caso é mais comum entre as jovens e o segundo entre as de meia e terceira idades.

O perfume, é desse modo, um produto cujos principais apelos de vendas recaem nos benefícios periféricos que podem proporcionar às mulheres. Tais benefícios extrapolam o caráter físico e tangível do produto em si e adentram dimensões individuais (pessoais) e coletivas (sociais) presentes nas várias esferas do cotidiano feminino. Veja-se, por exemplo, o seguinte relato:

"Não compro perfume porque é bonito ou feio, compro porque gosto. E tem que ser suave, pois trabalho em ambiente fechado; não estou querendo atrair nenhum homem." (Entrevista – trabalho de campo, 2000)

O envolvimento das mulheres na compra de perfumes é considerável, até mesmo por ser uma experiência realizada desde cedo. Não é comum a delegação da compra do perfume para outra pessoa, posto que a sua compra evidencia-se como uma forte escolha pessoal. O que ocorre em alguns casos é que ele é ganho de presente, tanto de uma forma induzida, quando se pede a uma filha, por exemplo, quanto de uma forma não induzida, quando se ganha de aniversário. Nesse último caso, em geral, não se tem uma certeza de uso e continuidade da compra do produto.

A fidelidade na compra de perfume não é algo que apresente um padrão para as mulheres. As mais jovens compram o perfume da moda para a obtenção de reconhecimento social. As de meia idade tendem a priorizar marcas mais famosas em suas compras. As de terceira idade usam o perfume que mais lhes agrada, independente da moda ou marca.

A esse propósito, destaca-se que não é usual a existência de campanhas publicitárias ou apelos mercadológicos de produtos para a terceira idade. Existem campanhas voltadas para bebês, por exemplo, onde a decisão de compra está centrada na mãe, mas não existem para a terceira idade, ou para faixas etárias da meia idade. Embora as empresas façam campanhas e lancem produtos de beleza e de retardamento do efeito de sinais do tempo na pele, não ocorre o mesmo quanto ao produto perfume.

O tipo de fidelidade apresentado para a compra de perfume termina por revelar tanto a maneira em que ocorre o processo decisório de sua compra por parte das mulheres, quanto o sentimento de avaliação pós-compra, oriundo de tal processo. Na primeira faixa etária, entre as anteriormente referidas, a decisão se baseia no grupo e o acerto da mesma depende de uma legitimação do grupo de referência:

"Eu geralmente compro perfumes com as minhas amigas e não compro uma coisa fora." (Entrevista – trabalho de campo, 2000)

Ocorre, nesse sentido, uma significativa homogeneização da compra em relação a um grupo específico de marcas, que são consideradas marcas da moda. Na segunda faixa etária, busca-se o reconhecimento ou obtenção de status a partir do uso de marcas conhecidas e em evidência. Isso não implica, necessariamente, em marcas importadas ou caras. O que importa é a noção do perfume ser de uma marca conhecida. Na terceira faixa, o importante é a comodidade, revelando que as influências interpessoais são muito pouco levadas em consideração. Nas três faixas, não existe o hábito de comprar perfume sempre no mesmo lugar, na mesma loja ou da mesma pessoa. Há assim, fidelidade a um tipo de produto ou marca, mas não há fidelidade ao local de venda/compra.

Quando se deparam com vendedores(as) de perfume, as mulheres reagem de forma diferenciada. O trabalho de venda funciona bem com mulheres mais maduras, acima de 30 anos, e com mulheres que trabalham fora. Esse efeito é particular com marcas que dispõem de vendedoras de campo e que fazem visitas a ambientes de trabalho e residências. Sobre a demonstração na loja, em residência, no trabalho ou no local de compra em si, a influência do(a) vendedor(a) não se faz sentir como decisiva na escolha, há não ser que seja uma compra para presentear alguém.

Ressalta-se, por fim, que do ponto de vista de marketing, a compra de perfume pelas mulheres está mais associada à compra por habito do que à compra por impulso. Isso traduz um contínuo processo de aprendizagem cognitiva para e na compra de perfume por parte das mulheres.

O papel da memória

Os aspectos de mercado contidos na relação de compra de perfumes por parte das mulheres, assinalados acima, estão todos presentes na oralidade e na reconstrução de passagens de suas vidas individuais e coletivas, pessoais e sociais.

Desse modo, no relato das suas ações de compra de perfumes, as mulheres recorrem às suas lembranças; ou seja, ao modo como percebem as suas experiências de compra anteriores. Isso pode ser compreendido, segundo Bergson (1990), como o caráter inseparável da memória para com a percepção, onde esta última é carregada de lembranças e condensa uma multiplicidade de momentos e experiências passadas.

Considerando-se que os principais componentes da compra de perfume por parte das mulheres desembocam em uma compra por hábito, acredita-se que a continuidade desse hábito traz em si uma espécie de tensão entre dois tempos: passado e futuro. Essa tensão pode ser interpretada a partir de Bergson (1990) como uma tensão entre ação (presente) e percepção (passado), onde o presente está relacionado ao passado imediato e ao futuro imediato. Em última análise é o que Bergson (1990) chamou de **memória hábito e imagens lembranças**, onde se tem registros no **corpo** e no **espírito**. Tendo como pano de fundo a compra e uso de perfume, pode-se observar essa tensão através da seguinte narrativa:

"Quando estou triste, deprimida ou chateada em função de problemas com o meu marido e me sentindo abandonada, eu uso um perfume que eu usava no tempo em que eu era noiva com um outro homem que era muito atencioso e carinhoso comigo."
(Entrevista – trabalho de campo, 2000)

O resgate de lembranças e situações do passado, com valorizações anteriores e o consequente uso de um perfume antigo, traduz a tensão, a qual também reincidente no processo da decisão da compra e uso da marca específica do perfume.

Uma outra forma de observar o resgate de lembranças que alimentam essa tensão, é entender o que Halbwachs (1990) definiu como sendo o chamado do passado pelo presente, particularmente em relação às sensações, as quais podem ser captadas pelas lembranças. Para Halbwachs (1990) existe uma memória dos sentimentos, ainda que o mesmo considere que a memória esteja alicerçada no plano coletivo e não no individual, contrapondo-se às formulações de Bergson (1990).

Questões relativas à compra de perfume também estão diretamente vinculadas a aspectos íntimos da vida privada, os quais são preservados como, por exemplo, na seguinte narrativa:

"Gosto de usar perfume para sair de casa e a ocasião mais especial para isso é quando vou para alguma festa. Quando era mocinha também usava perfumes e gostava de usar para ir namorar." (Entrevista – trabalho de campo, 2000)

Embora não explice claramente, a narrativa revela uma situação do que Freud (2000:35-36) diz ser o esquecimento sobre partes isoladas e não sobre o todo. É como se a memória, e consequentemente a lembrança imediata, só possa estar associada à ausência de censura.

Sob a óptica de marketing, o inverso da informação; ou seja, o esquecimento, traduz importante elemento para o trabalho de composição de imagens e argumentos de comunicação para campanhas publicitárias que visem a colocação e venda de perfumes no mercado. Esse tipo de sutileza, embora em certo ponto presumível, tem escapado à composição das mensagens. Se levar-se em consideração faixas etárias diversas, a sutileza do narrativa ganha novas dimensões, como se observa em outra passagem:

"Uso perfume desde os 7 anos de idade. Sou uma pessoa vaidosa. Aprendi a usar perfume em casa, vendo o meu pai e a minha mãe e nunca mais deixei de usar. Todas as minhas filhas usam perfume; aprenderam comigo." (Entrevista – trabalho de campo, 2000)

Ao mencionar, com orgulho, o modo de uso de perfume por parte de toda a família, resgatando, inclusive, momentos da sua infância, a narrativa expõe lembranças que podem ser entendidas, de uma perspectiva freudiana, como lembranças de impressões significativas, a despeito de toda uma sorte de lembranças indiferentes ou encobridoras da sua vida, circunscritas ao uso de perfume. Esse tipo de memória ajuda a compreender a formação de um padrão de comportamento de compra a partir da influência e laços familiares, em que pese a sua possibilidade de ser favorecida por propósitos, como lembra Freud (2000:70).

Segundo Pollak (1989:10) um dos pontos de referência para o enquadramento da memória pode ser também os objetos materiais. Nesse sentido, estabelece-se o envolvimento do passado e a interpretação da história através de elos materiais, os quais podem perpetuar-se em momentos presentes. Uma amostra desse enquadramento sob a perspectiva desse estudo aparece na narrativa da história de uma das mulheres que serviram como referência para esse estudo:

"Nasci no sítio e quando pequena juntava flores do campo e colocava-as na água para 'virarem' perfume. Conheci perfume de verdade quando já estava com 14 anos, mas nunca tive dinheiro para comprar. Hoje compro. Gostei do cheiro do perfume que uma senhora estava usando, esperei ela terminar o que estava fazendo e perguntei para ela o nome do perfume. Comprei e só uso ele. É um perfume suave." (Entrevista - trabalho de campo, 2000)

A maior referência da compra de perfume para essa mulher é a infância e adolescência dela. A sua história, através de experiências anteriores é que é o fator determinante para a compra e uso de um determinado tipo de perfume. Tal relato assemelha-se à afirmação de Pollak de que:

"Nas lembraças mais próximas, aquelas que guardamos recordações pessoais, os pontos de referência geralmente apresentados (...) são de ordem sensorial: o barulho, os cheiros, as cores." (Pollak, 1989:11)

Assim, o perfume é um lado concreto (sensível, empírico), da memória. Ele ajuda a tornar a "lembrança mais real". Através dos sentidos o perfume dá mais proximidade à lembrança longínqua, distante, ao mesmo tempo em que essa, numa espécie de dualidade, serve como uma retroalimentação e explicação ao processo de compra desse mesmo perfume.

A projeção do imaginário

Tendo como pano de fundo a consideração de que, segundo Durand (1995:7), o mundo pode ser representado de forma direta (por meio da percepção, espírito, sentidos) e de forma indireta (por meio da imagem), pode-se entender que o processo de compra envolve tanto o presente, em termos de ação, quanto o passado, em termos de lembrança. Essa passagem de um pólo para outro é constante nas experiências de compra e uso de perfume por parte das mulheres, conforme os seus relatos e narrativas.

Se por um lado, boa parte de suas experiências de compra e uso de perfume se alicerça no cotidiano imediato de suas ações, uma outra parte delas, não menos importante, apóia-se e encontra sustentação em suas lembranças. O universo simbólico feminino da compra de perfume é, portanto, permeado por relações entre gestos e imagens materializadas. Em outras palavras, isso revela que as mulheres:

"(...) através dos seus gestos, dão uma atitude significativa ao seu próprio corpo ou aos objetos que manipulam." (Durand, 1995:14)

Essa projeção recai no campo do imaginário e consequentemente dos símbolos, evocando ausências inerentes a experiências anteriores impossíveis de serem percebidas. Tem-se, assim, do ponto de vista de marketing, uma passagem, uma trajetória entre o real e o imaginário percorrida pela memória feminina no processo de compra de perfumes. É como se, conforme lembra Durand (1995:32), a mulher possuísse uma dupla natureza: a de criar um sentido e a de ser receptáculo desse mesmo sentido.

Conclusões

O perfume é um produto associado à fantasia, romance e sedução para as mulheres. Transmite a idéia de afetividade e de carinho, de paixão e de sexo, estabelecida através dos sentidos ou do toque junto à pele. O seu uso tanto transmite segurança à mulher quanto funciona como uma proteção para a mesma. Isso se traduz desde o uso para a perspectiva do encontro com o parceiro, até o uso para dormir, precedido de banho.

O processo de decisão de compra e uso de perfumes está diretamente relacionado a hábitos paulatinamente construídos ao longo da história de vida das mulheres. O perfume não tem a sua compra baseada em um caráter fugaz de consumo. Pela simbologia que carrega, onde o seu consumo encerra operações sócio-culturais e simbólicas, apresenta dimensões particulares no universo feminino.

As observações oriundas do estudo revelam que o entendimento do processo de compra de perfume por parte de mulheres envolve a compreensão da trajetória entre o real e o imaginário, percorrida pela memória feminina. Isso se traduz através de percepções, lembranças, reminiscências, sonhos, esquecimentos e impressões, cujos significados e interações simbólicas não têm sido captados pelos modelos clássicos e técnicas de investigação quantitativas dos processos associados ao comportamento de compra do

consumidor presentes na literatura de marketing. Tais observações, oriundas da realização do estudo, ratificam a significativa possibilidade de utilização das Ciências Sociais, e em especial da Antropologia, para a compreensão de processos associados ao comportamento de compra de consumidores, o que assinala a contribuição que a mesma presta no sentido de ampliar os horizontes metodológicos e de investigação empírica da administração de marketing.

Esse estudo, empreendido sob uma perspectiva interdisciplinar por meio da teoria antropológica, traz implicações para a teoria de marketing à medida que avança no entendimento do comportamento de compra do consumidor e assinala uma possibilidade metodológica diferente para a investigação de processos associados à compra. Ao mesmo tempo traz implicações para a prática administrativa, dado que estabelece bases conceptuais e categorias analíticas que podem ser aproveitadas pela administração de marketing, tanto no desenvolvimento de produtos que se queira inserir em uma ótica de satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, quanto, sobretudo, na realização de campanhas promocionais e publicitárias acerca de produtos, e ainda no gerenciamento e treinamento de equipes em pontos de venda de varejo de cosméticos e perfumes em geral. Além disso, particularmente importante é a implicação de que na definição de estratégias de desenvolvimento de produtos e segmentação de mercados, a indústria de perfumes deve levar em consideração a construção de significados a respeito de perfumes e como esses significados mediam o comportamento de compra de perfumes das mulheres.

Os resultados alcançados por esse estudo, bem como as possibilidades nele assinaladas, podem ser melhor desenvolvidas por meio de pesquisas que façam um acompanhamento de consumidores em um cronograma de maior horizonte temporal e/ou com consumidores convidados a partir de suas presenças em pontos de venda de varejo de cosméticos e perfumes. Tais estudos podem levar à descoberta de novos aspectos de memória hábito, imagens lembranças, aprendizagem cognitiva, e consequentemente de fatores vinculados à compra que tragam novas e/ou diferentes implicações de mercado para a indústria de perfumes.

Referências Biliográficas

- ALPERT, Frank H.; KAMINS, Michael. An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 59, n. 4, p. 34-45, oct. 1995.
- ALTHEIDE, David L.; JOHNSON, John M. Criteria for assessing interpretative validity in qualitative research. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.) **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 485-499.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória:** ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- BOSI, Alfredo. O tempo e os tempos. In: NOVAES, Adauto. (Org.) **Tempo e História**. São Paulo: Companhia das Letras: Secretaria Municipal de Cultura, 1992. p. 19-32.
- BRIOSCHI, Lucila R.; TRIGO, Maria H. B. Relatos de vida em ciências sociais: considerações metodológicas. **Ciência e Cultura**, Brasília, v. 39, n. 7, p. 631-637, jul. 1987.

- BROWN, Wilson. The family and consumer decision making: a cultural view. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v.7, n.4, p.356-372, sep., 1979.
- COLAVITTI, Fernanda. Com que cheiro eu vou? **Veja**, São Paulo, 21 de fevereiro de 2001, p. 130-131.
- CRESWELL, John W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- DEUTSCHER, Irwin. **What we say - what we do: sentiments & acts**. Glenview: Scott Foresman Company, 1973.
- DENZIN, Norman K. Interpretando a vida das pessoas comuns: Sartre, Heidegger e Faulkner. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 29-43, 1984.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. New York: Penguin Books, 1978.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- FERBER, Robert. **What do we know about consumer behavior? – marketing management and strategy**. New York: Prentice-Hall, 1984.
- FONTANA, Andrea; FREY, James H. Interviewing: the art of science. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.) **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 361-376.
- FREUD, Sigmund. **A psicopatologia da vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Imago, 2000. (Obras Completas, v. 6).
- GIGLIO, Ernesto. **Comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GODOY, Arilda S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, jul./ago. 1995b.
-
- _____. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n. 3, p.20-29, mai./jun. 1995a.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.
- HAMADA, Tomoko. Practicing anthropology in business organizations. **Practicing Anthropology**, Washington, v. 21, n. 4, p. 2-4, oct./dec. 1999.
- HAMILTON, David. Traditions, preferences, and postures in applied qualitative research. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.) **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 60-69.

JAIMA Jr., Pedro. Ligações perigosas: breves reflexões sobre as relações entre antropologia e administração. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 4, p. 108-137, jul./ago. 1996.

KASSARJIAN, Harold H. **Perspectives in consumer behavior**. 3rd ed. Illinois: Scott & Foresman, 1981.

KENT, Robert J.; ALLEN, Chris T. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 97-105, jul. 1994.

KUEHN, Alfred e DAY, Ralph L. Probabilistic models of consumer buying behavior. In: DAY, Ralph L. (Ed.) **Marketing Models: Quantitative and Behavioral**. Scranton: International Textbook Company, 1964.

LAZER, William; KELLEY, Eugene J. Interdisciplinary horizons in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 25, n. 4, p. 24-30, oct. 1960.

McALISTER, Leigh e PESSEMIER, Edgard. Variety seeking behavior: an interdisciplinar review. **Journal of Consumer Research**, Los Angeles, v.9, n.3, p. 182-204, 1982.

MARKIN, Rom J. The role of rationalization in consumer decision processes: a revisionist approach to consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v.7, n.4, p.316-334, sep., 1979.

MARQUES, Juliana V. Padronização de procedimentos de franquia versus segmentação de mercado: estudo comparativo entre duas grandes redes do setor de perfumaria e cosméticos no que se refere à atuação no mercado de Minas Gerais. In: XIX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1995 : João Pessoa). **Anais ... Marketing**. v. 5. Rio de Janeiro: ANPAD, 1995. p. 357-371.

PEZDEK, K.; WHETSTONE, T.; REYNOLDS, K.; ASKARI, N. e DOUGHERTY, T. Memory for real-world scenes: the role of consistency with schema expectation. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, Washington, v.15, n.4, p.587-595, jul. 1989.

POLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

_____. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

PROPATO, Valéria. Inventores de perfumes. **Isto É**, São Paulo, N° 1508, 26 de agosto de 1998, p. 74-75.

PROUST, Marcel. **O tempo redescoberto**. 12^a ed. São Paulo: Globo, 1995.

QUEIROZ, Maura I. P. de. Relatos orais: do "indizível" ao "dizível". In: VON SINSON, O. M. (Org.) **Experimentos Com Histórias de Vida**. São Paulo: Vértice, 1988. p. 14-43.

- RAU, Pradeep. Models of consumer behavior: the state of art. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v.9, n.3, p.300-316, 1981.
- ROCHA, Everardo. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. In: XIX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1995 : João Pessoa). **Anais ... Marketing**. v. 5. Rio de Janeiro: ANPAD, 1995. p. 225-233.
- ROSSI, Carlos A. V. Estado da arte da pesquisa em comportamento do consumidor e sugestão de uma agenda de pesquisa brasileira. In: XIX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1995 : João Pessoa). **Anais ... Marketing**. v. 5. Rio de Janeiro: ANPAD, 1995. p. 131-143.
- RUBEN, Guilhermo; SERVA, Maurício; CASTRO, Marco Luiz de. Resíduos e complementaridade: das relações entre a teoria da administração e a antropologia. In: XIX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1995 : João Pessoa). **Anais ... Organizações**. v. 6. Rio de Janeiro: ANPAD, 1995. p. 205-217.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SHINYASHIKI, Gilberto T.; CAMPOMAR, Marcos C.; YAMAMOTO, Irene K. M. A dimensão da cultura no comportamento do consumidor. In: XX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1996 : Rio de Janeiro). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1996. p. 259-273.
- SMITH, Louis M. Biographical method. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.) **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 286-305.
- SÜSKIND, Patrick. **O perfume: história de um assassino**. 16^a ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- WINICK, Charles. Anthropology's contributions to marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 26, n. 3, p.53-60, jul. 1961.