

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

PATRÍCIA SAWA DE CAMPOS MODANEZ

**SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA E ESTILOS DE VIDA DE CONSUMIDORES DE
VENDA DIRETA POR CATÁLOGO: ESTUDO DE CASO LUZON**

**PIRACICABA
2008**

PATRÍCIA SAWA DE CAMPOS MODANEZ

**SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA E ESTILOS DE VIDA DE CONSUMIDORES DE
VENDA DIRETA POR CATÁLOGO: ESTUDO DE CASO LUZON**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Campo do Conhecimento:
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

**PIRACICABA
2008**

Modanez, Patrícia Sawa de Campos
Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por
Catálogo: estudo de caso Luzon, Piracicaba, 2008.
162 f.

Orientador: Antonio Carlos Giuliani
Dissertação de Mestrado – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de
Piracicaba

1. Venda Direta. 2. Estilo de vida. 3 Segmentação Psicográfica. I. Giuliani, Antonio
Carlos. II. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III.
Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por
Catálogo: estudo de caso Luzon.

PATRÍCIA SAWA DE CAMPOS MODANEZ

**SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA E ESTILOS DE VIDA DE CONSUMIDORES DE
VENDA DIRETA POR CATÁLOGO: ESTUDO DE CASO LUZON**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Campo do Conhecimento:
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

Data da defesa:
___/___/2008.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (Orientador)
Faculdade de Gestão e Negócios – UNIMEP

Prof^a. Dr^a. Ethel Cristina Chiari da Silva - Uniara

Prof. Dr. Mário Sacomano Neto - UNIMEP

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha querida filha Isabela, por proporcionar-me os melhores sentimentos, risos e emoções de minha vida e por me ensinar a ser Mãe.

Também dedico este trabalho à minha eterna e amada irmã Andressa (in memoriam), que, com sua inteligência, com certeza faria um trabalho muito melhor que o meu. Sinto não tê-la ao meu lado neste momento, e que não tenha chegado a ver meu amadurecimento. Saudades...

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo agradeço a Deus, autor e sustentador de minha vida, por ter me dado forças para alcançar mais esta vitória.

Ao Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani, orientador por vocação que, com palavras de apoio, atenção, críticas construtivas, mas, principalmente, respeito às minhas idéias, conduziu-me de modo seguro nesta longa jornada.

Ao meu Pai, também Diretor Presidente da Luzon, por ter construído esta empresa com tanto trabalho e amor, e ser um exemplo para mim. Agradeço ainda o tempo concedido, a confiança ao permitir que eu utilizasse as mais diversas informações que tornaram possível a elaboração deste estudo, e, mais ainda, o amor incondicional.

À Mamãe, que desde a infância cultivou em mim o amor pela leitura e pelos estudos, as palavras de conforto e incentivo, que me fazem querer melhorar cada dia mais.

À minha linda irmã Bruna, por compartilhar comigo reflexões, ansiedades, mas, principalmente, a amizade, que tanto prezo.

Ao Prof. Dr. Mário Sacomano Neto e à Prof^a. Dr^a. Ethel Cristina Chiari da Silva, que aceitaram participar da banca de qualificação e, com atenção e palavras sábias, tanto contribuíram para o desenvolvimento e consecução da dissertação.

À Prof^a. Dr^a. Valéria Rueda Spers, de cujas aulas tive o privilégio de participar e absorver um pouco do muito conhecimento que consegue transmitir com seu jeito único e especial que encanta os alunos.

Aos amigos Prof. Roberto Joaquim e Augusto Rocha, o tempo gasto em discussões acerca do sentido prático do Marketing, as inúmeras explicações estatísticas que tanto me assustaram, e principalmente, a paciência.

À Rosa Maria Alves, as palavras de apoio, ânimo e o tempo dedicado à correção ortográfica e revisão gramatical.

Aos excelentes profissionais Laura, Demétrio Stetson e Leandra que, gentilmente, aceitaram participar da terceira fase da pesquisa, contribuindo grandemente com suas considerações.

Ao lembrar esses dois anos de estudo e convivência acadêmica não poderia deixar de reconhecer a fundamental presença de meus colegas de mestrado, em especial Kênia, minha

amiga de longa data, que me incentivou a fazer o mestrado e compartilhou comigo horas de estudo, e, o amigo Fabio Bergamo, que me alimentava com textos sempre pertinentes a meus trabalhos acadêmicos e que, como um anjo, aparecia sempre nos momentos de apuros.

De maneira muito especial ao amor de minha vida, Carlos, cujo apoio é fundamental para meu crescimento em todos os aspectos, agradeço a companhia que alegra meus dias, a paciência por ter suportado os vários momentos em que estive ausente e cansada, e a disponibilidade, assim como Vovô Raul e Vovó Lola, que cuidaram com amor de nossa amada Isabela, que tanto sentiu falta da Mamãe no final deste processo.

Finalmente, à Isabela, verdadeira razão do meu esforço que, com sua chegada, trouxe renovo e amadurecimento à minha vida.

Epígrafe

“Se não somos gratos por nossos dons e oportunidades, provavelmente não lhes daremos valor, e se não lhes damos valor provavelmente não nos esforçaremos para preservá-los e aprimorá-los”

William J. Bennett

RESUMO

O presente estudo analisa as variáveis que permitem a segmentação psicográfica de mercado e a identificação de estilos de vida de consumidoras do canal de venda direta. Desenvolveu-se uma pesquisa de caráter quali-quantitativa dividida em três fases. A primeira, qualitativa exploratória, teve como finalidade conhecer a organização foco do estudo, bem como investigar o perfil de suas consumidoras. Para isso, utilizou-se as técnicas de estudo de caso, *focus group*, associado à técnica projetiva, e entrevista. A segunda fase desenvolveu-se por meio de uma pesquisa quantitativa descritiva que teve o objetivo de descrever as consumidoras da empresa. A amostra constituiu-se de 150 consumidoras da Cidade de São Paulo e algumas cidades do interior do estado. Após a compilação dos dados realizado por meio do software SPSS e da análise de cluster, as características dos resultados das fases qualitativa e quantitativa foram comparadas, possibilitando a realização da terceira fase. A terceira fase, qualitativa exploratória, envolveu a técnica de *brainstorming*. Para isso, gestores da empresa foram convidados a participar da apresentação dos resultados obtidos e discutirem estratégias a serem propostas à empresa. Como resultado, a organização passou a conhecer seu público alvo, antes desconhecido, permitindo retro-alimentar a empresa no que se refere ao planejamento do mix de produtos, comunicação e marketing.

Palavras-chave: venda direta, estilo de vida, segmentação de mercado.

ABSTRACT

This study boards market psychographic segmentation and analyzes styles of life of channel of direct sales consumers, whom buy through catalogs. It was developed a research of quality quantitative character divided into three phases. The first, exploratory qualitative, had as purpose to know the organization focus of the study, and investigate the profile of its consumers. To reach this purpose, it was used the techniques of case study, focus group, coupled with the projective technique, and interview. The second phase was carried out by a descriptive quantitative research that aims to quantify and describe the consumers who buy through the company catalogs. The sample consisted of 150 consumers from São Paulo City and some cities in the state. After data processing, which was made using the SPSS software and cluster analysis, the results characteristics of qualitative and quantitative phases were compared, allowing the realization of the third stage. The third phase, qualitative exploratory, involved the technique of brainstorming. For this, company managers were invited to attend the presentation of the results and discuss strategies to be proposed to the company. As a result the company came to know your target audience, which was previously unknown, allowing the retro-food company in relation to the mix of products, communication and marketing planning.

Key words: Direct sales, Lifestyle, Segmentation of the Market.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceituações de vendas e de marketing	24
Quadro 2 – Composto de marketing.....	25
Quadro 3 – Volume de vendas da venda direta no mundo.....	43
Quadro 4 – Volume de vendas da Venda Direta nos Estados Unidos.....	43
Quadro 5 – Volume de vendas da Venda Direta no Brasil.....	44
Quadro 6 – Aspectos metodológicos da pesquisa e os principais objetivos de cada fase.	76
Quadro 7 – Análise comparativa das entrevistas de revendedoras.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Médias das variáveis estandardizadas para cada cluster	84
Tabela 2 – Participação de revendedoras e do faturamento do ano de 2007 por estado.....	87
Tabela 3 – Distribuição geográfica da amostra.....	94
Tabela 4 – Distribuição da amostra por estado civil	96
Tabela 5 – Distribuição da amostra quanto a filhos.....	97
Tabela 6 – Distribuição quanto à renda.....	97
Tabela 7 – Distância entre os clusters	103
Tabela 8 – Análise de Variância – teste de significância das diferenças entre os centróides ...	103
Tabela 9 – Ranking dos Clusters.....	104
Tabela 10 – Distribuição dos clusters por faixa etária.	105
Tabela 11 – Distribuição da amostra quanto ao estado civil.....	105
Tabela 12 – Distribuição da amostra quanto ao quesito filhos.	106
Tabela 13 – Distribuição da amostra quanto à renda	106
Tabela 14 – Distribuição da amostra quanto à frequência de compra	107
Tabela 15 – Distribuição da amostra quanto à razão da compra.....	107
Tabela 16 – Distribuição da amostra quanto ao produto adquirido.	107
Tabela 17 – Distribuição segundo a média de compra.	109
Tabela 18 – Distribuição segundo como compra.	109
Tabela 19 – Convergências das características dos clusters encontradas na fase quantitativa e no focus group.....	113
Tabela 20 – Redistribuição dos clusters conforme características semelhantes.	114

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Distribuição da amostra por gênero.....	93
Gráfico 2 –	Distribuição geográfica da amostra	95
Gráfico 3 –	Distribuição da amostra por faixa etária.....	95
Gráfico 4 –	Distribuição da amostra por estado civil	96
Gráfico 5 –	Distribuição da amostra quanto a filhos	97
Gráfico 6 –	Distribuição da amostra quanto à distribuição de renda.....	98
Gráfico 7 –	Marca de folheados comprada pelos consumidores	98
Gráfico 8 –	Freqüência de compras por catálogo	99
Gráfico 9 –	Razão de compra	99
Gráfico 10 –	Classificação dos produtos quanto à compra.....	100
Gráfico 11 –	Distribuição dos valores de compras	101
Gráfico 12 –	Distribuição quanto ao momento de decisão das compras	101
Gráfico 13 –	Distribuição quanto ao tempo de permanência com o catálogo	102
Gráfico 14 –	Distribuição quanto à confiança demonstrada no catálogo	102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Problema.....	19
1.2 Objetivo geral	20
1.3 Objetivos Específicos	20
1.4 Pressupostos	20
1.5 Justificativa.....	20
1.6 Metodologia.....	22
1.7 Estrutura do Trabalho	22
2 SISTEMAS DE MARKETING E VENDAS.....	24
2.1 O Papel da Venda no Marketing	24
2.2 Administração de Vendas.....	26
2.3 Abordagem Sistêmica de Vendas	27
2.4 Tipos de Varejo	30
3 VENDA DIRETA	33
3.1 O que é venda direta	33
3.2 Venda por catálogo.....	35
3.3 Vantagens e desvantagens da venda direta.....	38
3.4 Força de Vendas	46
4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	50
4.1 Comportamento do Consumidor	50
4.2 Requisitos para Segmentação de Mercado	52
4.3 Bases da Segmentação de Mercado.....	53
4.4 Segmentação Psicográfica	58
4.4.1 A importância da segmentação psicográfica	64
4.5 Estilo de Vida	65
4.6 Metodologias de Medição de Estilo de Vida.....	70
4.6.1 AIO (Activities, Interests, Opinions).....	70
4.6.2 VALS (Values and Life-Styles)	70
4.6.3 VALS-2	71
4.6.4 RVS (Rockeach Value Survey)	72
4.6.5 LOV (Listo of Values).....	72
4.7 Críticas aos Instrumentos Estrangeiros	73
5 METODOLOGIA.....	75
5.1 Tipologia da Pesquisa.....	75
5.2 Fase 1: Estudo Exploratório	76
5.2.1 Etapa A: estudo de caso.....	76
5.2.2 Etapa B: focus group e técnica projetiva	77
5.2.3 Etapa C: entrevistas com roteiro semi-estruturado.....	78
5.3 Fase 2: estudo descritivo	78
5.3.1 Universo	80
5.3.2 Amostra	80
5.3.3 Pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	81
5.3.4 Desenvolvimento e aplicação do questionário	81
5.3.5 Processamento dos dados	82
5.4 Fase 3: brainstorming	85
6 A EMPRESA EM ANÁLISE	86

7 RESULTADOS DA PESQUISA	89
7.1 Resultado do focus group – fase 1	89
7.2 Resultado das entrevistas – fase 1	91
7.3 Resultado do questionário – fase 2	93
7.3.1 Gênero	93
7.3.2 Cidades onde a pesquisa foi realizada	93
7.3.3 Idade	95
7.3.4 Estado civil	96
7.3.5 Filhos	96
7.3.6 Renda	97
7.3.7 Marca de folheados por catálogo que a consumidora já comprou	98
7.3.8 Frequência de compra	99
7.3.9 Razão de compra	99
7.3.10 O que compra	100
7.3.11 Média de compra	100
7.3.12 Como compra	101
7.3.13 Quanto tempo fica como catálogo	102
7.3.14 Confiabilidade	102
7.4 Estilo de Vida	103
7.4.1 Idade	105
7.4.2 Estado Civil	106
7.4.3 Filhos	106
7.4.4 Renda	106
7.4.5 Frequência de compra	107
7.4.6 Razão de Compra	107
7.4.7 O que compra do catálogo Luzon	108
7.4.8 Média de compra	108
7.4.9 Como compra	109
7.4.10 (Questão 12) O que a Luzon deveria fazer para aumentar ainda mais sua satisfação.....	110
7.5 Interpretação dos Clusters	110
7.6 Brainstorming	114
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICE 1	130
APÊNDICE 2	131
APÊNDICE 3	142
APÊNDICE 4	144
APÊNDICE 5	148
APÊNDICE 6	151

1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo no Brasil a venda de produtos oferecidos via catálogos foi sinônimo de “livrar-se” de artigos que não vendiam bem por meio dos canais tradicionais de varejo. Entretanto, com as profundas transformações econômicas, políticas, sociais e culturais do capitalismo, vivenciadas nos anos entre 1990 e 2000, e o avanço da globalização, a modalidade de venda direta obteve crescimento significativo no Brasil e no mundo.

De acordo com Cobra (1991), uma das áreas que mais detém informações dentro de uma empresa é a área de marketing, portanto esta deverá definir estratégias globais de relacionamento com o consumidor, assim como ser responsável pelo controle e ajustes permanentes às necessidades do cliente. De acordo com a história do marketing, ao longo dos últimos dois séculos, as relações entre empresa e clientes evoluíram de modo que, as antigas formas de relacionamento foram sendo substituídas por outras mais bem adaptadas às condições econômicas do momento. Cada mudança está associada a uma evolução na orientação dos negócios, encontrando-se três grandes momentos descritos na literatura: a orientação para produto, a orientação para vendas e a orientação para mercado.

Para compreender a era da orientação para produto é necessário imaginar como eram as relações econômicas e as relações entre produtores e compradores no final do século XVIII.

O produtor era o único responsável pelo formato do produto. Assim, o bom produto era aquele que o produtor considerava bom. Além de não existir a figura do consumidor, apenas a do comprador, o bom produto vendia-se sozinho. A orientação para o produto foi eficaz até o momento em que haviam mais compradores do que vendedores. Nos dias de hoje, a orientação para o produto não apenas é praticada por algumas indústrias, como ainda é a forma mais eficaz de relacionamento com os clientes. Isso acontece em empresas cuja concorrência é pequena, ou em indústrias com clientes abundantes, mas que, poucas empresas oferecem a mesma categoria de produtos. Os exemplos mais comuns são serviços de transportes públicos, fornecimento de água, saúde pública, dentre outros. A orientação para vendas surge como saturação do paradigma dominante da orientação para o produto. Se antes a demanda era maior do que a oferta, nesse momento a oferta passou a ser maior que a demanda afetando a forma das empresas competirem. As promoções e propagandas ganham importância, e os lucros decorrem do volume de vendas. Já a orientação para o mercado é marcada pela descoberta do consumidor. Os produtos, e a satisfação do cliente é o grande impulsionador do negócio.

Kotler (2000) defende que a organização tem como função determinar as necessidades, os interesses, os desejos dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficientemente do que a concorrência, de maneira que preserve e melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Parece que a grande maioria das empresas de venda direta no Brasil, mais especificamente as que atuam por meio de catálogos, ainda segue uma filosofia voltada à orientação para produto, ou mesmo à orientação para vendas. As empresas que mantêm relações com os clientes baseadas na orientação para o produto, ou mesmo na orientação para vendas, podem se dar ao luxo de não se preocuparem com as necessidades dos clientes. Mas, com a crescente competitividade, e, diante de um consumidor exigente e desconfiado, devido às inúmeras opções que encontra de produtos e marcas, torna-se fundamental um alinhamento estratégico, já que a decisão do consumidor de comprar ou não o produto de uma empresa está diretamente relacionado ao fato da empresa manter-se ou não operando.

A pesquisa tornou-se o meio mais fácil de conhecer o consumidor. De acordo com Tagliacarne (1978, p. 30):

Quando o sapateiro-artesão confeccionava, e ao mesmo tempo, vendia o sapato ao cliente que havia feito a encomenda, não eram necessárias as pesquisas de mercado; agora, entretanto, a produção é em massa, até centralizada em poucas localidades e efetua-se com muitos meses de antecipação o consumo. Rompeu-se, pois aquele contato entre produtor e consumidor, que era característico do artesanato. As pesquisas de mercado, com informações sobre as necessidades, gostos e poder aquisitivo do consumidor, têm como objetivo refazer aquele contato perdido.

É nessa perspectiva que Stone (2002) afirma que cada catálogo deve ter uma razão de existir, ou seja, preencher um nicho identificável e atingível no mercado. Independente do tipo de catálogo, e, antes mesmo que se encontre uma solução gráfica, é fundamental que se busque na Teoria de Marketing um conhecimento relevante de duas sub-áreas: comportamento do consumidor e segmentação de mercado.

Um dos grandes desafios da área de marketing, desde sua concepção como campo de conhecimento, tem sido a busca da compreensão de quem é o consumidor atual. Os mais diversos elementos que exercem influência sobre o comportamento do consumidor têm levado os pesquisadores de marketing à realização de um grande número de pesquisas.

Uma das decisões mais importantes da área de marketing que uma empresa pode tomar é a seleção dos segmentos de mercado nos quais se concentrar. “Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou

características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar” (WEINSTEIN, 1995, p. 3).

Finotti (2004) enfatiza que, atualmente, as empresas levam em consideração, principalmente, as características demográficas do consumidor, seu relacionamento com a empresa e o uso do produto, por serem informações obtidas a um custo menor. Porém, essas informações, apesar de serem úteis e contribuírem para as tomadas de decisões, podem deixar de considerar elementos importantes sobre os clientes. Esses outros elementos podem incluir a compreensão de como o consumidor pensa e se relaciona com o mundo que o cerca. Isso implica em buscar informações acerca de sua personalidade, de seus valores, do modo como ocupa seu tempo, sobre como interage com as pessoas, o que chama sua atenção e desperta seu interesse e, ainda, suas opiniões sobre o que acontece ao seu redor, ou seja, características psicográficas. Segundo Blackwell et al (2005, p.228) a demografia identifica quem compra, enquanto a psicografia foca no porquê se compra. É nesse contexto que a teoria de marketing insere o termo “Estilo de Vida”, que pode ser definido como “[...] padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas”.

O Estilo de Vida pode ser analisado de diversos aspectos. Finotti (2004), por exemplo, estuda o conceito de Estilo de Vida em profundidade desde sua origem, mais especificamente nos campos da psicologia e da sociologia. No marketing, é comum autores interpretarem o estilo de vida como uma variável psicográfica da segmentação psicográfica.

Sob a ótica de Tomanari (2007), o estilo de vida é, na verdade, uma variável comportamental e não psicográfica. Porém as variáveis psicográficas são utilizadas para tentar explicar os estilos de vida e os comportamentos dos consumidores. A autora exemplifica essa idéia a partir do seguinte exemplo: uma pessoa que compra roupas de design diferenciado tem um carro inovador, usa computador, mantém os filhos em escolas não-tradicionais, frequenta cinemas novos e adquire obras de arte modernas pode ser classificada como uma pessoa “moderna”. No entanto, o conceito de “modernidade” expresso no estudo não é o comportamento, mas o valor relacionado à modernidade, que é geral, subjetivo, assim como uma das variáveis da segmentação psicográfica. Sendo o estilo de vida o conjunto de comportamentos influenciados por diversas variáveis, inclusive as psicográficas, cabe aos estudos de estilo de vida avaliarem não somente o comportamento em si, mas também as variáveis que podem influenciar esses comportamentos. Tomanari (2003) aborda as divergências de pensamento dos profissionais de marketing em relação à Segmentação

Psicográfica (valores), associada à Segmentação Comportamental (por meio dos estudos de hábitos e atitudes).

Enquanto para alguns profissionais a junção de perguntas psicográficas e de hábitos e atitudes torna a pesquisa superficial, para outros realizar uma pesquisa psicográfica sem questões relativas aos hábitos e atitudes não tem muita utilidade. A intersecção entre estilo de vida e psicográfico é grande, pois o psicográfico é uma explicação do estilo de vida e ambos estão em busca dos valores individuais.

Cabe ressaltar que nem sempre as pessoas se comportam de acordo com seus valores, é o caso de uma pessoa que tenha como valor a proteção do meio ambiente e por isso compra produtos (geralmente mais caros) que não agridem a natureza e que pode, temporariamente, num momento de crise financeira, deixar de comprar produtos ecológicos em favor de produtos mais baratos. Devido a fatos como esse, não há como acreditar que os comportamentos representam, necessariamente, uma atitude ou valor. Mas, “[...] parece ser de senso comum que os valores (e as atitudes) são mais duradouros que os comportamentos (e estilos de vida)”. (TOMANARI, 2007, p. 173)

As características comportamentais de hábitos e atitudes (como o que as pessoas estão comprando, em que quantidade, onde etc) são informações importantes principalmente para definir estratégias específicas, de curto prazo. As informações sobre os valores mais profundos e permanentes dos consumidores proporcionam estratégias de longo prazo.

Este estudo desenvolveu-se a partir da teoria de que o estilo de vida é uma variável comportamental que sofre influências importantes das variáveis psicográficas, assim como de variáveis demográficas, geográficas e socioeconômicas.

De acordo com Hawkins et al. (2007), conhecer o comportamento do consumidor permite que as decisões sejam baseadas em premissas explícitas e teorias bem fundamentadas, e não apenas em palpites ou intuições. Conseqüentemente, é maior a probabilidade das decisões de marketing serem bem-sucedidas.

1.1 Problema

Diante dessa realidade, que tem a venda direta como um campo relativamente novo e em crescimento no Brasil, e da riqueza de selecionar um segmento do mercado, este trabalho busca responder à questão: Quais são as variáveis que permitem segmentar psicograficamente e discriminar os diferentes estilos de vida entre os consumidores de venda direta, que compram do catálogo da empresa Luzon?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo do presente trabalho consiste em analisar variáveis que permitam a segmentação psicográfica e identificação de estilo de vida de consumidores de venda direta, e também desenvolver um estudo de caso na empresa Luzon a fim de orientar o processo de mudança; de uma filosofia voltada para o produto para o enfoque de mercado.

1.3 Objetivos Específicos

- Apresentar o conceito e a evolução do mercado de venda direta, no Brasil;
- conceituar os tipos de segmentação de mercado;
- avaliar os segmentos e estilos de vida de consumidores que compram do catálogo Luzon;
- orientar a empresa para a mudança de uma filosofia voltada do produto, para o enfoque de mercado.

1.4 Pressupostos

Pressuposto 1: existem variáveis discriminantes de Estilo de Vida.

Pressuposto 2: o Estilo de Vida é um dos fatores pessoais influentes nas decisões do comprador.

Pressuposto 3: compreender as variáveis influentes no comportamento do consumidor ajuda a esclarecer e a traçar estratégias de marketing.

1.5 Justificativa

O crescimento do tema e o número limitado de publicações sobre a Venda Direta no Brasil produzem interpretações errôneas do que vem a ser esse tipo de comercialização, suas formas de negócio, mas, principalmente, sobre o perfil dos consumidores desse canal de distribuição. Uma das propostas desta pesquisa é agregar conhecimento sobre essa área e explorar o seu impacto no comportamento do consumidor.

Além do aprofundamento sobre o tema Venda Direta, este estudo busca desmistificar as críticas que pontuam os estudos de Segmentação Psicográfica. Essas críticas

ocorrem porque, na prática, esse tipo de segmentação é pouco utilizada, comparado aos Estados Unidos e aos países europeus. A continuidade aos estudos de segmentação psicográfica e estilo de vida no Brasil faz-se necessária à medida que os estudos estrangeiros têm seus conhecimentos publicados, traduzidos, e, por isso, utilizados pelos profissionais brasileiros num mercado consumidor que tem suas particularidades e que se difere, e muito, dos mercados americano, europeu e outros. Outra crítica recorrente se dá pelo fato das primeiras tentativas desse tipo de pesquisa no Brasil terem sido realizadas em épocas de crise econômica. Atualmente, com a economia estável, torna-se viável o investimento em estratégias de médio e longo prazo, o que valoriza esse tipo de estudo.

A importância do estudo para o meio organizacional está principalmente nos ganhos que as empresas de venda direta por catálogo, mais especificamente, a Luzon, poderão ter ao utilizarem as informações obtidas com a pesquisa de modo eficiente, ético e criativo. Se esse tipo de estudo é importante para empresas com formas simples de comercialização, é possível avaliar tal importância para um mercado que tem contato praticamente nulo com os consumidores finais e ainda conta com a presença de distribuidores e revendedores para obtenção de qualquer tipo de informação, como é o caso do mercado de venda direta. Qualquer informação que possibilite um conhecimento mais amplo desse consumidor auxilia no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e eficientes. As empresas que perceberem que a abordagem tradicional de orientação para o produto não é mais suficiente, e olharem para o perfil do consumidor, certamente serão as que dominarão o mercado do novo milênio.

Espera-se que com as investigações acadêmicas e com a aplicação prática que originou o estudo de caso da Luzon seja possível contribuir com o desenvolvimento da ciência a partir da pesquisa desenvolvida. Sabe-se que uma das razões para a falta de diálogo entre os pesquisadores acadêmicos e os profissionais do mercado são os preconceitos. Os pesquisadores acadêmicos, muitas vezes, rejeitam estudos comerciais pelo simples fato de sua origem e por acreditarem que o único objetivo desses estudos seja gerar lucros e manipular os consumidores, o que faz com que, muitas vezes, certas descobertas não se tornem públicas com medo de que sejam utilizadas para incentivo do consumo. Já os profissionais do mercado, que não têm a tradição de ler os artigos acadêmicos, acreditam que os mesmos não apresentam utilidade prática, até porque, muitas vezes não entendem o vocabulário. A consequência disso é que emerge uma carência de textos que contribuam para o real entendimento desse tipo de segmentação. Por isso, este estudo também visa “traduzir” os trabalhos que são produzidos do ponto de vista teórico para uso prático, e vice versa.

1.6 Metodologia

O estudo, de caráter exploratório descritivo, será dividido em três partes. A primeira, exploratória, objetivou conhecer a empresa do estudo e investigar o objeto de estudo. Para isso utilizou-se as técnicas de estudo de caso, *focus group* associado à técnica projetiva e entrevista. A segunda, descritiva, desenvolveu-se por meio de uma pesquisa quantitativa e teve o objetivo de quantificar e descrever as consumidoras que compram através do catálogo da empresa do estudo. E a terceira, exploratória, através da técnica de *brainstorming* objetivou a discussão e elaboração de estratégias para a empresa do estudo.

1.7 Estrutura do Trabalho

Este estudo está estruturado em oito capítulos.

O primeiro capítulo, “Introdução”, apresenta uma contextualização do tema escolhido, o problema, os objetivos, os pressupostos, a justificativa da escolha do tema e a metodologia.

O capítulo dois, “Sistema de Marketing e Vendas”, trata do papel da venda dentro do marketing, diferenciando e definindo os conceitos de marketing e vendas. Contextualiza o que vem a ser Administração de Vendas nos dias atuais.

O capítulo três trata do conceito da venda direta, com ênfase na venda por catálogo, as vantagens e desvantagens e a força de vendas desse sistema de varejo.

A “Segmentação de Mercado” é explorada no capítulo quatro e aborda o conceito, os critérios e os requisitos para a segmentação de mercado, com ênfase na segmentação psicográfica e estilo de vida.

O capítulo cinco, “Metodologia”, descreve os procedimentos adotados para identificar as variáveis que discriminam os diferentes estilos de vida de consumidores de venda direta.

O capítulo seis é reservado ao estudo de caso da empresa Luzon.

O capítulo sete refere-se aos “Resultados da Pesquisa”. Apresenta os resultados, as análises e as interpretações dos dados coletados, a fim de evidenciar as variáveis discriminantes e, conseqüentemente, os segmentos obtidos.

O oitavo e último capítulo, “Considerações Finais”, apresenta as limitações encontradas, as recomendações para pesquisas futuras e um relato da experiência de realização da presente pesquisa.

2 SISTEMAS DE MARKETING E VENDAS

Este capítulo define e diferencia os conceitos de marketing e vendas; contextualiza o que vem a ser administração de vendas nos dias atuais e a abordagem sistêmica de vendas.

2.1 O Papel da Venda no Marketing

É comum a confusão entre os termos marketing e vendas. Algumas pessoas consideram vendas e marketing como sendo sinônimos; outras acreditam que marketing é a palavra moderna para vendas. Diante disso, cabe uma contextualização desses termos.

O marketing, bem como o seu significado, têm evoluído nos últimos anos. De acordo com Moreira et al (2000), uma das primeiras definições de marketing considerava-o como um conjunto de instrumentos que contribuía para aumentar a produtividade e a rentabilidade das empresas. Atualmente, a American Marketing Association (2008), bem como Kotler (1997), definem marketing como: “O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Futrell (2003) aborda as diferenças entre vendas e marketing por meio do quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Conceituações de vendas e de marketing.

Conceito de vendas	Conceito de marketing
1. Ênfase no produto.	1. Ênfase nos desejos dos clientes.
2. Primeiro a empresa fabrica o produto e depois define como vendê-lo.	2. Primeiro a empresa identifica os desejos dos clientes e depois determina como fabricar e oferecer um produto que satisfaça aqueles desejos.
3. A administração é orientada para volume de vendas.	3. A administração é orientada para o lucro.
4. Planejamento é de curto prazo, feito em termos dos produtos e mercados de hoje.	4. Planejamento é de longo prazo, feito em termos de produtos novos, mercados de amanhã e crescimento futuro.
5. Enfatiza as necessidades da empresa vendedora.	5. Enfatiza os desejos dos compradores.

Fonte: Futrell (2003, p. 35)

Essas diferenças mostram que esses conceitos têm significados opostos. Enquanto o conceito de vendas força a demanda de consumo a se enquadrar em sua oferta, o conceito de marketing visa submeter a empresa às ofertas e aos desejos da demanda de consumo.

Para Futrell (2003), as atividades de marketing são responsáveis por gerar vendas e, assim, manter a empresa viva. Para Cobra (1981), todo o processo de marketing é orientado para a venda e depende da qualidade do desempenho das vendas. Assim, a integração do esforço de vendas, dentro do planejamento mercadológico, é peça fundamental para o sucesso da empresa. Nesse sentido, a venda não passa de um dos muitos componentes do marketing.

Las Casas (1999) defende a idéia de vendas como uma atividade não isolada, mas que depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, o que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais. Pode-se dizer outras atividades, pois a venda pessoal faz parte de uma das ferramentas do composto de marketing, conforme pode-se ver no o quadro 2.

Quadro 2 – Composto de marketing.

I Produto	II Preço	III Distribuição	IV Promoção
Teste e desenvolvimento do produto Qualidade Diferenciação Embalagem Marca nominal Marca registrada Serviços Assistência técnica Garantia	Política de preços Métodos para determinação Descontos por quantidades especiais Condições de pagamento	Canais de distribuição Transportes Armazenagem Centro de distribuição	Propaganda Publicidade Promoção de vendas Venda pessoal Relações públicas Marca nominal Marca registrada Embalagem <i>Merchandising</i>

Fonte: Las Casas (1999, p. 15)

O composto de marketing é formado pelos quatro itens mencionados – produto, preço, distribuição e promoção – que se subdivide nas ferramentas de marketing de cada um dos elementos do composto. São variáveis controláveis porque permitem que o administrador exerça o controle no planejamento dos itens e subitens. Entretanto, esse planejamento se dá à luz de fatores incontroláveis, que forma o meio ambiente de atuação da empresa, que será abordado neste capítulo.

Segundo Cobra (1981), a área de vendas tem uma visão clara das necessidades, das oportunidades e dos riscos do negócio que, aliada à pesquisas de mercado, levam ao sucesso da organização.

2.2 Administração de Vendas

A Associação Americana de Marketing - AMA (1948 apud LAS CASAS, 1999, p. 18), definiu administração de vendas como:

“[...] o planejamento, direção e controle de venda pessoal, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, providências de recursos, delegação, determinação de rotas, supervisão, pagamento e motivação, à medida que estas tarefas se aplicam a força de vendas [...]”

Atualmente, a administração de vendas, além da força de vendas, ocupa-se também da inovação, da pesquisa, do planejamento, do orçamento, do preço, dos canais, da promoção, da produção e até da localização das fábricas. Para Las Casas (1999), vender significa desempenhar atividades de negócios que orientem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, ou usuário. Para isso, existem duas formas de realizar vendas: pessoal, caracterizada pela apresentação oral a um ou vários compradores, com o fim de realizar vendas; impessoal, caracterizada pela inexistência da intervenção do vendedor, ocorrendo a venda por meio da publicidade, da propaganda, da promoção de vendas, dentre outras. As maiores contribuições da atividade de vendas para a sociedade são:

- a) importância para a economia: em se tratando do sistema capitalista, as relações de troca são fundamentais para a economia. Para que os produtos sejam vendidos de acordo com os objetivos dos administradores, é necessário que haja uma ação nesse sentido, independente de quão bom os produtos sejam. Com vendas maiores, os consumidores se beneficiam com mais produtos; conseqüentemente cresce a produção, o nível de empregos e também os investimentos;
- b) melhor padrão de vida: as empresas, empenhadas em vender, oferecem produtos que proporcionam conforto e outros benefícios que facilitam a vida dos consumidores;
- c) aperfeiçoamento dos produtos: por meio do contato dos vendedores com os clientes - que reclamam, elogiam e dão sugestões - a empresa consegue desenvolver produtos melhores;
- d) manutenção da atividade empresarial: uma empresa, a partir do momento que passa a existir, torna-se uma fonte geradora de custos. O departamento de

- vendas desempenha papel relevante na obtenção de receita, uma vez que sem vendas a empresa não consegue obter recursos para cobrir suas despesas;
- e) desenvolvimento de profissionais: o profissional de vendas deve ser auto-administrador, tendo que controlar seu tempo, preencher relatórios, dar assistência aos clientes, dentre outras funções. São características que o torna um profissional polivalente e que são fundamentais para a ocupação de cargos mais altos nas organizações.

Rogers (1993) ressalta que, aquilo que os clientes consideram de “valor”, e o que compram, é decisivo e determinante para a natureza dos negócios da empresa. Mas, que muitas vezes, os clientes ignoram as próprias necessidades e, por isso, precisam de estímulos. Esses estímulos são dados por vendas. É o caso da caneta esferográfica que não era desejada, então, sua flexibilidade e vantagens, comparadas às canetas-tinteiro, tiveram que ser demonstradas. E assim a necessidade foi criada.

2.3 Abordagem Sistêmica de Vendas

Segundo Motta e Vasconcelos (2006), a base da Teoria Geral dos Sistemas foi formulada por Bertalanffy e popularizou-se a partir de 1950, após o fim da Segunda Guerra Mundial. Baseado na constatação de que as diversas áreas de conhecimento constituíam parte de um sistema maior, podendo ser explicados parcialmente a partir de regras gerais aplicáveis a todos, Bertalanffy e outros cientistas conduziram seus estudos para o desenvolvimento de uma Teoria Geral dos Sistemas que desse conta das semelhanças, sem prejuízo das diferenças. Nasce, então, o modelo do sistema aberto como um complexo de elementos em interação e em intercâmbio contínuo com o ambiente.

Para Faria (1980, p. 282), a conceituação de sistema e de organização estão muito próximas, pois, da organização decorre a ação sistêmica. O autor conclui que o conceito de sistema subentende 3 aspectos. O primeiro é que um sistema é um conjunto de “[...] elementos em interação”. O segundo é que um sistema é um conjunto de “[...] objetos e de relações entre os objetos e entre seus atributos”. E o terceiro é que um sistema é “[...] um todo composto de muitas partes, um conjunto de atributos”. A partir disso, um sistema pode ser entendido como sendo o “[...] superfluxo integrador dos diversos fluxos setoriais que resultam das atividades dos órgãos especializados, responsáveis pelo desempenho das funções típicas de um organismo” (FARIA, 1980, p. 282). Na definição de Daft (2002, p. 13), “[...] um sistema é um

conjunto de elementos interativos que recebe entradas do ambiente, transforma-as, e emite saídas para o ambiente externo”.

Montana e Charnov (1998) consideram o pensamento sistêmico como uma abordagem mais contemporânea de solução de problemas, já que não trata o problema como singular, mas como algo relacionado a todos os aspectos da organização. Os problemas e as soluções, não são vistos como imutáveis, e, por terem que ser reavaliados constantemente, tornam o processo dinâmico. O contrário é denominado sistema fechado, que, como explica Daft (2002), pressupõe um ambiente estável e previsível, no qual as soluções dos problemas não afetam a organização como um todo, um sistema que dificilmente existe nos dias de hoje. Para Moreira et al (2000), toda empresa é um sistema aberto, porque recebe influências do ambiente, ao mesmo tempo em que o influencia.

Para Maximiano (1997), a análise ambiental é uma das técnicas do enfoque sistêmico, e sua função é ajudar os administradores a entenderem a estrutura e o comportamento do ambiente. Para o enfoque estratégico, a ênfase está em como lidar com o ambiente. O ambiente de qualquer organização divide-se em dois níveis distintos: o do ambiente interno – microambiente – e o do ambiente externo – macroambiente. A realização da análise de ambiente, nos dois níveis, é de fundamental importância para o planejamento de marketing, uma vez que, por meio dessas análises é possível conhecer melhor as condições gerais do mercado no qual a empresa opera, e conhecer as capacidades da empresa para enfrentar os desafios impostos pelo macroambiente.

Kotler (1998), McCarty e Perreault (1997), Moreira et al (2000), Maximiano (1997), dentre outros autores, definem macroambiente como o ambiente no qual a organização está inserida, que é composto por variáveis que não podem ser controladas diretamente pela empresa, que são: econômicas, socioculturais, demográficas, políticas, tecnológicas, legais, ecológicas e mercadológicas.

O ambiente econômico afeta a maneira como as empresas, e toda a economia, utilizam recursos. Embora as economias estejam conectadas, o ambiente econômico pode variar de um país para outro. Assim, fatores como distribuição de renda, propensão ao consumo ou poupança, recessão ou expansão, taxas de juros e inflação, são fenômenos do sistema econômico aos quais as empresas devem prestar muita atenção.

O ambiente sociocultural afeta a maneira como as pessoas vivem e se comportam. Na sociedade como um todo encontram-se componentes comportamentais, hábitos, valores, crenças e outras visões de mundo, que o enfoque sistêmico procura identificar e compreender.

Ambiente demográfico é a primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram. A distribuição etária, a taxa de crescimento, a composição étnica, os níveis educacionais, os padrões de moradia, dentre outros indicadores, representam as pessoas, e as pessoas são o mercado, por isso são tão importantes.

Ambiente político diz respeito às atitudes e às reações das pessoas, aos críticos sociais e aos governos. O ambiente político de um país, no qual os consumidores estão inseridos, pode afetar fortemente as oportunidades locais e internacionais.

Ambiente tecnológico é um dos ambientes que mais tem proporcionado conseqüências – positivas e negativas - da última metade do século XX em diante. A tecnologia molda a vida das pessoas, como é o caso das pílulas anticoncepcionais, da bomba de hidrogênio, dos automóveis, do computador pessoal, do rádio, da Internet, dentre outras invenções. A tecnologia é incontrolável à medida que as empresas nunca sabem o que as equipes de pesquisa das outras organizações estão fazendo. Um produto altamente rentável de uma empresa pode se tornar obsoleto com o lançamento de um produto mais eficaz de um concorrente.

O ambiente legal afeta as organizações por meio de legislações de vários âmbitos, sistema de governo, acordos internacionais de comércio, dentre outros fenômenos.

O ambiente ecológico foi um dos assuntos mais importantes dos anos 90. Fatores como a deterioração do ambiente natural, a escassez de matérias-primas, os custos crescentes de energia que dificultam a ação de determinados setores industriais, afetam as organizações. Lembrando que, para algumas organizações – como as que produzem alimentos e precisam monitorar constantemente as fontes de contaminação – o ambiente ecológico pode ser um componente do microambiente.

O microambiente, ou ambiente imediato, como preferem alguns autores, como Maximiano (1997), diz respeito a forças próximas à empresa, que afetam sua habilidade de servir os clientes, seus canais de marketing e todos os públicos a ela relacionados. Porém, são variáveis que podem ser controladas pela empresa. A empresa é o centro, e os públicos podem ser internos – acionistas, direção e funcionários em geral – e externos – comunidade, clientes e fornecedores.

Os acionistas desejam boa rentabilidade, harmonia e equilíbrio na estrutura do poder e crescimento sustentado.

A direção almeja pessoal capacitado e plano complementar de aposentadoria.

Os funcionários querem política salarial compatível com o mercado, perspectiva de carreira, participação nos resultados, administração participativa, garantia de emprego e ambiente interno adequado.

A comunidade na qual a empresa está inserida pode ser beneficiada com o apoio à educação, a possibilidade de emprego aos habitantes locais, o controle da poluição e as atividades recreativas, esportivas e culturais.

Os clientes podem ser pessoas ou organizações, que compram os produtos ou serviços para uso próprio, ou para que outros utilizem. A satisfação do cliente está na base dos mais modernos enfoques de organização e podem ser controlados por meio de ações como, qualidade, pontualidade no prazo de entrega, agilidade na resolução dos problemas, boa assistência técnica, dentre outros.

Os fornecedores estão na base do sistema produtivo de qualquer organização. A moderna administração enfatiza o estabelecimento de parceria com pequeno número de grandes fornecedores. Já o contrário é baseado numa filosofia ultrapassada. Ações como, flexibilidade nas entregas, programação confiável e pagamento no prazo contratado facilitam o relacionamento empresa-fornecedor.

2.4 Tipos de Varejo

O conceito de varejo, no senso comum, normalmente está associado à presença de pontos-de-venda, ou estabelecimentos comerciais físicos e fixos, nos quais os produtos são comercializados. Mas, segundo Kotler (2000), denomina-se varejo toda a atividade relativa à venda de produtos, ou serviços oferecidos diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial, sendo o faturamento, necessariamente, originado da venda de pequenos lotes de produtos.

As atividades varejistas podem ser desempenhadas por diversos formatos de empresas. Churchill e Peter (2000) classificam as empresas de varejo segundo os recursos físicos empregados no contato com os compradores finais, considerando duas modalidades: varejista com loja (*store retailers*) e varejista sem loja (*nonstore retailers*).

A primeira, e também mais comum, tem como característica o ambiente físico definido para realização das transações. Os tipos de varejo com loja podem ser encontrados nas formas de: lojas de conveniência; hipermercados e supermercados; lojas de departamentos, dentre outros.

A segunda, varejo sem loja, caracteriza-se por comercializar produtos sem possuir uma instalação física constituída. Autores como Barki e Silva (2008), Lurch, Dunne e Gable (1990 apud TOLEDO; BATISTA, 1996), Popcorn (1993), Peterson e Wotruba (1996), dentre outros, apresentam as seguintes justificativas para a franca expansão do varejo sem loja nos últimos anos: falta de tempo por parte dos consumidores para realizarem suas compras deslocando-se para os pontos de venda; perda do apelo de divertimento, para alguns consumidores, do ato de compra associado à ida a uma loja; ausência, nos pontos-de-venda, de profissionais qualificados para fornecer informações técnicas sobre os produtos; avanços tecnológicos da comunicação, e as próprias mudanças no estilo de vida dos consumidores.

Dentre as principais formas de atuação de varejo sem loja estão as máquinas de vendas (*vending machines*), o varejo virtual, o marketing direto e a venda direta.

As máquinas de vendas (*vending machines*) constituem um sistema varejista por meio do qual os consumidores podem comprar produtos ou serviços sem a presença de vendedores. Normalmente essas máquinas são encontradas em locais de grande circulação de pessoas e exigem apenas a reposição periódica dos produtos estocados. Moreira et al (2000) afirmam que as máquinas de auto-serviço, por terem custos mínimos com mão-de-obra, proporcionam margens de lucro bruto entre 50% e 200%. De acordo com dados estatísticos, nos Estados Unidos há mais de 5 milhões de *vending machines*, que geram um faturamento anual superior a 21 bilhões de dólares, e, na Europa, são 3,1 milhões de máquinas, gerando 13 bilhões de dólares ao ano.

O varejo virtual utiliza a internet para a revenda de produtos e serviços aos consumidores finais. Essa estratégia tem adquirido grandes proporções nos dias de hoje, embora o público de baixa renda, em função do restrito acesso ao computador, ainda tenha um relativo distanciamento desse tipo de varejo. O crescimento da rede mundial de computadores vem criando mudanças na maneira de pensar e de vender, e a venda virtual já é uma realidade e faz parte da vida dos consumidores cada vez mais.

O marketing direto é definido pela Direct Marketing Association (2008), como um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda, a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local. (<http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml>). Os varejistas comunicam suas ofertas mediante catálogos enviados por mala direta, revistas, jornais, telefone ou televisão, e os consumidores efetuam as compras via telefone ou correio. Richers (2000), ao questionar quanto ao futuro do marketing no Brasil, salientando a fase atual de profundas mudanças, provocadas pela abertura de fronteiras virtualmente ilimitadas de negociações pelos meios eletrônicos, retoma

a importância que o marketing direto exerceu nesse processo, em termos de comunicação. Enquanto a publicidade tradicional apenas tentava influenciar o consumidor a comprar um produto, o marketing direto permitiu a reação do consumidor, dando-lhe a oportunidade de escolher entre uma variedade de ofertas, por meio de um mesmo instrumento (o catálogo, por exemplo); de analisar e comparar produtos competitivos; e, até de contestar ou solicitar modificações nas ofertas dos fabricantes.

Já a venda direta envolve explicações pessoais ou demonstrações de produtos e será abordada com mais profundidade no próximo capítulo. O mercado brasileiro de vendas diretas cresce à taxa de dois dígitos desde 1999, e continua expandindo mais que o varejo tradicional e outras modalidades de comércio. E, apesar de também ser uma das modalidades de maior crescimento na economia global, não tem evoluído muito na literatura de marketing.

3 VENDA DIRETA

A venda direta, sistema de venda do varejo, é o foco central deste capítulo. São apresentadas a definição, as vantagens e as desvantagens, as perspectivas e as tendências no Brasil, além do perfil dos revendedores do segmento de venda direta.

3.1 O que é Venda Direta

Toledo e Batista (1996), a partir de uma retomada histórica, explicam que a prática da venda direta é antiga, popularizada nas figuras do mascate, caixeiro viajante ou vendedor, que costumavam bater de porta em porta oferecendo produtos. Segundo Garrido (2007), as primeiras notícias dessa atividade, no entanto, datam de meados do século 18, quando a Enciclopédia Britânica mandava vendedores (homens), de casa em casa, para oferecer suas coleções. Essas figuras foram substituídas por outras como, revendedoras, consultoras de beleza e demonstradores de produtos.

Peterson e Wotruba (1996) acreditam que a venda direta ainda é um tópico amplamente discutido e, freqüentemente, mal interpretado, tanto que muitos dicionários de administração não contêm a definição de venda direta. Definições que não existem são frequentemente ambíguas, contraditórias ou simplesmente errôneas. Uma das definições de venda direta, que mais se aproxima do contexto atual, é apontada por Giuliani et al. (2005, p. 25): “A venda direta é a comercialização de bens de consumo ou serviços realizado através do contato direto com o consumidor, apresentando seus produtos ou serviços porta a porta nas residências ou locais de trabalho.”

Venda pessoal, venda porta a porta e venda domiciliar são nomenclaturas que também definem o sistema de venda direta. Porém, venda direta é a forma mais adequada de expressar esse tipo de comércio. A venda direta nada mais é que uma forma de comunicação interpessoal entre dois indivíduos que trocam informações, sendo que o desfecho pode ser uma transação benéfica. Apesar das primeiras notícias sobre a venda direta no mundo datarem do final do século XVIII, a venda direta no Brasil teve início em 1959 com a Avon, uma das maiores empresas de venda direta da atualidade.

Sabe-se que o varejo está suscetível aos fatores do macroambiente. O volume de vendas responde de maneira relativamente rápida às mudanças na conjuntura econômica, política e social, e nos indicadores mais diretos de renda dos consumidores. De acordo com Machado (2008), a venda direta tornou-se uma alternativa real a partir de alguns fatores que convergiram e levaram à construção de um cenário favorável a essa forma de

comercialização. A partir da década de 1970, com as profundas transformações econômicas, políticas e culturais do capitalismo, as práticas de gestão precisaram ser repensadas. Com o desenvolvimento tecnológico apropriando-se cada vez mais dos empregos associados à indústria e à agricultura, e o crescimento do setor de serviços, novas formas de trabalho e emprego surgiram como resposta a essas mudanças, assim como algumas atividades desapareceram. A venda direta chega ao Brasil como uma solução de trabalho informal, porém, uma alternativa real para o trabalho, principalmente feminino. Culturalmente o aumento do culto à beleza, ao corpo e à aparência, nas últimas três décadas também favoreceu o crescimento da venda direta, que atua, sobretudo, no segmento de produtos para beleza e higiene pessoal.

Outro fator que contribuiu para o crescimento da venda direta no Brasil foi o controle da inflação. De acordo com o Ministério da Fazenda (2008), o Programa Brasileiro de Estabilização Econômica, lançado no final de 1993, no governo de Itamar Franco, e desenvolvido pela equipe econômica do Ministério da Fazenda durante a gestão de Fernando Henrique Cardoso, é o mais bem-sucedido de todos os planos já criados no Brasil, nos últimos anos, a fim de combater a inflação crônica que assombrava o país, até então. Organizado em etapas, o Plano Real resultou no fim de quase três décadas de inflação elevada, e na substituição da antiga moeda pelo Real, a partir de primeiro de julho de 1994. A economia estabilizada tornou viável a venda de bens de consumo e bens duráveis por meio de catálogo, impossíveis de serem comercializados antes da implantação do Real, devido à hiperinflação.

É muito comum a venda direta ser confundida com marketing direto. Ambas as estratégias de marketing consistem em alcançar os consumidores, por meio do contato direto, em suas casas, escritórios ou fora de qualquer local fixo de venda, em lugar de esperar que os consumidores corram atrás de suas necessidades. Gracioso e Najjar (1997) ressaltam que o que diferencia a venda direta do marketing direto é a abordagem pessoal. Para os autores, o Marketing Direto caracteriza-se pela venda a partir do estabelecimento do vendedor, por meio de catálogos, telemarketing, ofertas pelo correio, (e mais recentemente) ofertas pela televisão e pela Internet. Naturalmente, os distribuidores na Venda Direta também podem utilizar catálogos ou telefones, mas, nesse caso, a venda caracteriza-se pelo contato direto de pessoa a pessoa. Gioia et al (2006, p.68) definem marketing direto como “[...] o esforço promocional desenvolvido e efetivamente praticado por um ofertante orientado para os clientes/usuários de forma direta, ou seja, de uma forma que dispensa intermediários ou facilitadores no processo de distribuição e comunicação”.

Segundo Garrido (2007), nos Estados Unidos e nos países latino-americanos, existem duas formas dos profissionais da venda direta se relacionarem com o consumidor: *party plan* e porta a porta.

No sistema *party plan* a revendedora promove uma reunião na casa de uma consumidora, denominada anfitriã, na qual os produtos são demonstrados a potenciais compradoras e revendidos. Com o aumento da violência, as pessoas passaram a abrir as portas de suas casas somente para amigos e familiares.

O sistema porta a porta mudou muito. Antigamente, os revendedores saíam às ruas tocando a campainha das casas para oferecer os produtos. Atualmente, com o aumento da violência, e com a mulher fora de casa, trabalhando, esse sistema teve que se reestruturar. Assim, o revendedor, munido de catálogos, ou demonstrando os produtos, faz a venda no próprio círculo de amigos e familiares, podendo acontecer na casa dos consumidores e nos locais de trabalho.

Popcorn (1993), considerada a *nostradamus* do marketing por sua habilidade de prever tendências, previu para a década de 1990 que as pessoas iriam refugiar-se em casa, fenômeno que chamou de encasulamento. O encasulamento tem a ver com isolamento, evitação, paz, proteção, conforto e controle. Seria uma forma de cercar-se numa concha de segurança, num mundo cruel e imprevisível – mundo cheio de crimes, recessões, guerras, terrorismo e doenças. Alguns indicadores precoces dessa tendência foram: o aumento meteórico das vendas de videocassete e do aluguel de fitas de vídeo; a fabricação de alimentos para serem comidos no sofá, e o aumento do gasto com comidas para viagem; as vendas por mala direta, que chegaram a 200 bilhões de dólares em 1990 nos Estados Unidos, em comparação aos 82,2 bilhões de dez anos antes; a empresa americana de pijamas Joe Boxer que também teve um aumento de 500% nas vendas. Muito provavelmente, o crescimento das vendas diretas teve relação com esse fenômeno.

Para Garrido (2007), o formato da venda pode ser catálogo, telefone ou mesmo internet. Isso significa que o formato pode se modificar em função da tecnologia e dos novos hábitos culturais, mas a base do negócio estará sempre permeada por algum tipo de relação entre as pessoas. Por essa razão a denominação porta a porta tem se tornado cada vez mais uma mera expressão, sendo bem aceita a definição venda por relacionamento. Para Moreira et al (2000), esse é um hábito de compra dos norte-americanos.

3.2 Venda por Catálogo

Geller (1998) classifica os catálogos em três tipos básicos: catálogos de venda a varejo, catálogos especializados em empresa para empresa e catálogos especializados no consumidor. Os catálogos de venda a varejo são enviados por varejistas que desejam aumentar o número de compradores em suas lojas físicas, bem como expandir sua base de clientes, além de sua área geográfica. Assim, os varejistas também vendem por catálogos de mala direta. Os catálogos especializados em empresa para empresa funcionam para empresas que comercializam produtos de preço elevado como copiadoras e computadores. Fornecedores como a Dell Computer e a MAC Mall utilizam a venda por catálogo como uma solução viável para vender acessórios para o mercado secundário. Em lugar de pagar para um vendedor fazer repetidas visitas para fornecer toner e suprimentos, fazem essas vendas por meio do catálogo. Já o catálogo especializado no consumidor é a categoria mais ampla nos dias de hoje. O mercado possui catálogos para todas as necessidades e interesses, e que apelam para um estilo de vida, ou uma necessidade específica. Esse tipo de catálogo serve tanto para as empresas que enviam catálogos diretamente ao consumidor, caracterizando marketing direto, quanto para as empresas que oferecem os catálogos como instrumento de trabalho das revendedoras, caracterizando venda direta.

O catálogo é uma grande vitrine e, segundo Almeida (2007), nem o avanço tecnológico conseguiu desbancar o catálogo impresso da posição de principal instrumento de apoio à venda direta, pelo menos por enquanto. A Avon e a Natura, duas empresas de Venda Direta consolidadas no Brasil, imprimem, anualmente, 120 milhões e 40 milhões de catálogos, respectivamente.

Stone (2002), um dos maiores conhecedores das práticas de marketing direto, acredita que o catálogo funciona por uma série de razões: é um modo conveniente de fazer compras, principalmente para a mulher que trabalha fora; funciona 24 horas e não há limite de tempo para o cliente; provoca resposta emocional; é uma força de vendas que pode ser totalmente controlada para refletir a imagem e a política da companhia, ao contrário dos funcionários da loja do varejista; tem o poder de ser um processo de compra vantajoso graças à seleção inteligente das mercadorias. Cada catálogo deve ter uma razão de existir, um nicho a preencher. Para isso, deve ser pensado profundamente. O posicionamento, a seleção das mercadorias, os textos e as ilustrações são cruciais no processo de criação do catálogo.

Assim como o ambiente físico do varejo tradicional exerce um impacto psicológico e comportamental na experiência com a loja real, sabe-se que a atmosfera no varejo de venda direta, mais especificamente por meio de catálogos, também influencia o resultado das compras. As características físicas, as mercadorias, os preços, as propagandas,

os vendedores, e também os aspectos emocionais, determinam as percepções e o que os consumidores pensam sobre um catálogo, ou seja, a imagem da marca. Na intenção de criar imagens positivas, os designers preocupam-se com a “atmosfera” do catálogo quanto ao layout, à iluminação, ao tipo do papel, à escolha das letras e às cores, que servem como estímulos chamativos.

Para Cônsoli et al. (2003), os canais de marketing estão por trás de todo produto ou serviço que os consumidores e compradores de corporações adquirem, em todas as partes. Barki e Silva (2008) definem canais de marketing como organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto, ou serviço, para uso ou consumo. São os caminhos que um produto, ou serviço, percorre depois de fabricado. O relacionamento entre o produtor e o consumidor final pode exigir a participação de instituições empresariais que viabilizem as relações de troca.

De acordo com Dias (1993), a forma de distribuição dos bens, ou serviços, é uma das áreas mais importantes do marketing, sendo as mais comuns: distribuição direta, distribuição indireta e distribuição mista.

A distribuição direta ocorre quando o produto obedece ao fluxo produtor-cliente final, ou seja, quando a venda é feita diretamente ao cliente, sem intermediários (atacadistas ou varejistas). Quanto menor o trajeto do produto, maior será a margem bruta do fabricante, permitindo-lhe oferecer preços mais agressivos, menores, e, portanto, mais rapidamente ampliadores do *market share*. Assim, os produtos de baixa frequência de substituição, complexos, de alta tecnologia e de alto valor unitário, normalmente, devem ser distribuídos diretamente. É o caso de bens industriais, que são produtos de baixa frequência de compra.

Para que ocorra a distribuição direta, de forma que a transação seja favorável e dê lucro, algumas características devem estar presentes:

- quanto maiores forem as necessidades e disponibilidades de recursos, maior será a oportunidade de o produtor distribuir diretamente;
- quanto maior for o custo unitário do bem, ou o *mark-up*, mais viável será a distribuição direta;
- quanto mais complexo o bem, mais recomendável será a distribuição direta, devido aos serviços que envolvem sua comercialização (instalação, manutenção, assistência técnica), já que o intermediário, dificilmente, tem *Know-how* suficiente para atender bem ao usuário;

- quanto maior o número de clientes e a concentração destes em cada segmento, mais interessante será a distribuição direta;
- quanto mais forte o posicionamento de produtos, mais interessante será a distribuição direta, já que a demanda forte pode justificar esse investimento.

A distribuição indireta é a que pressupõe uma pessoa jurídica, que vai posteriormente revender o produto, tal como foi adquirido. Esse sistema geralmente utiliza o atacado, e/ou o varejo. Dias (1993) identifica a máquina automática, a venda por correspondência (reembolso postal) e a venda porta a porta, como uma instituição varejista, de acordo com a natureza não convencional das operações, sendo as principais características mercadológicas desse sistema:

- a. produtos de alta frequência de compra, muito conhecido pelos consumidores como categoria de produtos;
- b. venda de perecíveis, de bens que necessitam de demonstração, bens de conveniência em geral, e algumas categorias de bens de compra (eletrodomésticos, roupas) e até de especialidades (jóias).

Ainda que o sistema porta a porta seja chamado de venda direta, essa prática pode se caracterizar como distribuição indireta. Peterson e Wotruba (1996) ressaltam que a maioria dos autores que aborda o tema venda direta não cita intermediários como distribuidores (atacadistas), mas focam apenas a relação entre o revendedor (varejista) e o consumidor. Assim, vale ressaltar que as empresas que operam na venda direta, com intermediários jurídicos, além dos revendedores, pressupõem uma distribuição indireta, e não direta como diz o nome.

A distribuição mista opera tanto com a distribuição direta, quanto com a indireta. O fabricante pode utilizar a venda pessoal, contatando os clientes melhores, maiores e mais próximos de suas instalações, e valer-se da venda direta pelo sistema de marketing direto, a clientes, e/ou mercados, mais distantes ou menos nobres.

3.3 Vantagens e Desvantagens da Venda Direta

Dentre as vantagens do sistema de venda direta destacam-se a abordagem pessoal, a praticidade para o consumidor, a capacidade de expansão geográfica e a força da equipe de vendas.

A abordagem pessoal e o atendimento personalizado são os diferenciais da venda direta em relação ao marketing direto, pois este último não envolve vendedores pessoais. Esses aspectos da venda direta têm muita semelhança com o marketing de relacionamento, um modelo que muitas empresas estão tentando implantar devido aos seus comprovados benefícios, como, por exemplo, a aproximação com os clientes mais rentáveis, que proporciona maiores lucros. Para Guirro (2007), a venda direta é marketing de relacionamento puro. A grande vantagem da venda pessoal é que consegue, com certa facilidade, transformar um consumidor passageiro em cliente fiel.

A praticidade para o consumidor é outra característica do sistema de venda direta. Por meio da venda por catálogo o consumidor tem a facilidade de comprar no conforto da sua casa, ou no trabalho, sem a necessidade de se deslocar ou percorrer várias lojas, e ainda, com um atendimento personalizado, já que o revendedor apresenta o produto, entrega-o e efetua a cobrança, como enfatizam Toledo e Batista (1996). Além disso, qualquer falha ou motivo de insatisfação é rapidamente identificado, já que o responsável pela entrega do produto é o mesmo que efetuou a venda, o que reduz a possibilidade de interferências negativas no relacionamento, que ocasionam mágoas duradouras.

Segundo a ABEVD - Associação Brasileira de Venda Direta – (2007) um dos pontos mais fortes desse tipo de venda diz respeito à sua capilaridade e capacidade de expandir-se geograficamente. A venda direta aumenta o acesso a mercados varejistas em áreas rurais, geralmente mal atendidas pelas redes tradicionais. Um levantamento realizado pela Ernst & Young para ABEVD, e para a World Federation of Direct Selling Association (WFDSA), apontou que 10% dos consumidores de venda direta no Brasil vivem em áreas rurais. A venda direta proporciona a esses consumidores acesso a mercadorias adicionais, as quais, provavelmente, não conseguiriam encontrar de outra forma (GARRIDO, 2007).

Stone (2002) alerta que, apesar da venda por catálogo ser viável para as organizações, e se harmonizar com o estilo atual de vida dos consumidores, existem problemas que prejudicam esse tipo de venda como um todo, como por exemplo: a entrega lenta; o excesso de catálogos no mercado; o atraso na entrega dos pedidos; a execução falha dos catálogos; falta de *Know-how* do marketing de catálogos; indisponibilidade imediata do produto; insegurança dos consumidores em adquirir produtos por meio desse canal e a dificuldade no recrutamento de revendedores. O estudo apresentado por Toledo e Batista(1996), também apontam: o número limitado de produtos disponíveis para comercialização por meio da venda direta; incapacidade de alguns fabricantes de controlarem

todo o canal de distribuição; e, a reação negativa dos varejistas tradicionais que tentam inibir o crescimento do varejo sem loja.

Segundo Costa (2002), é comum após uma compra, o indivíduo passar pelo processo de dissonância cognitiva, que pode se originar na dúvida quanto à escolha do produto comprado, independente dos meios pelos quais o produto foi adquirido. Esse estado emocional de ansiedade pós-compra é resultante do desequilíbrio entre o conhecimento, as crenças e as atitudes do indivíduo frente à sua decisão de compra. No caso da venda por catálogo, ou pela internet, a indisponibilidade imediata do produto tende a intensificar essa ansiedade, principalmente quando o indivíduo não tem o costume de comprar por esses canais.

Rosebloom (2002) afirma que uma porção significativa dos clientes potenciais tem uma impressão negativa da venda direta, quando não desconsideram esse tipo de comércio como uma alternativa de compra. Um levantamento nacional informou que os consumidores percebem como alto o risco de compra por meio de vendas diretas, em relação a outros modelos de compra. Outro problema é que as revendedoras deixam de vender os catálogos quando encontram empregos alternativos, ou mesmo, perdem o interesse em oportunidades de venda direta.

De acordo com Knapp (2007), o setor de vendas diretas é movimentado por indústrias grandes e conhecidas como a Avon, a Natura, a Herbalife e a Amway, mas também por empresas domésticas, muitas vezes de uma pessoa só, principalmente no Brasil. Os produtos mais conhecidos nesse tipo de varejo incluem cosméticos, vestuário, suplementos nutricionais, bijuterias, lingerie e produtos para cozinha.

Embora Peterson e Wotruba (1996) defendam que, qualquer produto pode ser comercializado nesse canal, há que se refletir, inicialmente, acerca de questões legais e financeiras que interferem diretamente nessa forma de distribuição, como é o caso dos impostos e da substituição tributária.

Garrido (2007) aponta o segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos como o carro-chefe das vendas diretas, tanto que, em 2006, o Brasil classificou-se como o terceiro maior mercado consumidor de produtos desse segmento em todo mundo, ficando atrás apenas da França, dos Estados Unidos e do Japão. Uma das explicações para esse fato é que, em 1992, as câmaras setoriais permitiram uma redução da carga tributária, o que levou ao aumento do consumo dos produtos pelas classes menos favorecidas. Outra explicação está na própria inserção da mulher no mercado de trabalho. À medida que as mulheres saem de casa, adquirem melhor formação acadêmica e cultural, e ocupam cargos de maior

responsabilidade, é natural que procurem melhorar ainda mais sua apresentação e seus cuidados pessoais. Esse ciclo virtuoso é algo que também pode ser percebido na população masculina, que tem consolidado novos hábitos aumentando o consumo de perfumes e colônias. E, a menos que o governo aumente a carga tributária, ou crie mais problemas de natureza burocrática, esse segmento estará garantido para os próximos cinco anos.

Na realidade, o governo brasileiro deveria reduzir esses impostos. Baeta (2007) explica as duas grandes lutas que desafiam as vendas diretas: a primeira, que ainda se encontra em negociação, diz respeito à redução do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para produtos de higiene pessoal e cosméticos; a segunda, trata também da redução, mas da margem de valor agregado (MVA), estipulada pelos critérios próprios de cada unidade de Federação. A MVA é um percentual estipulado em cada estado, por meio dos chamados registros especiais, usada no cálculo do ICMS, que deveria ser recolhido pelos revendedores dos produtos, mas que, por acordo entre os estados, é pago pelos fabricantes em nome dos revendedores, já que os revendedores não recolhiam. Esse regime é denominado substituição tributária. A substituição tributária, no caso das vendas diretas, facilita a vida dos estados e dos revendedores. É de grande praticidade para o revendedor e a certeza da arrecadação, inclusive antecipada, do ICMS para as fazendas estaduais. Para os estados é muito mais fácil fiscalizar somente as empresas, em lugar de todos os revendedores, ainda mais no caso da venda direta cuja a maioria dos revendedores é de pessoas físicas. A substituição tributária desobriga os revendedores de terem inscrição nas secretarias da Fazenda de seus respectivos estados, de terem que emitir notas, de escriturar livros e de apurar mensalmente o ICMS, além de outras obrigações fiscais.

A maioria das empresas de venda direta, que não possuem intermediários jurídicos, mas atua diretamente com os revendedores, já paga a substituição tributária. A grande questão da substituição tributária está para as empresas de venda direta que têm no canal um intermediário jurídico, que são os atacadistas, também chamados distribuidores, pois nem a empresa fabricante, e nem o distribuidor, quer se responsabilizar pelo recolhimento do ICMS, o que acaba gerando grande conflito no canal. Por esse motivo, alguns estados já estão se mobilizando a fim de receberem o tributo. É o caso do estado do Pará, que incluiu em sua legislação que, todo fabricante que vende para o canal de venda direta, mesmo que indiretamente, como é o caso dos que possuem distribuidores antes da pessoa física, deverão ser substitutos tributários.

No caso da redução da alíquota do imposto, o setor de vendas diretas vem tentando negociar com os estados desde 2005. O interesse do setor é grande, pelo fato desses produtos corresponderem a cerca de 90% das vendas porta a porta no país.

A média de MVA considerada razoável está entre 25% e 35%. Já a média histórica utilizada corresponde a 30%. A meta do setor é ampliar o alcance das alíquotas entre 17% e 18%, para produtos como sabonetes, xampus, condicionadores, filtros solares, e mesmo cosméticos, em todo o Brasil. Busca-se, também, o reconhecimento desses produtos como essenciais à população. O filtro solar, por exemplo, que tem uma importante função na prevenção do câncer de pele, recebe uma tributação de 25% em mais de dez estados brasileiros, por ser considerado um produto supérfluo, ou seja, a mesma tributação de mercadorias como jet ski, barcos, iates, armas de fogo e bebidas. As diferenças de alíquotas, de um estado para o outro, ocorrem porque não há uma lei que defina o que é um produto supérfluo. Portanto, os legisladores definem de forma isolada o que seria ou não essencial no caso do ICMS, por meio de normas estaduais.

Desde 2002 alguns estados têm reduzido esse percentual, como por exemplo: em 2005 o Espírito Santo baixou de 25% para 17%; São Paulo, em 2003, baixou de 37% para 25%; em Sergipe a margem de 40% passou para 30%; Amazonas e Alagoas reduziram de 30% para 25%; em 2005 o Pará reduziu de 45% para 30%. Em contrapartida, Santa Catarina revogou os regimes especiais e passou a cobrar o ICMS tendo como parâmetro os preços divulgados nos catálogos usados pelas revendedoras. E, em outubro de 2006, o Paraná reajustou a margem de 30% para 72%. O estado alegou que, após um levantamento, constatou que os valores de vendas, apresentados em notas fiscais, seriam bem menores do que aqueles estabelecidos nos catálogos das empresas.

Em dezembro de 2007 a Secretaria da Fazenda registrou decretos e portarias regulamentando uma nova sistemática de cobrança do ICMS, estendendo a substituição tributária para os segmentos de medicamentos, higiene pessoal, perfumaria, cosméticos e bebidas alcoólicas, previsto para vigorar a partir de 1º de janeiro de 2008, mas que foi adiado para fevereiro de 2008. Isso porque a Fazenda estima que as margens de valor adicionado dessas categorias de produtos, que representam a diferença entre o preço da fábrica e o preço final, estão variando de 125,54% a 165,55%. Diversos setores contrataram estudos, de instituições como a FGV, para mostrar que os preços e as margens são inferiores aos estimados pela Fazenda. Conseqüentemente, esses produtos terão aumento de preço e o ônus recairá sobre o consumidor final.

De acordo com dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada pelo IBGE (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008), numa comparação de longo prazo, entre 1975 e 2003, foi detectado que a participação de alimentos na despesa média de consumo caiu de 33,9% para 20,7%. A partir de uma análise complexa de Aguiar, Torres e Meirelles (2008), o que se pode perceber, é que o consumo caiu em termos de preço, mas não de quantidade, já que existe uma inflação diferente para cada mercadoria. Enquanto o IPCA – índice oficial de inflação – evoluiu 173% em dez anos de Plano Real, o item relativo à alimentação subiu apenas 129%. A grande novidade acerca do mercado popular é que, com a queda relativa do preço dos alimentos, tem sobrado cada vez mais dinheiro para outras despesas, que envolvem a aquisição de eletrodomésticos, consumo de “artigos de luxo” e melhoria da casa própria. Um exemplo significativo é a atual penetração da telefonia celular, que está presente em todas as classes sociais, algo inimaginável há dez anos.

O quadro 3 apresenta os volumes de vendas que as vendas diretas atingiram nos últimos anos, no mundo.

Quadro 3 – Volume de vendas da Venda Direta no mundo.

Ano	Volume de Vendas (em bilhões de dólares)
1999	85,44
2000	82,26
2001	78,66
2002	85,76
2003	89,00
2004	99,36
2005	102,60
2006	109,18

Fonte: site da WFDSA

O quadro 4 apresenta o volume de vendas dos últimos anos nos Estados Unidos.

Quadro 4 – Volume de vendas da Venda Direta nos Estados Unidos.

Ano	Volume de Vendas (em bilhões de dólares)
1999	24,54
2000	25,57
2001	26,69
2002	28,69
2003	29,55
2004	29,73
2005	30,47
2006	32,18

Fonte: site da DAS

O Brasil também tem aumentado consideravelmente o volume de vendas, em faturamento, e em itens comercializados, conforme demonstra o quadro 5.

Quadro 5 – Volume de vendas da Venda Direta no Brasil.

Ano	Volume de Vendas (em bilhões de reais)	Itens comercializados (em milhões de unidades)
1999	4,6	736
2000	5,3	758
2001	5,9	799
2002	6,9	816
2003	8,1	823
2004	10,4	997
2005	12,3	1100
2006	14,5	1200

Fonte: site da ABEVD

O crescimento da venda direta no Brasil, em 2000, foi de 14,5% em relação ao ano anterior. Cerca de 1,2 milhões de pessoas tiveram rendimentos por meio da revenda de produtos. Na época, o mercado total era estimado em US\$ 85,44 bilhões, segundo WFDSA (2008).

Em 2001, o crescimento foi de 11,3%, em faturamento.

No ano de 2002, o crescimento superou as expectativas tanto em faturamento, com 15,8% a mais que em 2001, quanto em volume de itens vendidos, com 2,2%.

Em 2003 o setor de vendas diretas registrou um crescimento de 18%, atingindo 1,3 milhões de representantes ativos no mercado. Levando-se em consideração o IPCA do período de 9,3%, o crescimento real do setor ficou em 8%, contra um crescimento estimado de 0,5% do PIB.

O ano de 2004 teve uma performance histórica para o setor, com um crescimento de 27,5% acima do ano anterior. O número de revendedores cresceu 20%, totalizando 1,5 milhões de pessoas, com 21% de crescimento no volume de itens vendidos no período. Os números demonstraram a força do canal de Vendas Diretas no país, inclusive das oportunidades de ganho para os revendedores. Na época o Brasil estava em 4º lugar no ranking mundial de volume de vendas diretas, de acordo com a WFDSA (2008), ficando atrás apenas dos Estados Unidos, do Japão e da Coreia.

Ainda em crescimento, em 2005, o setor cresceu 20,4% em relação ao ano anterior, com um volume de itens vendidos 11,6% acima no período. Segundo a WFDSA (2008), nesse ano, a venda direta movimentou mais de US\$ 100 bilhões no mundo. Os americanos, que lideram o ranking mundial, exibiram no período, um volume de negócios superior a US\$ 30 bilhões.

No ano de 2006, o setor de Vendas Diretas movimentou R\$ 14,5 bilhões, 18% acima do ano anterior. Em itens vendidos, o aumento foi de 12%, com 1,2 bilhões de unidades comercializadas. E o número de revendedores autônomos ativos foi de 1,6 milhão, um crescimento de 9,6%.

Nos últimos sete anos, o segmento de venda direta teve um crescimento nominal médio de 18%. Descontada a inflação anual do IPCA, que foi de 3,14%, o crescimento real, em 2006, foi de 14,3%. Nos últimos três anos, o crescimento em volume de negócios, foi de cerca de 60%. Com os números consolidados de 2006, as vendas diretas superaram índices de outros setores da Economia, como as vendas no comércio tradicional, por exemplo. De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, o varejo tradicional cresceu 7,5%, no acumulado até novembro de 2006. Segundo Knapp (2007), de acordo com os últimos dados consolidados pela WFDSA, as vendas diretas cresceram mais de 300%, de 1988 a 2006, em todo o mundo. Na Índia, as vendas diretas vêm crescendo de 15% a 20% ao ano. O mercado do Japão, após 15 anos de estagnação, volta a se agitar. Porém, a grande atração, atualmente, é a China, que teve seu imenso mercado aberto às vendas diretas em 2005, quando o governo passou a conceder licenças para que as empresas operassem por esse canal. De acordo com

McDonald (1998), em abril de 1998, o governo chinês proibiu a venda direta no país, mesmo esta sendo muito popular. Segundo os relatórios publicados, o governo chinês acreditava que criminosos estariam usando companhias de venda direta para iniciar organizações secretas, trapacear consumidores e comercializar produtos falsos, ou contrabandeados. Na época, até empresas conhecidas como a Avon, a Amway, a Sara Lee e a Mary Kay Cosméticos foram obrigadas a suspender suas operações no país. Essas empresas americanas tinham investido mais de \$120 milhões na China, e forneciam renda a mais de 2 milhões de chineses.

3.4 Força de Vendas

Moreira et al (2000) afirmam que a força de vendas deve estar em acordo com a realidade, a estratégia, os objetivos, as metas, o segmento de mercado, os canais de distribuição, os recursos humanos e os materiais disponíveis de cada organização. Isso significa que não existe regra básica a ser seguida. De acordo com Cobra (1981), a estrutura da força de vendas deve atender a duas prerrogativas básicas:

- força de venda direta: os vendedores são exclusivos da empresa e as visitas deverão ser somente aos clientes daquela empresa;
- força de venda indireta: a empresa utiliza vendedores de seus representantes, ou distribuidores, ou ainda os chamados vendedores autônomos, isto é, vendedores sem vínculo trabalhista com a empresa.

As vantagens de se adotar representantes de venda são:

- a) o tamanho da empresa: somente a relação custo-benefício é capaz de avaliar o dilema representantes versus equipe própria de vendas. Uma equipe própria de vendas representa um custo fixo, com encargos sociais também fixos. Para empresas de pequeno e médio porte os custos operacionais dos representantes de venda tendem a ser vantajosos;
- b) o bom relacionamento entre representante e cliente pode constituir o dilema de quem são os clientes: da empresa ou dos representantes? ;
- c) os representantes são pagos à base de comissões, não havendo salários e encargos fixos. Não havendo venda, também não há custos para a empresa;
- a) os custos são variáveis de acordo com a venda sazonal, quando a empresa trabalha com representantes.

Cabe ressaltar que, cada empresa pode escolher a estrutura da força de venda que mais lhe pareça adequada: equipe própria; com representantes ou equipe mista (representantes e vendedores próprios).

De acordo com Peterson e Wotruba (1996), a empresa de venda direta tem duas opções: os revendedores podem ser funcionários registrados ou contratados independentes. A grande maioria (99%) das empresas nos Estados Unidos, e também no Brasil, opta pelos revendedores contratados independentes, principalmente por razões de custo. Contratados independentes são pagos por comissões, ou bônus, somente quando as transações ocorrem. Para Richers (2000), o crescente ônus fiscal que incide no Brasil sobre o vendedor próprio faz com que a profissão de revendedor seja mais viável.

Apesar dos revendedores contratados independentes não possuírem vínculo empregatício com as empresas fabricantes, houve no Brasil, questionamentos na Justiça, com reclamações por direitos trabalhistas. De acordo com o presidente da ABEVD, na maioria dos casos, prevaleceu o entendimento jurídico de que a natureza da vinculação é comercial, e não empregatícia (GARRIDO, 2007).

Como as vendas diretas começaram no país numa época em que a carteira de trabalho assinada era a referência mais forte nas relações profissionais, o revendedor do sistema porta a porta se sentia em desvantagem. Atualmente, os mais de 1,6 milhão de revendedores autônomos integram o mercado de trabalho dentro da formalidade e têm sua atividade amparada na Lei 6.586/78, que define como comerciante ambulante aquele que, por conta e risco próprios, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta. Isso significa que o profissional autônomo é responsável pelo recolhimento do INSS, embora nem todos os profissionais contribuam, muitas vezes por falta de conhecimento. Por isso, em 2004, o Ministério da Previdência Social, juntamente com a ABEVD, assinaram um termo de cooperação técnica a fim de informar e conscientizar promotores, gerentes de vendas e revendedores contratados independentes das empresas associadas da entidade, sobre os direitos e deveres do trabalhador, em relação à Previdência Social.

A força da equipe de vendas é um dos pilares do sucesso da venda direta. O revendedor tem que ter disposição para oferecer os produtos, mas, principalmente, possuir uma eficiente rede de contatos e idéias criativas. Pinheiro (2007) ressaltava que, uma característica comum dos revendedores, é a ambição e a dedicação às reuniões e aos treinamentos oferecidos. Possuem uma fome de conhecimento incomum em empresas convencionais. Querem crescer, e, por falta de um patrão que lhes cobre resultados, fixam suas próprias metas de desempenho.

De acordo com WFDSA (2008) os revendedores possuem motivações básicas que impulsionam a prática dessa atividade como: possibilidade de trabalhar com flexibilidade de horário, conciliando a atividade de vendas com outras atividades; oportunidade de auferir rendimentos, já que os ganhos são proporcionais à dedicação dispendida; oportunidade de interação social, grande atrativo para pessoas que não possuem atividades fora de casa, como é o caso de donas-de-casa e de aposentados. Além disso, não há requisitos básicos de educação, experiência, condições financeiras ou psicológicas para a função de revendedor. Pessoas de todas as idades, e localizações, têm tido sucesso com a venda direta.

Machado (2008), num estudo realizado com o objetivo de conhecer o trabalho das vendedoras diretas, relatou que, ao entrar em contato com essas mulheres conseguiu entender um pouco o universo em torno dessa atividade e constatou que:

Mais do que a necessidade de obtenção ou complementação de renda, mais que a exclusão do mercado formal de trabalho, que obriga à busca de alternativas, de poder conciliar profissão e família, mais que se identificar com os produtos vendidos, trabalhar com venda direta para muitas mulheres significa restabelecer o orgulho, o sentimento de pertença, a conquista de uma carreira profissional, a valorização da sua função dentro de um grupo identifica, dá razão de ser, propicia o sentimento de utilidade e de uma posição verdadeira e de valor como ser humano, que participa e ocupa um lugar significativo na sociedade [...] (MACHADO, 2008, p. 15-16)

A venda direta deixou de ser um fenômeno de complemento de renda para transformar-se em um dos motores da economia. Para Garrido (2007), é um mito acreditar que a venda direta cresce em períodos de crise econômica, por força do desemprego, que levaria as pessoas a buscarem mais essa fonte de renda, pois se isso fosse verdade o setor não cresceria nas épocas boas da economia. Porém, Machado (2008) relembra que as contínuas crises econômicas que ocorreram no Brasil, especialmente a partir da década de 1980, impulsionaram as mulheres de forma mais acelerada ao mercado de trabalho.

A invisibilidade da venda direta, citada por Peterson e Wotruba (1996), dificulta estudos mais aprofundados no setor, pois poucas são as informações sobre as empresas, os revendedores e os consumidores da venda direta. Os poucos resultados ainda vêm dos Estados Unidos.

Peterson e Wotruba (1996) relatam um estudo realizado em 1992 que investigou as características demográficas dos revendedores de venda direta nos Estados Unidos, que concluiu que 90% eram do sexo feminino; 8% tinham menos de 25 anos, sendo que 63% tinham entre 25 e 44 anos e 24% tinham entre 45 e 64 anos; 80% eram brancos, 13% eram

negros e 7% de outras raças; 72% eram casados; 56% tinham outro trabalho (*paying job*), e a média da renda doméstica era de US\$28,635.

Já os dados de 2005 da Direct Selling Association (DAS), segundo Knapp (2007, p. 27), concluíram que, 82,2% dos revendedores americanos eram do sexo feminino, ou seja, 7,8% a menos em relação aos dados de 1992. Isso indica que os homens vêm ganhando espaço como revendedores.

Com relação às descrições psicográficas dos revendedores americanos, estudos não publicados [HARRIS, 1977; THISTLETHWAITE et al., 1985; WOTRUBA; SCIGLIMPAGLIA; TYAGI (1986 apud PETERSON; WOTRUBA, 1996)] indicam que estes tendem a ser mais extrovertidos, agressivos, entusiasmados, e, principalmente, mais desejosos de serem seus próprios chefes, do que a população americana em geral.

Embora no Brasil a participação dos homens como revendedores, também esteja aumentando, não passam de 6% do contingente. De acordo com um estudo realizado pela Ernst & Young Federation em 2004, mais de 94% dos revendedores de venda direta no Brasil eram mulheres. A maioria delas casada, com três ou mais integrantes na família, e o ganho médio mensal desses profissionais era de 1,5 salário mínimo.

4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A partir da contextualização do Comportamento do Consumidor, campo que busca compreender as diversas facetas dos consumidores, este capítulo aborda os conceitos de segmentação de mercado, seus requisitos, as bases de segmentação, com ênfase na segmentação psicográfica e estilo de vida. Esses conceitos são de extrema importância e contribuem para esclarecer o foco central da pesquisa, que consiste em segmentar psicograficamente e conhecer os estilos de vida de consumidores que compram do catálogo Luzon.

4.1 Comportamento do Consumidor

Um dos pilares da Administração de Marketing é o campo de estudo que foca nas atividades do consumidor, ou seja, o Comportamento do Consumidor. Gade (1998, p.1) afirma que, “[...] o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”.

Já para os autores Dickson e Ginter (1987), o comportamento do consumidor engloba os estudos em relação ao que os consumidores compram, por que, quando e onde compram, com que frequência, e com que frequência usam o que compram, com base em pesquisas que levantam dados de todos os comportamentos que os consumidores exibem na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte de produtos ou serviços que porventura possam atender às suas necessidades.

É importante compreender como e por que os consumidores tomam certas decisões, sendo que saber o que os motiva passou a ser pré-requisito para o sucesso das empresas. Sob a ótica de Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores são soberanos, já que nenhum profissional de marketing é capaz de fazê-los comprar (pelo menos mais de uma vez) um produto que não seja percebido como relevante, em termos de necessidades, ou estilo de vida, àqueles que o utilizam, embora os consumidores sejam capazes de forçar mudanças nas empresas para que estas sirvam às preferências de consumo destes.

De acordo com Mattar (1999) e Kotler (1998), a pesquisa de mercado e a pesquisa de marketing são freqüente e erroneamente usadas como sinônimos, por isso cabe ressaltar as diferenças. A primeira age em um mercado específico, tendo como foco o mercado, ou um produto da empresa, e, além disso, é apenas um componente da segunda. Já a pesquisa de

marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing de uma empresa.

Uma técnica de pesquisa que, num certo sentido, é o objetivo da atividade de marketing, é a busca por grupos homogêneos de consumidores, também chamada de Segmentação de Mercado.

Para Kotler (2000), só é possível discutir acerca da segmentação, após a compreensão do marketing de massa. O marketing de massa, método que oferece o mesmo produto e o mesmo composto de marketing a todos os consumidores, tem sua origem no fordismo. De acordo com Motta e Vasconcelos (2006), Henry Ford desenvolveu a mentalidade de favorecer a quantidade em detrimento da qualidade, dando origem à orientação para o produto. A produção em série e em larga escala que sucedeu à Revolução Industrial tem como foco a produção, a distribuição e a promoção em massa de um produto para todos os compradores, gerando custos e preços mais baixos e margens mais elevadas. Porém, nos dias atuais, com a fragmentação crescente no mercado, com a economia de escala de produção e com a proliferação dos canais de distribuição que dispõem de vários meios de compra - como, por exemplo, *shopping centers*, lojas de departamentos, catálogos e lojas virtuais - está cada vez mais difícil a prática do marketing de “tamanho único”. Conseqüentemente, a segmentação de mercado tornou-se a prática mais viável e lucrativa das empresas de sucesso.

Para Richers (2000) e McCarthy e Perreault (1997), a segmentação parte da premissa que o mercado é formado por parcelas nunca idênticas entre si, e que compensa atacar só aquela parte que apresenta uma demanda efetiva e intensa para os seus produtos, até porque grupos relativamente homogêneos reagem a um composto de marketing de maneira semelhante.

Segundo Cobra (1993), a segmentação de mercado possibilita adequar produtos e marcas que atendam tanto às exigências de volume de produção a custo baixo, quanto às necessidades por certas preferências dos consumidores. Além disso, um segmento bem definido facilita a aplicação de instrumentos de marketing eferentes, de modo que otimize recursos.

De acordo com Weinstein (1995), segmentação de mercado é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais, com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. E o objetivo da pesquisa de segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades, e capitalizar

por meio de uma posição competitiva superior. Vale ressaltar que, nichos e segmentos de mercado, embora muitas vezes sejam tratados como sinônimos, não o são. Richers (1996) define nicho de mercado como uma oportunidade que surge de maneira espontânea, que alguém vê e sub-aproveita. Já um segmento é um conceito estratégico que resulta da decisão consciente de uma empresa, que se concentra numa faixa específica do mercado.

A segmentação permite que o profissional de marketing planeje suas pesquisas, mídias, propagandas, promoções de vendas, políticas de preços e estratégias de comercialização de maneira adequada, transformando o conhecido monólogo de propaganda em um diálogo.

Para Czinkota (2001), a segmentação de mercado pode apresentar desvantagens às quais as empresas devem se atentar, como: o direcionamento a múltiplos mercados pode aumentar consideravelmente os custos de marketing; os esforços na personalização e individualização dos mercados pode gerar uma proliferação de produtos que se torna excessivamente penosa e cara para gerenciar; segmentar muito estritamente um mercado para se direcionar pode impedir que um produto desenvolva a fidelidade à marca. Todavia, a prática da segmentação de mercado, ou do marketing direcionado, tende a se perpetuar, pois as empresas perceberam que essa seleção se faz necessária para atender às necessidades dos consumidores e criar um composto de marketing adequado.

4.2 Requisitos para Segmentação de Mercado

O que possibilita a segmentação de mercado é a diversidade. Para Schiffman e Kanuk (2000), sem um mercado composto por muitas pessoas diferentes, com históricos pessoais, interesses, desejos e necessidades diferentes, não há razão para segmentar mercados. Se todos os consumidores tivessem a mesma educação, experiência e históricos iguais o marketing de massa seria a estratégia lógica, e ainda com um custo baixo.

Mowen e Minor (2003), Seth, Mittal e Newman (2001) defendem as características de mensurabilidade, acessibilidade e substancialidade como requisitos fundamentais para que os segmentos sejam úteis.

A mensurabilidade permite medir o tamanho e o poder de compra dos segmentos por meio de medidas demográficas, da análise psicográfica, de atitude e de personalidade, de modo que o profissional de marketing possa saber quem é o cliente e quais as suas necessidades.

A acessibilidade é o quanto os clientes estão ao alcance do mix de marketing, seja

por meio de mensagens promocionais, ou mesmo do próprio produto.

Já a substancialidade diz respeito ao tamanho e à renda do segmento, a fim de que as vendas sejam suficientes e economicamente viáveis.

De acordo com Cobra (1993) há duas maneiras de conduzir um processo de segmentação de mercado:

- a) com base nos atributos ou características físicas do produto: considera-se o tamanho do mercado, sendo que, quanto maior o mercado mais interessante será a divisão em segmentos menores; a localização geográfica desse mercado que se pretende atingir, por exemplo, um país é dividido em estados, municípios, distritos, bairros e domicílios; e, as características desse mercado são os aspectos demográficos que agrupam os indivíduos em critérios como sexo, idade, cor, educação, renda;
- b) com base em características comportamentais: baseadas nas respostas dos indivíduos com relação a quando as compras são feitas; a razão para a compra; a influência de compra e como as compras são feitas.

Plummer (1974a apud TOMANARI, 2003) afirma que, historicamente, houve dois enfoques gerais para a Segmentação de Mercado: a orientada às pessoas, que utiliza a demografia, a classe social, o ciclo de vida, o uso do produto, a inovação e as características psicológicas, e a orientada ao produto, que utiliza o benefício do produto, a ocasião de uso do produto e os apelos de propaganda. Até a década de 1970, a orientação era mais voltada para o produto. Porém, essas medições não eram adequadas para descrever e analisar o consumidor como pessoa, e, nos dias de hoje, já não são mais suficientes para aqueles que desejam dominar um mercado competitivo. Nesse momento surgem as questões relativas ao estilo de vida (valores, atitudes, interesses e opiniões) provando aos pesquisadores de marketing sua importância no conhecimento do consumidor.

4.3 Bases da Segmentação de Mercado

Embora existam algumas divergências com relação às bases para a Segmentação de Mercado, de modo geral os autores Cobra (1994); Weinstein (1995); Kotler (1998); Hooley, Saunders e Piercy (2001); Solomon (2002); Mowen e Minor (2003); Kotler e Armstrong (2005); Blackwell, Miniard e Engel (2005), dentre outros, classificam cinco critérios ou bases de segmentação, a saber:

- a) Segmentação Geográfica;
- b) Segmentação Demográfica e Socioeconômica;
- c) Segmentação Psicográfica;
- d) Segmentação por Benefício;
- e) Segmentação Comportamental.

a) Segmentação Geográfica

Propõe dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, de acordo com variáveis como:

- regiões (Metropolitanas, Litorânea, Norte, Nordeste, Sudeste, Sul, Centro-Oeste);
- estados (SP, MA, PB, PE, SC) ;
- municípios (Os 5500 + municípios por potencial de compras relativo, tamanho, localização);
- densidade\ concentração geográfica e populacional (% urbana, suburbana, rural);
- clima (Índice de precipitação, chuvas);
- cidade ou metragem (abaixo de 5Km até acima de 4.000Km);
- topografia;
- tráfego;
- limites políticos.

Segmentação Demográfica e Socioeconômica

As variáveis demográficas são mais fáceis de serem mensuradas do que a maior parte dos outros tipos de variáveis. Mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos não-demográficos, a associação por trás das características demográficas é necessária para conhecer o tamanho do mercado-alvo e a mídia para atingí-lo eficientemente. (KOTLER, 1998)

Consiste em dividir o mercado de acordo com características objetivas das pessoas, tais como as variáveis:

- faixa etária (abaixo de 6 anos, 24-30...);
- sexo (masculino, feminino, unissex);
- tamanho da população (abaixo de idades-limites);
- tamanho da família (1 a 2 pessoas, 5 ou mais);

- status familiar (solteiro, casado, separado, viúvo);
- raça (branco, mulato, índio, asiático);
- ocupação (profissionais técnicos e liberais; funcionários públicos; estudantes);
- renda (abaixo de \$9.999; \$100.000 ou mais, menos de \$150,00 por mês);
- nacionalidade (brasileira, britânica, norte-americana, japonesa);
- classe social (classe média-alta, classe operária, A, B, C);
- nível de instrução (analfabeto, superior completo, pós-graduação);
- geração (filhos da ditadura, *baby boomers*);
- religião.

c) Segmentação Psicográfica

Pode-se dizer que a proposta é dividir o mercado de acordo com características mais subjetivas das pessoas, tais como as variáveis:

- personalidade (introvertidos, compulsivos, sociáveis, autoritários);
- interesses;
- opiniões;
- valores;
- atitudes.

A personalidade só pode ser considerada uma variável psicográfica a partir da ótica de estudiosos como Hockenbury e Hockenbury (2001, p. 369), que definem personalidade como “[...] padrões únicos e relativamente consistentes de pensamentos, sentimentos e comportamentos de um indivíduo”.

O fato do estilo de vida ser considerado reflexo de valores e atitudes faz com que alguns autores incorporem-no como uma das variáveis psicográficas. Cabe ressaltar que, neste trabalho, o conceito em questão será abordado como uma variável comportamental, portanto objetiva e específica. Não será considerada uma variável psicográfica só pelo fato do estilo de vida ser passível de influência de outras variáveis psicográficas, como o valor pessoal, por exemplo. Do mesmo modo que os valores podem influenciar o local onde uma pessoa decide morar, o número de filhos que tem e a religião que pertence, e estas são consideradas variáveis geográficas e demográficas, e não psicográficas, assim será o estilo de vida (TOMANARI, 2003). No item 4.5 deste capítulo esse conceito será abordado com maior profundidade.

d) Segmentação por Benefício

Propõe dividir o mercado de acordo com o benefício procurado dos produtos, tais como:

- qualidade;
- durabilidade;
- procura por modernidade;
- rapidez;
- busca de produtos saudáveis e ecológicos;
- procura por status/prestígio social;
- redução de custos.

De acordo com Kotler (1998), uma das segmentações por benefício mais bem-sucedida foi descrita por Haley (1963 apud KOTLER, 1998), num estudo sobre o mercado de creme dental. Esse autor constatou quatro segmentos de benefícios: econômico (preço baixo); medicinal (prevenção à cárie); cosmético (dentes brilhantes) e sabor (gosto agradável).

e) Segmentação Comportamental

Baseado no raciocínio de Tomanari (2003, p. 318), que difere das bases de segmentação da grande maioria dos autores, as bases comportamentais para segmentação consistem das seguintes variáveis:

- comportamento de compra:
 - ocasião de compra (normal, ocasião especial)
 - status de uso (não usuário, ex-usuário, usuário, potencial, usuário pela primeira vez, usuário regular)
 - grau de uso ou Status do usuário (light user, médium user, heavy user) as vezes colocado separado como Segmentação por taxa de uso
 - lealdade/Fidelidade (nenhuma, média, forte, completamente)
 - modo de utilização
 - razão de compra (presente, reposição, festa)
 - frequência de compra
 - local de compra
 - estágio de atenção para a compra (desconhece, atento/conhece, informado, interessado, desejoso, com intenção de compra)

Baseado em Howard (1989 apud TOMANARI 2003), que considera apenas o comportamento de compra uma base fraca para segmentação, Tomanari (2007) incorpora as variáveis a seguir como variáveis comportamentais não relacionadas ao comportamento de compra, mas que também podem ser utilizadas como base para segmentação:

- atividades:
 - trabalho
 - hobbies
 - participação em eventos, clubes ou ONGs
 - férias
 - prática de esportes
 - etc.
- exposição à mídia
- estilo de vida (conjunto de atividades, comportamentos de compra e exposição à mídia)
- personalidade
- outros comportamentos

A Personalidade só pode ser considerada uma variável comportamental a partir da teoria de Skinner (1982, p. 130), que define personalidade como “[...] um repertório de comportamento partilhado por um conjunto organizado de contingências”.

Atualmente, com o uso de *databases* comportamentais, e com a proliferação do uso de CRM (*Customer Relationship Management*) nas empresas, a segmentação comportamental tem sido facilmente realizada, principalmente quando se trata de hábitos e atitudes dos consumidores. Por meio do uso freqüente do cartão do comprador a empresa coleta dados do cliente e classifica-o de acordo com a freqüência de compra, a categoria adquirida, a marca de produtos comprados.

Independente do critério de segmentação escolhido, o objetivo é sempre identificar os grupos homogêneos que parecem deter o maior potencial para a venda de produtos e serviços específicos para cada empresa, a fim de que esta possa desenvolver estratégias de marketing mais precisas e menos dispendiosas e arriscadas.

Embora os dados demográficos, socioeconômicos e de relacionamento do consumidor com a empresa, não dêem mais conta de segmentar o público-alvo de maneira eficiente (já não mais suficiente para conhecer os consumidores), é mais fácil enxergar o

consumidor a partir de um modelo mental com base na racionalidade – variáveis objetivas – até porque a identificação e a mensuração de tais características são de baixo custo e de fácil acesso.

Langer (1985) afirma que as informações demográficas apontam várias limitações por não apresentarem grupos homogêneos, conduzindo possíveis simplificações e estereótipos. Por essa razão, essas informações não são confiáveis o suficiente para justificar decisões estratégicas de marketing. Para Bainbridge (1999), as razões para um consumidor comprar determinado produto, ou escolher determinada marca, vai além da idade que essa pessoa pode ter, quanto dinheiro possui ou o que ela faz.

Para Popcorn (1993), as necessidades e os benefícios personalizados que os consumidores procuram, são mais importantes que a faixa etária, os CEPs ou as estatísticas. A autora exemplifica mostrando que uma pesquisa pode concluir que os jovens universitários graduados, residentes em áreas urbanas, e que ganham em média 75.000 dólares por ano, são o mercado alvo de uma determinada empresa. Porém, o que essa pesquisa pode omitir é que esse grupo específico está se sentindo inquieto, sobrecarregado e deprimido. E que, o que mais desejam, é mudar de emprego, ir para o interior e viver com 15.000 dólares por ano. Assim, considerar o humor do consumidor oferece um quadro mais real do que considerar os “tipos” de consumidor – psicografia e não demografia.

A segmentação ideal, segundo Tomanari (2003), depende das necessidades de cada empresa. Quanto maior o conhecimento adquirido sobre os clientes, melhores serão os resultados do processo de segmentação. Assim, todos os dados sobre os clientes são importantes, sejam internos – conhecimentos adquiridos pelos profissionais de vendas – ou externos – resultantes de pesquisas de marketing (GOBE et al 2000).

4.4 Segmentação Psicográfica

Diferentemente de todos os outros tipos de segmentação, a segmentação psicográfica é considerada a mais complexa, pois classifica os consumidores de acordo com características extremamente subjetivas ou inconstantes, como valores e personalidade. No entanto, é bastante significativa, justamente pelo seu potencial de descrição do perfil dos consumidores.

O termo “Psicografia” tem significados diferentes para diferentes autores, mas é unânime que a raiz do termo quer dizer descrição (*grafia*) psicológica (*psico*) dos consumidores. De acordo com Francese e Piirto (1993), a origem do termo, apesar de obscura,

e das divergências sobre quem primeiro o empregou, foi mencionada em 1965 por Emmanuel H. Demby, que compôs a palavra num momento de impulso durante uma reunião com seus clientes para definir o que iam fazer. Demby (1994) diz que sugeriu a palavra *Psychographics* como uma combinação das palavras psicologia (*psychology*) e demografia (*demographics*). No mesmo ano um periódico da Grey Advertising divulgou a palavra psicografia num trabalho de segmentação por benefício feito por Russel Haley. Antes disso, segundo Demby (1994), o termo “psicográfico” foi usado na época da Primeira Guerra Mundial para descrever um método de classificação de aparência física das pessoas, portanto, sem relação alguma com características demográficas, socioeconômicas, de estilo de vida ou psicológicas.

Para Morgan, Levy e Fortin (2003), quando atitudes, motivações, características de personalidade e sistemas de crenças são analisados matematicamente, ou estatisticamente, para determinar grupos com atitudes substancialmente diferentes, o resultado é a segmentação psicográfica. Nesse caso, as generalizações, ou o uso de médias, característicos do mercado de massa, desaparecem e os comunicadores podem selecionar as mensagens mais efetivas para cada segmento. Para McCarthy e Perreault (1997), a análise psicográfica contribui para fornecer idéias de temas para propaganda.

Blackwell et al (2005), vêem a pesquisa ou análise psicográfica como uma técnica operacional e quantitativa de Estilos de Vida, que tem a intenção de colocar os consumidores em dimensões psicológicas.

Vale ressaltar que as pesquisas ou análises psicográficas podem ser utilizadas tanto para determinar o perfil psicográfico, quanto para segmentar psicograficamente que, apesar de parecerem sinônimos, são pesquisas com fins próximos, mas diferentes.

Tomanari (2003) explicita essa diferenciação ao demonstrar que a determinação do perfil psicográfico só pode ser realizada em função dos consumidores de um determinado produto ou categoria, por isso, esse tipo de estudo é, geralmente, consequência de uma segmentação – que pode ser de qualquer base. Simpson (2001) considera o perfil um quadro detalhado de um segmento de mercado. Para isso, é necessário utilizar todas as variáveis de segmentação já abordadas no item 4.3 – isso se dá por meio da análise fatorial ou cruzamentos simples – e elaborar uma média generalizada que resultará no perfil do cliente típico do segmento. O perfil psicográfico ajuda os profissionais a descobrirem e entenderem quem são os potenciais usuários do produto, além de desenvolverem o melhor composto de marketing para o cliente típico do segmento.

Já a Segmentação Psicográfica é vista por Tomanari (2003) como mais completa por oferecer as características psicográficas – que são a parte central da pesquisa – mas

também informações sobre consumo. A segmentação psicográfica pode ser geral ou específica. A geral é realizada com uma parcela representativa da população de um país, sem limitar o estudo aos consumidores de apenas uma categoria de produto. Como resultado tem-se diversos segmentos (por exemplo consumidores integrados, inovadores e outros) que, ao serem cruzados com determinadas categorias de produto, oferecem o perfil psicográfico dessas categorias.

A segmentação psicográfica específica é a pesquisa realizada para uma determinada categoria de produto, ou seja, para consumidores de uma determinada categoria ou marca. Como resultado tem-se a identificação de vários segmentos dentro do “segmento maior” (usuários de determinado produto), além do perfil de cada um desses segmentos.

A segmentação psicográfica, seja ela geral ou específica, fornece informações mais detalhadas sobre as diferentes características dos consumidores. Com isso, os profissionais de marketing podem elaborar diferentes estratégias de marketing para cada segmento. Apesar de ser mais trabalhoso não deve ser visto como um complicador, mas como uma forma de atingir os públicos com menor custo e maior eficácia. Do contrário, para atingir o público-alvo a empresa dispersa sua linha de comunicação com verbas publicitárias altíssimas, por exemplo, porque a probabilidade de atingi-los é praticamente indiscutível.

A principal diferença entre segmentação psicográfica e perfil psicográfico está na realização do processo estatístico denominado análise de Cluster. É possível afirmar que todos os estudos de segmentação incluem a definição dos perfis dos segmentos, mas, os estudos de perfil psicográfico não incluem a segmentação.

De acordo com Tomanari (2003, p. 337) as etapas da metodologia de segmentação psicográfica devem seguir a ordem apresentada a seguir:

a) Fase qualitativa (discussões em grupo, entrevistas em profundidade, técnicas projetivas)

É uma fase de fundamental importância para que a segmentação psicográfica atinja os objetivos propostos. Se essa fase não for bem trabalhada, provavelmente a segmentação não traduzirá a realidade, e o analista, ou ficará frustrado com a pesquisa, ou passará a acreditar que a segmentação psicográfica não é viável. Cabe ressaltar que a pesquisa quantitativa, como o próprio nome diz, apenas quantifica as hipóteses descobertas na fase qualitativa.

b) Seleção de variáveis (seleção e definição das variáveis que serão avaliadas na pesquisa

É comum as pessoas que não são da área de pesquisa de mercado acharem que os segmentos são fornecidos pelo computador, após a alimentação dos dados. Na verdade, o resultado do estudo de segmentação baseia-se nas variáveis, que são determinadas nesse momento. A empresa deve definir quais as variáveis que considera importante e quais as necessidades e objetivos específicos da empresa. No caso de segmentação psicográfica geral as tipologias são apresentadas antes mesmo dos resultados, por isso o pesquisador deve escolher o inventário que seja mais relevante para as estratégias de marketing dos produtos/marca que está pesquisando.

c) Definição das frases

Quando a pesquisa é realizada por um instituto de pesquisa é de fundamental importância que a empresa participe ativamente desse processo, pois esta sabe exatamente os tipos de informações que deseja obter do consumidor. As frases devem ser estruturadas tomando o cuidado para que as respostas não sejam tendenciosas, e de modo que haja apenas uma variável em cada frase, por isso a importância da participação, também ativa, do instituto de pesquisa.

d) Definição do questionário

Essas frases, geralmente, são relacionadas a uma escala de concordância. Mas, alguns profissionais alertam para as pesquisas realizadas com pessoas de classe social mais baixa, pois elas tendem a ficar nos extremos ou a não se comprometer. O tamanho do questionário também pode desestimular o respondente, se for muito extenso, levando-o a responder qualquer coisa para se livrar logo da tarefa.

e) Pré-teste ou pilotagem

e.1) Ajustes no questionário (por problemas de entendimento das questões)

e.2) Teste (aplicação do questionário modificado em amostra reduzida)

O estudo piloto é feito com uma amostra reduzida e visa, nesse caso, verificar a consistência das frases, e se os respondentes as estão entendendo de forma “correta” (sob o mesmo ponto de vista que será apresentado na pesquisa).

f) Análise Fatorial

Trata-se de um procedimento estatístico realizado a fim de agrupar as variáveis em um conjunto reduzido de fatores para facilitar o processo de segmentação.

g) Versão final do questionário (normalmente reduzido)

Após a etapa anterior é possível verificar se existe possibilidade de redução do número de frases do questionário, que dará origem à versão final a ser aplicada na amostra.

h) Fase quantitativa “grande” – campo final (aplicação do questionário para a amostra definida a fim de quantificar as hipóteses geradas na fase qualitativa)

A fase quantitativa tem o objetivo de quantificar as hipóteses geradas na fase qualitativa. O questionário pode ser auto-preenchido ou aplicado por um entrevistador.

i) Passagem dos resultados do questionário para o computador

O computador tenta agrupar os respondentes da melhor forma possível, dentro do número proposto. Normalmente esses dados são trabalhados por meio do uso de softwares de Análise Multivariada.

j) Análise de Cluster (realização da segmentação, obtenção dos segmentos e seus tamanhos)

Como já foi dito, a Análise de *Cluster* é o que caracteriza a segmentação psicográfica. Trata-se do procedimento estatístico que permite agrupar os respondentes de acordo com a proximidade de suas respostas. Assim, o objetivo da Análise de *Cluster* é maximizar a similaridade interna de cada grupo e minimizar a similaridade entre os grupos.

O analista deve determinar o número de segmentos adequado para a realidade da empresa em questão. O profissional de pesquisa de mercado deve ser prudente para juntar clusters que possuam diferenças mínimas entre si, pois caso contrário corre-se o risco de criar clusters sem massa crítica, mas também pode-se encontrar um número maior de segmentos e optar por trabalhar apenas com uma quantidade reduzida.

l) Definição e Análise dos Segmentos

O mais comum é que cada segmento receba um nome (que acaba virando um estigma), com um ou mais adjetivos a ele associados. Alguns estudos apenas enumeram os segmentos, o que torna a lembrança das características de cada grupo mais difícil. Após obter o número e o tamanho dos segmentos procedem-se as análises das características de cada grupo baseado nas respostas.

m) Análise Discriminante (para realização de uma escala operacional/bateria de questões psicográficas para outros estudos)

A idéia é identificar a contribuição de cada variável na determinação do fator de cada segmento. Para isso é preciso construir um sistema de escores. Nessa etapa é possível identificar quais as características que melhor diferenciam os grupos de indivíduos.

n) Questionário reduzido

Com base na análise discriminante é possível criar um questionário reduzido, com poucas frases psicográficas (10 frases, por exemplo), a ser aplicado a segmentos já determinados previamente.

o) Aplicação do questionário reduzido (para localizar os segmentos da população, usado na nova fase qualitativa, ou em outros estudos como teste de produto, teste de comercial, etc.)

Esta aplicação pode ser feita a fim de selecionar determinados indivíduos que representem os segmentos a serem trabalhados para realização de outros tipos de pesquisa, como por exemplo, teste de produto.

p) Nova fase qualitativa (com os respondentes do questionário reduzido ou os respondentes da versão integral do questionário, a fim de obter mais informações sobre cada segmento que se pretende trabalhar)

Com os representantes de cada cluster a ser trabalhado realiza-se uma nova fase qualitativa, com discussões em grupo, entrevista em profundidade ou outras técnicas que permita à empresa obter informações sobre as preferências e necessidades concretas de cada segmento.

q) Perfil “completo” (de acordo com o resultado da Análise de Cluster e cruzamentos com a adição das informações coletadas na segunda pesquisa qualitativa)

No perfil “completo” (de acordo com todas as etapas anteriores) a empresa obtém todo tipo de informação sobre as necessidades específicas do segmento, em relação à categoria, que dará suporte para criação e adaptação de produtos, por oferecer um perfil mais “completo” dos segmentos.

Cabe ressaltar que este trabalho avançará até a 11ª etapa, mas nem por isso pode ser desqualificada como uma pesquisa de segmentação psicográfica, já que atenderá à etapa principal, a Análise de Cluster. Tomanari (2003) afirma que 90% das empresas não chega à 16ª etapa.

4.4.1 A importância da segmentação psicográfica

A segmentação, de modo geral, permite à empresa compreender como seus clientes se relacionam com o produto, reduzindo as possibilidades de erros no atendimento, conseqüentemente, auxiliando no processo de posicionamento do produto.

As vantagens da segmentação psicográfica são inúmeras. Mas, de acordo com autores como Weinstein (1995), Blackwell et al (2005), as razões mais freqüentes de sua utilização são:

- **identificação e descrição de segmentos específicos de mercado:** apesar dos estudos psicográficos serem indicados para compreensões profundas dos segmentos de mercado, algumas vezes podem ser usados para definir os segmentos;
- **marketing estratégico:** compreender melhor o estilo de vida dos consumidores permite, por exemplo, que a empresa desenvolva programas de comunicação, embalagens, promoções e outras áreas de marketing que posicionem os produtos de modo que estejam alinhados com as atividades, as esperanças, os medos e os sonhos dos melhores consumidores do produto;
- **minimização de risco:** de acordo com estudos como o de Miller (1993 apud WEINSTEIN, 1995), 90% dos novos produtos lançados têm falhas e não fazem sucesso, sendo maior a probabilidade de sucesso nos produtos que utilizam as bases psicográficas na sua criação.

Embora a pesquisa psicográfica em estudos de segmentação traga muitos benefícios, existem algumas dificuldades das quais os pesquisadores devem estar cientes, que dizem respeito à coleta e à análise de dados, e aos custos. Diferentemente das informações demográficas, que de acordo com Finotti (2004), podem ser levantadas em várias fases do relacionamento com o cliente (tais como identificação do cliente no momento da compra, faturamento, concessão de crédito, e outros dados que podem ser gerados internamente) ou mesmo são fornecidas pelo governo federal, a aplicação e a tabulação são simples. Já as informações psicográficas exigem uma abordagem mais complexa. Isso porque o grande número de questões feitas, via levantamentos, acrescidas da análise que requer o uso de técnicas estatísticas multivariadas, apresenta um cenário extremamente árduo àqueles que se propõem a pesquisar. E, a única maneira de se conseguirem esses dados é contratando pessoas para fazer a pesquisa, o que gera um alto custo para a empresa, não apenas monetário, mas principalmente de tempo e esforço. Se o pesquisador não estiver preparado para lidar com essas dificuldades, e não tiver persistência, é pouco provável que a pesquisa chegue à fase final.

4.5 Estilo de Vida

O marketing apropriou-se do conceito Estilo de Vida, que tem sua origem na Sociologia e evolução na Psicologia. No marketing, duas sub-áreas utilizam esse conceito: Segmentação de Mercado e o Comportamento do Consumidor. E, é a partir dessa ótica que o tema será tratado, mas cabe uma retomada do conceito nas áreas de origem.

De acordo com o Dicionário de Sociologia de Allan G. Johnson (1997), estilo de vida diz respeito aos tipos de bens e serviços que as pessoas usam, o gosto em música, em arte e outros produtos culturais, e, as escolhas das atividades de lazer. Sociologicamente, o estilo de vida é frequentemente estudado em relação a características sociais, além de ser uma área de interesse para aqueles que estudam desvios e estilos de vida alternativos, como no caso da vida em comunidades rurais e urbanas.

Maia (2002) afirma que, quase todos os grandes sociólogos – Tocqueville, Becker, Baudrillard, Marx e outros – se consagraram, direta ou indiretamente, ao estudo dos estilos de vida, e que, contribuições como as de Bourdieu, Giddens, Simmel, Weber e da Escola de Chicago ampliam a compreensão do conceito. Finotti (2004) sintetiza a evolução sociológica do conceito, afirmando que os Estilos de Vida são resultantes das escolhas e gostos pessoais de cada indivíduo, limitados pelas possibilidades de vida, assim como

influenciados pelo grupo social no qual estão inseridos. Além disso, os estilos de vida são evidenciados e podem ser observados nas atividades diárias, nas atitudes, nos valores e nos comportamentos dos indivíduos.

A Psicologia contribuiu com a evolução do conceito de Estilo de Vida, a partir do conceito de Personalidade, tanto que é comum autores de marketing como Czinkota (2001) e outros relacionarem o estudo dos Estilos de Vida com o estudo da Personalidade. Kotler (1997) mapeia quatro fatores que influenciam as decisões de compra: fatores culturais (cultura, sub-cultura e classe social); fatores sociais (grupos de referência, família, etc.); fatores pessoais (estilo de vida, personalidade, auto-imagem, etc.); fatores psicológicos (motivação, percepção, crenças, etc.).

Para a maioria dos estudiosos do Comportamento do Consumidor, existe pouca divergência sobre a definição de Personalidade, normalmente compreendida como o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente (KOTLER, 1997). A literatura sobre Personalidade, em Psicologia é vasta, principalmente devido às inúmeras linhas teóricas. Kassarian (1971) ressalta que, infelizmente, não existe uma definição geral e unânime sobre o termo Personalidade, exceto por estar amarrado, de alguma forma, ao conceito de respostas consistentes aos estímulos do mundo que cerca o indivíduo.

Nessa perspectiva, Mowen e Minor (1998), acreditam que, apesar dos termos Estilo de Vida e Personalidade serem próximos, devem ser diferenciados. Enquanto a personalidade diz respeito às características internas da pessoa, o estilo de vida refere-se às manifestações externas dessas características, ou como uma pessoa vive. A recomendação dos autores é que, primeiro sejam identificados os segmentos a partir do Estilo de Vida e, posteriormente, sejam estudados os segmentos quanto às suas diferenças de personalidade.

Segundo Blackwell et al (2005), o fracasso das pesquisas sobre personalidade, que não conseguiram explicar mais do que 10% da variação em comportamento, estimulou o desenvolvimento de outras abordagens como: o estudo da personalidade de marcas em vez de personalidade de pessoas; relacionar medidas de personalidade para medir variáveis ou estágios, dentro do processo decisório, e o desenvolvimento de conceitos mais amplos para segmentação de mercado, como é o caso dos estilos de vida.

Para Grisi (1986), apesar do estilo de vida poder ser tomado como variável dependente de outras – como personalidade, classe social – as pesquisas têm revelado que este é mais útil aos propósitos da segmentação de mercado quando tomado como uma variável independente, a partir da qual se tenta explicar o comportamento do consumidor.

Os aspectos levantados pela bibliografia justificam o não aprofundamento do conceito de Personalidade, mas, fica evidente a importância das pesquisas voltadas aos Estilos de Vida. O modo como a Personalidade será tratada neste estudo já foi explanado anteriormente neste mesmo capítulo.

O estilo de vida também é comumente associado ao conceito de Psicografia. Wells (1974), em seu primeiro livro específico sobre o assunto, fez uma distinção dos dois termos, tratando *Psychographics* como os estudos focados em traços de personalidade; e o termo *Lifestyle* como os estudos de Estilo de Vida que focam as atividades, os interesses, as opiniões, as atitudes e os valores específicos ligados ao comportamento do consumidor. Tomanari (2003) cita que há autores que preferem chamar esse tipo de pesquisa de “Atividades e Atitudes” justamente pela confusão no significado do que é psicográfico, e o que é estilo de vida. Para abordar essa questão serão apresentadas as definições do termo Estilo de Vida sob a ótica do Marketing, que servirão de base para o desenvolvimento deste estudo.

Para Blackwell et al (2005, p. 228), estilo de vida é “[...] um constructo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas”.

Nessa definição é introduzido o conceito AIO – atividades, interesses e opiniões (ou *activities, interests e opinions*), o qual é aceito pela maioria dos estudiosos da área. A difusão desse conceito deu-se a partir do artigo “Activities, Interests and Opinions” de Wells e Tigert (1971). O conceito AIO será também utilizado como uma das metodologias de medição de estilo de vida, que será abordada no item 4.6.1.

Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 229):

“Os estilos de vida dos consumidores são vistos como uma combinação psicológica de suas necessidades, motivos, percepções e atitudes. Um estilo de vida traz também a marca de muitas outras influências, como família, emprego, atividades sociais e cultura”

Kotler (1998) defende que o estilo de vida diz respeito ao modo particular de orientação de um indivíduo com relação ao seu consumo, ao trabalho e à diversão.

Para Veiga Neto (2005), nos últimos anos, vários estudos acerca dos costumes de compras dos consumidores têm constatado que nem todos estão dispostos a seguir a moda. Pelo contrário, alguns chegam a se rebelar contra o uso de produtos idênticos aos que prefere a maioria, optando por produtos que estejam mais adequados ao seu estilo pessoal,

procurando com isso, comunicar, por meio dos produtos que adquirem, sua personalidade e sua maneira diferenciada de ser.

Santi (2007), ao apresentar cinco modelos relativos à compreensão do consumo no século XX, corrobora essa afirmação. O primeiro modelo, ao qual o autor chamou teoria do rebanho domado, tem suas bases no modelo clássico do fordismo.

As indústrias perceberam seu potencial de produção em massa e passaram a induzir o consumo como resposta aos dissabores da solidão, das doenças e das fadigas, como mecanismo de escoamento de seus estoques. Isso se fez pela transformação do trabalhador em consumidor. Este se sente livre para escolher, quando na verdade é parte da engrenagem e está alienado no processo.

No segundo modelo, que o autor denomina Passagem do uso do produto ao escoamento do estoque, permanece a idéia do consumidor como rebanho alienado, mas há uma nova dimensão. O incentivo ao consumo existe para que a cadeia produtiva (empregos, impostos, etc.) se sustente. A meta da produção deixou de ser produzir, e passou a ser vender. O prazer que é possível de ser adquirido no ato de consumir passou a ser o critério primário, porém, é uma sensação que precisa ser continuamente renovada. O investimento na busca pelo prazer está fortemente a favor do consumo.

O terceiro modelo, Consumo como procedimento de produção de diferença de classes e singularização, deriva do estruturalismo. Na sociedade tradicional, o lugar de cada pessoa era determinado por sua origem; no mundo moderno não há predestinação, cada um constrói o seu lugar. A partir dessa perspectiva, o consumidor, pela primeira vez, é ativo e, por isso, busca sua posição dentro do grupo social no qual está inserido. Os bens consumidos são sinais por meio dos quais as pessoas procuram se posicionar socialmente. Assim, o novo rico é aquele que precisa adquirir status por meio do que consome.

O quarto modelo, que o autor denomina A sensibilidade romântica/histórica e a busca pela insatisfação eterna, problematiza a noção de necessidade, já que subentende-se que o marketing atende às necessidades do consumidor. Os objetos tornam-se obsoletos quase que instantaneamente, e o homem sensível vive num estado de insatisfação que anseia manter. O consumo vem de encontro a essa forma de sensibilidade.

E, no quinto modelo, denominado Construção de um Estilo Próprio, o consumidor atinge seu ponto máximo de ser ativo e consciente de seu consumo. O consumo aparece, nesse contexto, como uma forma de expressão e projeção do mundo interior de quem consome. Os objetos adquiridos têm a função de materializar a singularidade diferenciada da pessoa, portanto, não são falsos objetos, ou forma de alienação de valores legítimos. Nesse sentido, os

objetos precisam ser encontrados contingentemente no ambiente do indivíduo. Na sociedade de massa, o poder influenciador fazia com que todas as pessoas tivessem os mesmos gostos e seguissem as mesmas modas. Hoje, com o acesso ao mundo via Internet, tornam-se cada vez mais diversos os estilos e estéticas. E, sendo o consumo parte inerente (visceral) da cultura, os avanços e crises do mundo contemporâneo refletem nele mudanças.

A definição que mais se adequa ao modo como o Estilo de Vida é tratado neste estudo é a de Tomanari (2007, p. 145):

Estilo de vida é a forma individual de viver (alocar esforços, tempo e dinheiro), ou seja, de se comportar, a fim de buscar os objetos desejáveis (ideal). O estilo de vida é influenciado pela cultura/sociedade, história de vida, personalidade e valores; além de aspectos demográficos (como ciclo de vida), geográficos (como local da residência) e socioeconômicos (como renda e grau de instrução de um indivíduo ou grupo).

O Termo Segmentação por Estilo de Vida, muitas vezes mencionado como sinônimo de Segmentação Psicográfica, na realidade é considerado por Tomanari (2003) como uma forma mais completa de segmentação de consumidores. Dessa forma, as variáveis da base de segmentação comportamental compõem o Estilo de Vida, e, as variáveis das bases de segmentação geográfica, demográfica e socioeconômica, de benefício procurado e psicográfica ajudam a explicar o Estilo de Vida. Conseqüentemente, todas as variáveis juntas fazem parte da medição do Estilo de Vida, como defendem os autores Wind e Green (1974 apud TOMANARI, 2003).

Nessa perspectiva, é preciso discordar de autores como Hooley e Saunders (1996) que conceituam Estilo de Vida como uma variável subjetiva e geral. Segundo Raaij e Verhallen (1994), as variáveis de segmentação podem ser classificadas como objetivas quando são medidas ou registradas freqüentemente sem muita discordância entre os pesquisadores, já que se tratam de comportamentos observáveis. As variáveis de segmentação subjetivas são construções mentais dos consumidores. Para esses autores também existe o nível de generalidade das variáveis. O nível geral consiste em modelos estáveis de comportamento e características pessoais. No nível específico as variáveis estão relacionadas a comportamentos e atitudes mais específicas.

Assim, o Estilo de Vida pode ser conceituado como uma variável objetiva e específica, pois a forma como as pessoas gastam seu tempo e dinheiro são comportamentos observáveis, e o que determina um estilo de vida é o agrupamento de diversos

comportamentos específicos, principalmente hábitos de consumo e atividades realizadas.

4.6 Metodologias de Medição de Estilo de Vida

No Brasil a segmentação psicográfica não é muito comum, principalmente com relação ao número de publicações. As pesquisas, quando realizadas, o são normalmente sob encomenda, especificamente para uma empresa, e os dados não são compartilhados. Porém, esse tipo de estudo tem sido realizado em diversos países com várias denominações. A seguir serão apresentadas as mais comuns.

4.6.1 AIO (*Activities, Interests, Opinions*)

O instrumento AIO, que foca a medição de **atividades** (como as pessoas gastam seu tempo), de **interesses** (o que consideram mais importante ao seu redor) e de **opiniões** (o que elas vêem de si mesmas e no mundo ao seu redor), foi criado no final da década de 60 por William D. Wells e Douglas J. Tigert.

De acordo com Wells e Tigert (1971), a coleta de dados para a construção do questionário surgiu a partir de conversas com amigos, outras pesquisas, leituras, intuições, entrevistas individuais e em grupos. A escala AIO fornecida pelos autores possui 75 frases, divididas em 22 fatores. Vários estudos, dos mais variados países, utilizam o AIO. E, assim como neste estudo, as frases podem ser adaptadas ao produto ou à marca que está sendo investigada. As respostas aos enunciados podem variar de acordo com a preferência do pesquisador. Alguns pedem que o consumidor indique com qual das frases está mais de acordo, enquanto outros pedem que as colocações sejam ordenadas a partir da que “concorda mais” para a que “concorda menos”. Os questionários AIO podem ser aplicados por um entrevistador, ou serem auto-preenchidos, já que as questões são bem interessantes para quem está respondendo.

4.6.2 VALS (*Values and Life-Styles*)

Talvez a abordagem de Estilo de Vida mais conhecida e utilizada seja o VALS, Sistema de Valores e Estilo de Vida.

O VALS foi desenvolvido pela SRI (Stanford Research Institute) Consulting em 1978. De acordo com Francese e Piirto (1993), Arnold Mitchell foi o pioneiro em pesquisas

psicográficas, sendo o fundador do primeiro programa VALSO VALS, que define nove tipologias:

- lutadores (*survivors*): 4% da população;
- conservadores (*sustainers*): 7% da população;
- pertencentes (*belongers*): 35% da população;
- emuladores (*emulators*): 9% da população;
- realizadores (*achievers*): 22% da população;
- eu-sou-eu (*I-am-me*): 5% da população;
- experimentadores (*experiential*): 7% da população;
- socialmente conscientes (*socially conscious*): 9% da população;
- integrados (*integrated*): 2% da população.

Para Seth, Mittal e Newman (2001), duas dimensões formaram a base de construção do VALS: a Teoria da Hierarquia das necessidades de Maslow e a Teoria de Caráter Social de Riesman. O VALS sofre grande crítica por parte de alguns autores, como Kahle e Kennedy (1988), por ser um instrumento fortemente embasado em dados demográficos, e por possuir questões muito enviesadas pela cultura norte americana, o que torna a aplicação inviável para outros contextos, como o brasileiro. Como informações aprofundadas acerca desse inventário psicográfico não trariam grandes contribuições a este estudo, cabe compreender apenas como surgiu e o que investiga.

4.6.3 VALS-2

O VALS-2 surgiu em 1989, como uma segunda versão do VALS. De acordo com Solomon (2002), o desenvolvimento de um novo instrumento se fez necessário porque as questões sociais abordadas no primeiro inventário já não eram mais capazes de classificar os consumidores e prever seus comportamentos. As questões sociais foram substituídas por indicadores de estilo de vida que poderiam prever melhor o comportamento de compra de consumidores adultos norte-americanos. Esse novo instrumento revela posturas psicológicas fixas, ao invés de valores e estilos de vida mutáveis.

O questionário passou a ser constituído por 39 itens, sendo 35 de caráter psicológico e 4 de caráter demográfico, com o objetivo de medir padrões de compra.

O VALS-2 define oito tipologias:

- inovadores (*actualizers*): 8.2% da população;

- reflexivos (*fulfilleds*): 12.3% da população;
- realizadores (*achievers*): 20.1% da população;
- experimentadores (*experiencers*): 10.6% da população;
- crentes (*believers*): 17.3% da população;
- esforçados (*strivers*): 14% da população;
- fazedores (*makers*): 11.9% da população;
- lutadores (*strugglers*): 15.7% da população.

As denominações foram traduzidas de inúmeras maneiras, em diversas publicações editadas em português, o que causou muita confusão em relação à sua aplicação, por isso cabe ressaltar a denominação no idioma original.

4.6.4 RVS (Rockeach Value Survey)

A Rockeach Value Survey, ou Escala de Valores Rockeach foi desenvolvida por um dos principais estudiosos de Valores, o psicólogo social Milton Rockeach. De acordo com Finotti (2004), Rockeach identificou dois tipo de valores: Valores Instrumentais e os Valores Terminais, que dizem respeito tanto a metas, quanto a maneiras de se comportar para atingir essas metas.

Para Tomanari (2001), a essência do RVS é ressaltar a hierarquia de valores, da prioridade de cada valor na vida da pessoa. Portanto, tanto a metodologia de posicionar os valores em importância, quanto utilizar escala de importância para cada valor parecem adequadas.

4.6.5 LOV (List of Values)

O LOV ou Lista de Valores é um instrumento de mensuração que se destina a pesquisas de valores pessoais de consumidores. Foi desenvolvido pela Universidade de Michigan nos anos 70, e sua primeira publicação foi no livro “*Social Values and Social Change: Adaptation to life in América*”, de Lynn Kahle (TOMANARI, 2001) uma das criadoras do LOV.

De acordo com Tomanari (2001), o LOV foi desenvolvido com base nas teorias de valores de Feather, Maslow e Rokeach. No entanto a lista contém 9 valores:

- *sense of accomplishment* (realização);

- *being well-respected* (ser bem respeitado);
- *fun and enjoyment in life* (diversão, agitação);
- *excitement*;
- *security* (segurança);
- *self-fulfillment* (satisfação pessoal);
- *self-respect* (amor próprio);
- *sense of belonging* (pertencer);
- *warm relationship with others* (relações amigáveis, afetuosas).

4.7 Críticas aos Instrumentos Estrangeiros

Dois fatores contribuem para o cuidado na utilização do VALS para medição de estilo de vida de consumidores brasileiros. O primeiro, apontado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), diz respeito à falta de informação da base de dados do VALS, que, por ser um instrumento privado, não permite que pesquisadores acadêmicos investiguem a validade e a confiabilidade do instrumento. O segundo, destacado por Beatty, Homer e Kahle (1988), considera a utilização do VALS em países que não os Estados Unidos, bastante problemática, já que a base desse instrumento são valores individuais, mas que na realidade são reflexos de valores de uma sociedade, portanto, que não podem ser tomadas como iguais para todas as sociedades.

Isso não significa que os instrumentos estrangeiros não tenham validade no contexto brasileiro, estes podem servir de inspiração na criação de instrumentos adequados de medição de valores e estilo de vida em outras sociedades, tal como no estudo de Todd, Lawson e Faris (1998), que fizeram uma análise dos diferentes estilos de vida na Nova Zelândia.

Veiga Neto (2005), num estudo que teve como objetivo testar o instrumento VALS em consumidores brasileiros, concluiu que é patente a necessidade de linhas de pesquisa voltadas ao comportamento do consumidor. Para o autor, para ser adotado um padrão brasileiro de medição de estilo de vida os sistemas estrangeiros, tipo VALS e LOV, devem sofrer várias adaptações, de modo que seja possível abranger mais adequadamente o perfil médio do consumidor brasileiro. Se já é difícil nomear um segmento, é ainda mais perigoso traduzi-lo para outra língua, até porque, muitas vezes, o conceito de determinadas palavras pode ser completamente diferente de um país para outro. Diante disso, aqueles que

defendem e tentam estipular métodos “universais” de segmentação psicográfica devem estar cientes de que, se existirem esses segmentos universais, terão pouca utilidade prática, pois o caráter extremamente geral não possibilita a discriminação de atitudes de consumo e outros aspectos que uma segmentação mais específica proporciona.

A grande contribuição deste trabalho, nesse quesito, é perceber que é possível segmentar psicograficamente e identificar os estilos de vida de consumidores brasileiros, sem a preocupação com as questões acima, já que para realizá-la não é preciso recorrer, necessariamente, a técnicas estrangeiras.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo apresentam-se o tipo de pesquisa, as suas etapas, o método de coleta de dados e os procedimentos para a análise.

5.1 Tipologia da Pesquisa

Os métodos de pesquisa comumente são classificados como qualitativo ou quantitativo. Para Malhotra (2001), enquanto a pesquisa qualitativa proporciona uma visão melhor e uma compreensão profunda do contexto do problema, a pesquisa quantitativa visa quantificar ou mensurar os dados por meio de uma amostra representativa do universo.

Trujillo (2001) salienta, ainda, que pode existir um terceiro método de pesquisa denominado quali-quanti, que mistura características da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa. Para o autor, a utilização desse método fornece uma solução mais eficiente para o problema de pesquisa, pois a base quanti possibilitará a mensuração dos aspectos mais relevantes detectados na quali. Tomanari (2003) corrobora essa idéia ao afirmar que a fase quantitativa não acrescenta qualquer informação nova, e não produz *insights*, mas, apenas quantifica as hipóteses geradas na fase qualitativa.

Malhotra (2001) defende o uso da pesquisa qualitativa antecedendo a pesquisa quantitativa, pois do contrário, a pesquisa qualitativa pode ser utilizada incorretamente se os resultados forem considerados conclusivos, ou se forem utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo. Desse modo, as pesquisas qualitativas e quantitativas devem ser consideradas complementares, e não mutuamente concorrentes.

Esta pesquisa é de caráter quali-quanti e, para melhor compreensão, é dividida em três fases, a saber:

- **a primeira**, de caráter qualitativo, é denominada de exploratória;
- **a segunda**, de caráter quantitativo, é denominada descritiva;
- **a terceira**, também de caráter qualitativo, é denominada de exploratória.

De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, aquelas que habitualmente realizam pesquisadores preocupados com a atuação prática. Por esse motivo são também as mais solicitadas por empresas comerciais.

No quadro 6, apresentam-se os aspectos metodológicos da pesquisa e os principais objetivos de cada fase.

Quadro 6 - Aspectos metodológicos da pesquisa e os principais objetivos de cada fase.

	1ª Fase	2ª Fase	3ª Fase
Método e delineamento	Qualitativo	Quantitativo	Qualitativo
Tipo de Pesquisa	Exploratória	Descritiva	Exploratória
Técnica de Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo de caso • Focus group e Técnica Projetiva • Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário 	<ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming
Objetivo	Investigar sobre o objeto de estudo e levantar clusters	Quantificar os clusters da amostra	Discutir os resultados obtidos e elaborar ações a serem propostas para empresa

Fonte: elaborado pelo autor.

5.2 Fase 1: Estudo Exploratório

Para atingir o objetivo da pesquisa e assegurar que as informações coletadas fossem relevantes e úteis para a administração da empresa em estudo, iniciou-se a pesquisa buscando informações em dados secundários como livros, dissertações, pesquisas já realizadas, e informações internas da empresa que permitiram construir o referencial teórico, bem como o aprofundamento em uma análise sobre vendas diretas no Brasil, segmentação psicográfica e o conceito de Estilo de Vida, contribuindo com o pesquisador na obtenção de um maior conhecimento sobre o problema a ser investigado.

De acordo com Mattar (1999), a pesquisa exploratória é útil para que o pesquisador tome ciência dos conceitos e experimentos a respeito do assunto a ser estudado, a fim de direcionar adequadamente a pesquisa.

5.2.1 Etapa A: estudo de caso

A etapa 1 permitiu apresentar e descrever a empresa em estudo que, nesta pesquisa, foi selecionada como estudo de caso ilustrativo.

Autores como Yin (2001) e Gil (2002), caracterizam o estudo de caso como uma modalidade de pesquisa que possibilita um profundo conhecimento de um, ou poucos objetos de uma forma ampla e detalhada, tarefa praticamente impossível mediante outros tipos de delineamentos. Apesar do estudo de caso receber críticas por não ser adequado para promover descrição precisa das características de uma população (de modo generalizado), e por não mensurar o nível de correlação entre variáveis, sua utilização é essencial em estudos exploratórios e descritivos que buscam fornecer respostas relativas a causas de determinados fenômenos, como é o caso desta pesquisa.

5.2.2 Etapa B: focus group e técnica projetiva

Na segunda etapa, com o objetivo de estabelecer um contato inicial com as revendedoras que possuem uma experiência adequada com o objeto do estudo, realizou-se um *focus group*, método considerado por Malhotra (2001), como o procedimento mais importante de uma pesquisa qualitativa. O *focus group* é uma forma não-estrutural e natural de fazer entrevista, que fornece uma visão aprofundada sobre o problema de interesse do pesquisador.

Para Malhotra (2005), as principais características de um *focus group* são:

- ser composta de 8 a 12 membros;
- possuir um grupo homogêneo, em termos de características demográficas e socioeconômicas, mas, principalmente, todos devem ter uma base comum de experiência e envolvimento com o objeto em estudo;
- o ambiente deve ser informal e as discussões devem ser gravadas;
- a discussão deve ser conduzida por um moderador;
- deve ser preparado um roteiro de discussão

A pesquisa atendeu a todos esses requisitos e o roteiro, construído para direcionar as discussões, encontra-se no apêndice 1.

Juntamente com o *focus group*, que é uma abordagem direta, foi utilizada a técnica projetiva, uma técnica indireta de pesquisa qualitativa. Neste trabalho, essa técnica consistiu na apresentação de diversas fotos de mulheres, com estilos e com cenários diferentes, obtidas a partir do site www.shutterstock.com, as quais foram compradas pela empresa Luzon, ou de revistas voltadas para o público feminino que fomentaram as discussões do grupo, referente ao estilo de vida das consumidoras às quais têm acesso. Malhotra (2005) defende, em pesquisas de mercado, o uso dessa técnica, na qual o

entrevistado não consegue, ou não está disposto, a responder à questão diretamente. Às vezes, no questionamento direto o entrevistado pode, intencionalmente ou não, entender, interpretar ou guiar erroneamente o pesquisador. Nesses casos, as técnicas projetivas aumentam a validade das respostas, disfarçando o propósito (MALHOTRA, 2005, p. 126).

Para a realização do *focus group*, a empresa Luzon forneceu o contato das 20 revendedoras de maior faturamento médio, do período compreendido entre novembro de 2007 a abril de 2008, sendo as 10 melhores da Cidade de São Paulo e as 10 melhores do Interior do Estado de São Paulo. Das 20 convidadas, 9 compareceram para a pesquisa.

5.2.3 Etapa C: entrevistas com roteiro semi-estruturado

Na terceira etapa da fase 1, aplicaram-se entrevistas junto a revendedoras, com a finalidade de explorar os aspectos abordados no *focus group* e ratificar algumas informações dos clusters identificados na fase inicial. De acordo com Malhotra (2005), as entrevistas são conversas levemente estruturadas, e, tanto o *focus group*, quanto esse tipo de entrevista, não são um meio estruturado e direto de obter informações. A grande diferença entre as duas técnicas é que as entrevistas são conduzidas uma a uma, a partir de um roteiro que as dirija. Esse tipo de investigação é eficaz na descoberta de informações básicas e implícitas e visa trazer à tona os motivos básicos, os preconceitos, as crenças e as atitudes, com relação ao objeto de estudo.

Para realização das entrevistas, a empresa Luzon forneceu o cadastro das 100 revendedoras de maior faturamento médio, sendo as 50 melhores revendedoras da Cidade de São Paulo e as 50 melhores revendedoras do Interior do Estado de São Paulo, no período compreendido entre novembro de 2007 a abril de 2008, portanto, nos seis meses anteriores à pesquisa. Selecionou-se aleatoriamente 30 revendedoras da capital e 30 revendedoras do interior, totalizando uma amostra de 60 revendedoras. Essa distinção de amostras divididas geograficamente teve o objetivo de comparar os resultados e detectar possíveis diferenças entre as regiões. A aplicação dos questionários durou aproximadamente dez dias, foi realizada por meio de contato telefônico e baseou-se no roteiro de entrevista apresentado no apêndice 3.

5.3 Fase 2: estudo descritivo

A segunda fase da pesquisa, de caráter quantitativo e descritivo, Malhotra (2001, p. 108) define a pesquisa descritiva como “[...] um tipo de pesquisa conclusiva que tem como

principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado”. Várias razões justificam a utilização desse tipo de estudo, mas normalmente ele é usado para:

- descrever as características de grupos relevantes (como consumidores);
- estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exibe um determinado comportamento;
- determinar as percepções de características de produtos;
- determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas;
- fazer previsões específicas.

De acordo com Malhotra (2001), os principais métodos empregados na concepção da pesquisa descritiva são a observação e os métodos *survey*.

Os métodos observacionais podem ocorrer por meio de observação pessoal, observação mecânica, auditoria, análise de conteúdo e análise de sinais – que não foram utilizados neste estudo.

“O método de *survey* para a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, e características demográficas e de estilo de vida”. (Malhotra, 2001, p. 179)

As perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou via computador, e as respostas podem ser obtidas das mesmas três formas. Geralmente, trata-se de um questionário estruturado que busca a padronização no processo de coleta de dados. De acordo com Mattar (1996), o modo de aplicação pode ocorrer por meio de entrevistas: pessoais domésticas, telefônicas, por abordagem em centros comerciais, pelo correio ou eletrônica.

A coleta de dados foi conduzida pela autora da pesquisa, que treinou a aplicação do questionário nas analistas comerciais da empresa Luzon. As analistas foram instruídas quanto ao objetivo da pesquisa e ao modo como deveriam esclarecer dúvidas e motivar as pessoas a participarem

Num segundo momento a empresa forneceu o cadastro das revendedoras do Estado de São Paulo que tinham entrado com pedidos nos quatro meses anteriores, portanto, nos meses de abril a julho de 2008. Os distribuidores responsáveis por essas revendedoras foram contatados a fim de autorizarem a realização de uma pesquisa junto a revendedoras e consumidoras. Dos 33 distribuidores, apenas 4 não autorizaram a pesquisa.

Posteriormente, as analistas passaram a entrar em contato com as revendedoras a fim de solicitar que elas passassem o contato das melhores consumidoras de catálogos para

que uma pesquisa pudesse ser realizada. Das 231 revendedoras que foram contatadas 187 concordaram em participar.

5.3.1 Universo

O universo contemplado neste estudo foi composto por mulheres, de 15 a 60 anos, consumidoras de produtos do catálogo Luzon, de classe social C, D e E, residentes na Cidade de São Paulo e em algumas cidades do Interior do Estado de São Paulo. Este estado foi selecionado por representar o maior percentual de faturamento da empresa Luzon em relação aos demais estados do país.

5.3.2 Amostra

Para este estudo utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. De acordo com Mattar (1996), para compor a amostra não-probabilística a seleção dos elementos depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador. Outra razão para o uso desse tipo de amostragem, é quando não existe outra alternativa viável. Um exemplo dado pelo autor mostra uma pesquisa que envolva uma amostra de 120 empresas, mas dessas, apenas 55 estão dispostas a conceder entrevistas, as demais, recusam-se alegando razões de sigilo. Ele questiona qual seria a melhor opção: não fazer a pesquisa ou fazê-la com as que se dispõem a colaborar?

Na presente pesquisa, a empresa não possuía o cadastro dos consumidores, apenas das revendedoras, quando, na realidade, são cadastros que pertencem aos distribuidores. Quando os distribuidores e revendedoras eram contatados a fim de autorizar e colaborar com a pesquisa, muitos deles se recusavam. Percebeu-se que, no caso dos distribuidores, a desconfiança era de que a empresa estivesse elaborando uma estratégia para vender diretamente para as revendedoras, eliminando-os do canal. E, no caso das revendedoras, muitas delas demonstraram medo, como se o telefonema fosse um “trote”, pois não acreditavam que se tratava realmente de uma pesquisa. E ainda, no caso das consumidoras, identificou-se que muitas se entusiasmavam com a idéia de participar de uma pesquisa da Luzon, mas quando percebiam que a uma entrevistadora iria até a casa delas, elas davam um jeito de não participar.

Neste estudo, a amostra foi constituída por 150 consumidoras, mulheres, que compraram produtos do catálogo Luzon há pelo menos seis meses anteriores à pesquisa. O

cálculo foi efetuado, de acordo com Tagliacarne (1978), a partir da fórmula para universo infinito, com margem de erro de 8,2% e 95,5% de coeficiente de confiança.

5.3.3 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

Foi construído um questionário (apêndice 4) em forma de pré-teste, que foi aplicado a 10 consumidoras do catálogo Luzon, com a finalidade de validar o instrumento.

Gil (2002) ressalta que o pré-teste não visa captar qualquer um dos aspectos que constituem os objetivos do levantamento, e sim, analisar se as pessoas sentiram dificuldade em responder, se algum tipo de pergunta provocou constrangimento, se os termos estão confusos, se as respostas às perguntas abertas são passíveis de categorização e análise ou qualquer outro tipo de implicação que resulte na inadequação do questionário enquanto instrumento de coleta de dados.

Após a aplicação do pré-teste o questionário sofreu modificações. Uma delas foi a redução do número de questões, pois, percebeu-se que os entrevistados se mostravam cansados e impacientes ao término da aplicação.

5.3.4 Desenvolvimento e aplicação do questionário

Dadas as modificações convenientes, após a aplicação do pré-teste desenvolveu-se um novo questionário, que segue no apêndice 5. O questionário era composto de perguntas fechadas e apenas uma questão aberta. Nas perguntas 9, 10 e 11 foi utilizada a escala Likert, que requer que o entrevistado indique seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações.

O questionário foi desenvolvido de forma a preservar o caráter unitário do objeto de estudo, portanto, voltado especificamente para as necessidades da empresa em estudo, pautando-se no modelo de questionário utilizado por Finotti (2004) e as orientações de Tomanari (2001), além das informações que a empresa não dispunha sobre hábitos de compra.

A aplicação dos questionários durou cerca de sessenta dias, compreendendo os meses de agosto e setembro de 2008. A digitação, tabulação e a análise dos dados ocorreram na primeira semana de outubro de 2008.

Foram aplicados 162 questionários, dos quais 12 foram eliminados, pois a pesquisadora suspeitou das respostas por diversos motivos.

5.3.5 Processamento dos dados

Os dados obtidos por meio dos questionários foram processados utilizando-se planilha eletrônica (Excel) e software estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versão 16.0.

Para encontrar os segmentos das consumidoras Luzon testaram-se duas metodologias. A primeira, baseada na visão de Tomanari (2003), que utiliza a Análise Fatorial e, posteriormente a Análise de Cluster.

Neste processo, foram agrupadas as 33 variáveis das questões 9, 10 e 11. A partir daí, determinou-se o número de segmentos a serem trabalhados, de modo que o software agrupasse os respondentes nos segmentos propostos. Conforme as soluções possíveis iam aparecendo (no caso 6 grupos, 15 grupos, 3 grupos e 7 grupos), a pesquisadora observava as diferenças fundamentais entre estas a fim de decidir qual parecia ser a segmentação mais adequada. Conforme alerta a Tomanari (2003), não existe um consenso de qual deve ser o número ideal de clusters, sendo mais prudente identificar 15 segmentos e só trabalhar com 5, do que forçar uma solução com 6 segmentos ou mais e abrir mão de um critério adequado de segmentação por não representar a realidade da empresa. Como os resultados ficaram incompletos na visão da pesquisadora, uma nova metodologia foi aplicada, baseada em Malhotra, (2001), que utiliza a Análise de Conglomerados a fim de classificar objetos em grupos relativamente homogêneos.

Segundo Hair (1998), a análise de cluster, também conhecida como análise de conglomerados, é um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é agrupar objetos segundo suas características, formando grupos ou conglomerados homogêneos. Os objetos em cada conglomerado tendem a serem semelhantes entre si, porém diferentes dos demais objetos dos outros conglomerados. Os conglomerados obtidos devem apresentar tanto uma homogeneidade interna (dentro de cada conglomerado), como uma grande heterogeneidade externa (entre conglomerados). Portanto, se a aglomeração for bem sucedida, quando representados em um gráfico, os objetos dentro dos conglomerados estarão muito próximos, e os conglomerados distintos estarão afastados. A análise de cluster é uma técnica do tipo de interdependência, pois não é possível determinar, antecipadamente, as variáveis dependentes e independentes. Ao contrário, examina relações de interdependência entre todo o conjunto de variáveis.

Segundo Malhotra (2001), a análise de cluster tem uma aplicação ampla na área de marketing, para vários objetivos, como segmentação de mercado, compreensão do

comportamento do comprador, identificação das oportunidades de um novo produto, seleção de mercados de testes e redução de dados. As etapas para a aplicação da análise de conglomerados são:

a) Exclusão de variáveis

Das 33 variáveis relativas às questões 9, 10 e 11, foram selecionadas 22 variáveis, ou seja, 11 variáveis foram excluídas, pois, por não serem tão relevantes, poderiam distorcer uma solução que, de outra forma, se revelaria útil. Também levaram-se em consideração o estado civil, a idade e se a respondente tinha filhos ou não.

Como resultados pode-se observar a tabela 1, Final Cluster Centers que apresenta as médias das variáveis estandardizadas para cada cluster. Estas médias definem os centros dos clusters.

Tabela 1. Médias das variáveis estandardizadas para cada cluster.

Variáveis		Final Cluster Centers						
		Cluster						
		Mamãe -zinhas	Geração Saúde	Patrici- nhas	Executiva Patroa chic	Básicas	Gente que rala e é feliz	Senhoras elegantes
Idade		31	25	20	44	58	50	64
Estado Civil		2	2	1	2	2	2	2
P9_1	Meu estilo é clássico, gosto de ser vista como profissional	4	7	4	7	3	3	6
P9_2	Sou Jovem elegante e vaidosa. Visto as roupas da moda	5	8	9	8	2	4	6
P9_4	Meu estilo é básico, sou discreta e procuro ser prática	8	7	8	7	8	9	8
P9_5	Faço tudo pela família, trabalho muito, mas sou feliz	8	8	8	9	8	9	9
P9_6	Vivo uma vida saudável, cuidando do corpo e do espírito	7	8	8	9	6	8	7
P9_8	Estou na terceira idade, mas cheia de vida e alegria	2	1	1	1	9	3	8
P9_11	Perdi muito de minha vaidade, depois que me tornei Mãe	5	1	1	3	5	5	4
P10_1	Eu adoro sempre marcar presença onde estou	5	7	8	7	3	4	5
P10_5	Sou bem disposta, prefiro caminhar muitas vezes	7	8	7	8	8	7	7
P10_6	Penso primeiro na família depois em mim mesma	8	7	8	8	8	8	9
P10_7	Eu me visto de modo clássico, tipo executiva	2	5	3	5	1	2	3
P10_8	Eu estou sempre bonita e sensual	5	8	6	8	3	3	6
P10_9	Sou prática sem frescura, gosto de ser básica	8	8	8	8	9	8	9
P10_11	Faço malhação, regime e estou sempre em forma	5	7	5	7	2	4	6
P11_2	Desemprego em sua região	5	6	5	7	6	6	7
P11_4	Reajuste das pensões e aposentadorias	4	4	3	6	7	4	7
P11_5	Uma vida melhor para seus filhos	7	3	4	7	6	7	7
P11_7	Divertimento e lazer	6	6	6	6	6	5	6
P11_8	Ter um estilo da moda	5	6	7	6	3	5	5
P11_9	Boa forma física – (estar sexy)	5	7	6	7	3	5	5
P11_10	Estar segura e elegante	5	7	6	6	4	6	6
P11_11	Cuidar dos filhos e netos	7	2	2	7	6	7	7
Masculino		1	0	0	1	1	1	2
Feminino		1	0	0	1	1	1	1

Fonte: elaborada pelo autor.

b) Escolher uma medida para análise

Como o objetivo da análise de cluster é agrupar objetos semelhantes, é necessária uma medida da distância entre os mesmos. Os objetos com menor distância entre si são mais semelhantes, logo, são aglomerados em um mesmo conglomerado. Já os mais distantes participam de conglomerados distintos. Existem várias formas de medir a distância entre os

objetos, porém, a mais utilizada é a distância euclidiana, a qual será utilizada neste estudo e encontra-se no item 6.3. A distância euclidiana é a raiz quadrada da soma dos quadrados das diferenças de valores para cada variável.

c) Escolher um processo de aglomeração

O processo de aglomeração pode ser classificado como hierárquico e aglomeração não-hierárquico. A aglomeração hierárquica “se caracteriza pelo estabelecimento de uma hierarquia, ou estrutura em forma de árvore” (Malhotra, 2001, p. 529). Nesta pesquisa o processo adotado foi a aglomeração não-hierárquica, também chamada de conglomerado de k médias (*K-Means Cluster*), que é sugerido quando a amostra é numerosa, ou quando já existe uma idéia inicial do número de grupos existentes.

d) Decidir quanto ao número de conglomerados

A decisão quanto ao número de conglomerados – clusters - concentrou-se na seleção de 7 clusters

5.4 Fase 3: Brainstorming

Diversos autores defendem que, em determinadas situações, os grupos são superiores aos indivíduos na geração de idéias ou soluções de problemas.

Para Spector (2006), o brainstorming é uma técnica de grupo que deve resultar em um desempenho melhor, ou seja, o grupo recebe instruções para gerar idéias sem utilizar nenhum julgamento ou crítica e, posteriormente, as idéias são avaliadas ou modificadas.

Nesta terceira fase, a pesquisadora apresentou a pesquisa e os resultados obtidos aos gestores da empresa, respectivamente das áreas comercial, de marketing e de produção gráfica.

Após a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa abriu-se espaço para que todos pudessem discuti-los e sugerir idéias de planos de ação a serem propostos para a empresa. A participação foi ativa de todos os membros do grupo, o que privilegiou o diálogo entre os conhecimentos acadêmico (teórico) e comercial (prático), trazendo grandes contribuições que são relatadas nos resultados da técnica do brainstorming.

6 A EMPRESA EM ANÁLISE

A empresa Luzon foi fundada por Raul de Campos, em Julho de 1997 na Cidade de Limeira, situada a 150km da capital paulistana. Sua missão é: “Levar beleza e bem-estar a todas as pessoas através de produtos bonitos e de qualidade e contribuir com a mulher brasileira em todos os papéis que ela exerce na sociedade”, e sua visão preconiza “[...] ser considerada por todo canal de distribuição uma empresa de produtos confiável e de atendimento exemplar”.

A Luzon é uma empresa de estrutura familiar em processo de sucessão. O fundador-presidente tem participação ativa na administração, mas está aberto à nova geração que está focada na profissionalização e estruturação de áreas fundamentais que a competitividade contemporânea exige, como é o caso da área de marketing.

Com o objetivo de manter-se na liderança em seu mercado como o melhor catálogo de folheados, a Luzon visa satisfazer as necessidades, os interesses e os desejos de suas consumidoras. Mas, para isso, é preciso entender o perfil dessas consumidoras. Por não atender às revendedoras, nem às consumidoras diretamente, a Luzon encontra grande dificuldade em conhecê-las. Por isso, escolheu-se a segmentação psicográfica como um primeiro passo em busca das características dessas clientes.

A Luzon foi a primeira empresa de catálogo de folheados do Brasil e está presente em todo território nacional. Em seu portfólio são mais de 600 itens que se renovam a cada dois meses, período de vigência de cada catálogo. A cada edição, 900.000 catálogos são impressos e distribuídos em todo o canal.

Os catálogos são enviados para os distribuidores, que os entregam às suas revendedoras, que vendem às consumidoras finais. O canal é extenso e exige uma estrutura operacional complexa e organizada. Atualmente são cerca de 800 distribuidores, sendo que, mais de 800.000 revendedoras já comercializaram o catálogo Luzon no Brasil. No exterior, a empresa possui distribuidores no Japão e na Colômbia, embora a participação expressiva e o objetivo da empresa seja a atuação no mercado interno.

Durante oito anos a Luzon atendeu exclusivamente ao mercado de folheados, comercializando brincos, anéis, gargantilhas, pulseiras, pingentes e colares. Em 2006 a empresa decidiu aumentar o *mix* de produtos, incluindo lingerie e cosméticos. Essa mudança se deu devido à necessidade de agregar maior valor às vendas, no caso o catálogo, e para que este pudesse atender de forma mais expressiva ao seu público alvo, as mulheres. Apesar da inserção de novas linhas de produtos, desde o início de suas atividades a Luzon é reconhecida

em seu mercado como uma empresa de produtos folheados de design arrojado e alta tecnologia no seu processo produtivo

A tabela 1 mostra a participação de revendedoras e do faturamento do ano de 2007, por estado.

Tabela 2 - Participação de revendedoras e do faturamento do ano de 2007 por estado.

Estado	Participação de revendedoras (%)	Participação de faturamento (%)
Acre	0,41	0,60
Alagoas	1,70	1,63
Amazonas	2,51	4,71
Amapá	1,28	1,71
Bahia	9,13	6,95
Ceará	1,20	1,19
Distrito Federal	2,11	1,85
Espírito Santo	1,36	1,29
Goiás	1,34	1,05
Maranhão	5,10	5,50
Minas Gerais	2,96	1,90
Mato Grosso do Sul	0,84	0,92
Mato Grosso	0,72	0,88
Pará	9,96	13,12
Paraíba	2,59	1,96
Pernambuco	7,77	6,51
Piauí	0,49	0,50
Paraná	2,05	2,96
Rio de Janeiro	15,42	11,17
Rio Grande do Norte	1,21	1,01
Rondônia	1,12	1,36
Roraima	0,38	0,68
Rio Grande do Sul	2,14	1,74
Santa Catarina	1,01	1,02
Sergipe	0,53	0,56
São Paulo	24,26	26,87
Tocantins	0,40	0,35

Fonte: dados fornecidos pela empresa Luzon

A partir dos dados da tabela 1, fica evidente que os Estados de São Paulo, Pará e Rio de Janeiro são os mais representativos para a empresa, em número de revendedoras, e em faturamento.

Atualmente, o faturamento da empresa está dividido da seguinte maneira: 76% bijuterias, 14 % lingerie, 9 % cosméticos e 1% de materiais promocionais e outros tipos de produtos. Em 2007 a empresa totalizou 8% de crescimento, em relação a ano anterior, mesmo com a entrada de novos concorrentes no mercado.

7 RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta as análises e as interpretações dos resultados obtidos no focus group e nas entrevistas junto a revendedoras da fase 1; do questionário da fase 2 e do brainstorming da fase 3.

7.1 Resultado do focus group – fase 1

As revendedoras apresentam as seguintes características: sexo feminino, na faixa etária entre 25 a 60 anos, de classe social C e D, sendo 5 delas da Cidade de São Paulo, e 4 do Interior de São Paulo. O encontro aconteceu na empresa Luzon, em Limeira, e dele participaram as revendedoras, a diretora comercial da empresa e também a autora da pesquisa, que atuou como moderadora, a pesquisa durou cerca de uma hora e meia, e as falas foram gravadas e transcritas.

Para iniciar, as revendedoras foram estimuladas a falar sobre o sistema de trabalho que utilizam, suas consumidoras e o catálogo Luzon.

Ao analisar como é revender produtos oferecidos por catálogos, identifica-se que a maioria gosta muito dessa atividade, vendendo, inclusive, vários catálogos ao mesmo tempo. Acreditam que uma revendedora deve estar sempre usando os produtos que vende, pois gera interesse nas consumidoras.

Quanto ao perfil das consumidoras, como vivem, o que fazem, tem-se como resultado, que há pessoas de todo tipo, mas, em geral são mulheres casadas, com filhos, de classe econômica média-baixa, que não têm muito tempo para sair, e gostam de comprar por catálogo devido à comodidade. As clientes, normalmente, são pessoas conhecidas, amigas e parentes das revendedoras, mas há, também, muita gente que compra pela insistência da revendedora.

No quesito qualificação da revendedora, para obter sucesso profissional, primeiramente, esta deve usar os produtos que vende, conhecer bem os produtos e sugerir sempre que tiver clima para isso, sendo sempre sincera. É preciso ainda ter uma imagem positiva, estar sempre alegre, ser sociável e flexível nos negócios. Promover eventos, como bingo, tarde da beleza e reuniões com amigas também ajuda.

Com relação a como os catálogos são oferecidos às consumidoras, as participantes afirmam deixar o catálogo com a cliente por um período de dois a três dias, pois um pedido concentra vários outros, já que a cliente passa o catálogo para a filha, a irmã, a mãe, a sogra.

Tem que deixar catálogo em diversos lugares, como: escolas, salão de cabeleireiro, lojas, mesmo que a revendedora não conheça ninguém lá. É só marcar um dia para retirar o pedido e, segundo elas, não tem erro, dificilmente o catálogo volta sem pedido. Normalmente, os pedidos são anotados no próprio catálogo, e as revendedoras preferem que seja assim, pois não tem como a cliente falar que não pediu o produto quando este chega. Como a duração do catálogo é de dois meses, no primeiro mês a venda é sempre maior, por isso é grande a solicitação de um catálogo por mês.

Ao solicitar maiores informações das revendedoras sobre as consumidoras, como compram e o que acham do catálogo, identificaram-se onze clusters, a saber:

Cluster 1: Gente que rala e é feliz

Donas de casa, com idade entre 28 e 55 anos, com filhos entre 13 e 29 anos, os maridos não são ciumentos, gastam com consciência, ou seja, compram somente o que poderão pagar, gostam de ir a festas, são de classe média e média baixa.

Cluster 2: Patricinhas

Moças de 14 a 25 anos, modernas, vaidosas, sofisticadas, com perfil socioeconômico elevado, são consumidoras bastante exigentes, que gostam de exclusividade e marcas famosas, são difíceis de efetuarem compras.

Cluster 3: Senhoras vaidosas e elegantes

Senhoras acima de 65 anos, classe média, de boa aparência, alto astral, cuidam da casa, às vezes dos netos, gostam de visitar os amigos, de cozinhar e de cuidar das plantas.

Cluster 4: Geração Saúde

Mulheres entre 25 e 40 anos, que gostam de se alimentar bem, praticam atividades físicas, freqüentam academia, fazem caminhadas, e se preocupam com a saúde e a forma física.

Cluster 5: As Básicas

Mulheres de 15 a 35 anos, vestem-se de maneira simples, jeans ou camiseta, estudam, trabalham, e, muitas vezes ajudam no serviço de casa também. Usam pouca ou nenhuma maquiagem.

Cluster 6: Patroa Chique

Mulheres de 28 a 59 anos, de classe média ou alta, têm empregadas, mas não trabalham fora, e ficam em casa recebendo amigas, lendo, fazendo artesanatos, ou saem para fazer compras.

Cluster 7: Mamãezinhas

Gestantes de 18 a 30 anos, normalmente com filhos pequenos, gastam mais com produtos para o enxoval do bebê, ou para as crianças, do que com elas mesmas.

Cluster 8: Tribais

Jovens, meninos ou meninas, que usam cabelos com cortes, cores e estilos diferentes; vestem-se de modo não-convencional, e, em geral, de modo comum aos grupos de amigos com os quais convivem. Gostam de acessórios extravagantes e, costumam apresentar tatuagens.

Cluster 9: Poderosas

Mulheres entre 19 e 45 anos, bonitas, elegantes, vaidosas e que têm atitude, sem serem vulgares. Normalmente são solteiras ou separadas, trabalham, gostam de sair à noite para se divertir com os amigos.

Cluster 10: Executivas

Mulheres entre 20 e 50 anos, usam roupas clássicas, trabalham, às vezes estudam e são discretas. É um público de difícil acesso e que preferem jóias.

Cluster 11: Descoladas

Mulheres que preferem vestir-se com liberdade e conforto, são simples, descontraídas, vivem de bem com a vida, curtem a natureza e vivem em harmonia com todos a sua volta.

No apêndice 2 encontram-se as imagens mais cotadas pelas revendedoras com relação a cada cluster identificado.

7.2 Resultado das entrevistas – fase 1

O Quadro 7 apresenta a análise comparativa das revendedoras do interior e capital.

Quadro 7 – Análise comparativa das entrevistas de revendedoras.

Itens Analisados	Interior	Capital
Quantas consumidoras abordam por mês?	Abordam em média de 20 a 30 pessoas	Abordam em média de 50 a 80 pessoas
Quantas fecham pedidos em média por mês?	Fecham de 15 a 20 pedidos	Fecham de 30 a 40 pedidos
Perfil das consumidoras	Mulheres, casadas, trabalham fora, com filhos entre 13 e 18 anos, classe econômica média e média-baixa, idade entre 18 e 40 anos.	Mulheres, casadas, trabalham fora, com filhos menores de 18 anos, classe média, idade de 30 a 50 anos.
Clusters mais encontrados	1º lugar: Gente que rala e é feliz 2º lugar: Descoladas e Básicas 3º lugar: Mamãezinhas	1º lugar: Gente que rala e é feliz 2º lugar: Descoladas e Básicas 3º lugar: Senhoras vaidosas e elegantes
Existe algum tipo de consumidor(a) que gostaria de comprar no catálogo e não encontra produtos	Meninos Homens Senhoras	Homens Crianças
Se nos próximos catálogos tivesse fotos de mulheres com esses “tipos” descritos o que achariam?	Acham que há espaço para todos os tipos de mulher, que ajudaria a vender mais, pois todas poderiam se identificar.	As mulheres se identificariam mais, mas tem que ser feito com cuidado.
O que acham de ter afro-descendentes no catálogo?	Quase todas disseram que sim. Acreditam que ajudaria a vender, mas a mudança não pode ser radical	Foram unânimes que seria ótimo. Elas venderiam com mais satisfação e a empresa seria mais etnicamente responsável, ajudando a diminuir o preconceito
O que a Luzon deveria fazer e não faz?	Diminuir a vigência do catálogo para 1 mês, fazer mais propagandas na TV, colocar na capa pessoas famosas, enviar boleto na casa da revendedora.	Campanhas de incentivo de vendas, colocar produtos mais sofisticados e não só os baratinhos, diminuir prazo de entrega e vigência do catálogo.
Média de tempo que trabalha com a Luzon	Entre 4 e 6 anos	Entre 5 e 9 anos

Quadro 7 – Continuação.

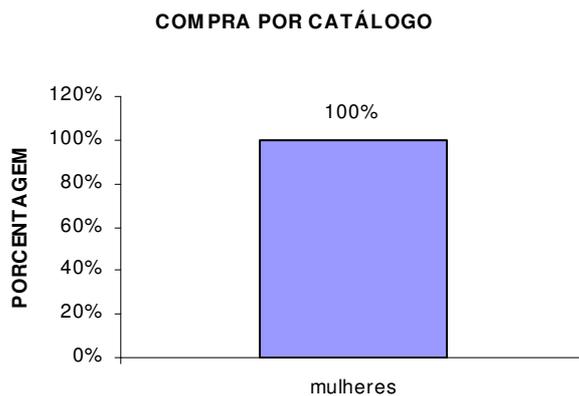
Itens Analisados	Interior	Capital
Outros catálogos que vende	Avon, Quatro Estações, Hermes, Contem 1g, Natura, Abelha Rainha, Via Blu, Demillus	Avon, Quatro Estações, Hermes, Contem 1g, Natura, Abelha Rainha, Via Blu, Demillus, Hiroshima, Pierre Alexander
Quais produtos faltam no catálogo?	Produtos masculinos, brincos mais discretos, brincos de pressão, amostra grátis dos cosméticos, mais opções de cores	Produtos masculinos, brincos mais discretos, brincos de pressão, amostra grátis dos cosméticos, mais opções de cores, bolsas femininas e mais lingerie sexy

Fonte: Elaborado pelo autor.

7.3 Resultado do questionário – fase 2

7.3.1 Gênero

Foram selecionadas 150 mulheres para aplicação da pesquisa, totalizando uma amostra de 100% do gênero feminino.



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por gênero.

7.3.2 Cidades onde a pesquisa foi realizada

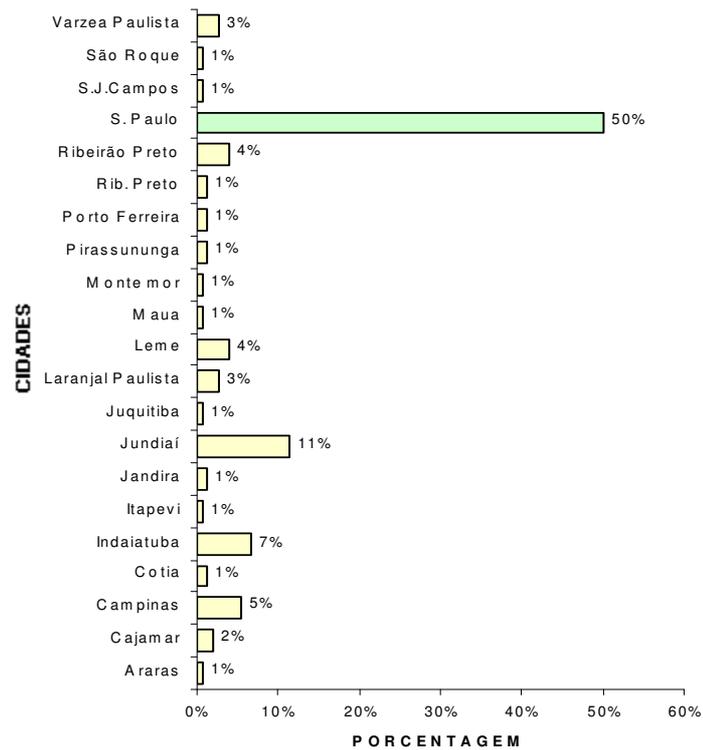
A amostra foi dividida geograficamente contemplando 50% das consumidoras da Cidade de São Paulo e 50% das consumidoras de diversas cidades do Interior do Estado de

São Paulo. O critério adotado foi o mesmo da fase anterior, comparar os resultados e detectar possíveis diferenças entre as regiões.

Tabela 3 – Distribuição geográfica da amostra.

Cidade	Total	%
Araras	1	1
Cajamar	3	2
Campinas	8	5
Cotia	2	1
Indaiatuba	10	7
Itapevi	1	1
Jandira	2	1
Jundiaí	17	11
Juquitiba	1	1
Laranjal Paulista	4	3
Leme	6	4
Maua	1	1
Monte mor	1	1
Pirassununga	2	1
Porto Ferreira	2	1
Rib. Preto	2	1
Ribeirão Preto	6	4
S. Paulo	75	50%
S.J.Campos	1	1%
São Roque	1	1%
Varzea Paulista	4	3%
Total geral	150	100%

Fonte: elaborada pela autora.

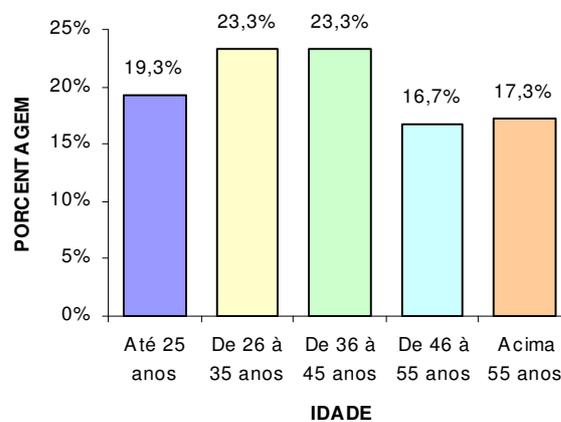


Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 2 - Distribuição geográfica da amostra.

7.3.3 Idade

A partir do gráfico 3 é possível afirmar que, de modo geral, a amostra tem uma faixa etária de até 45 anos, sendo que 46,6% da amostra se concentra na faixa etária de 26 a 45 anos. Portanto, trata-se de um público-alvo na idade madura.



Fonte: elaborado pela autora.

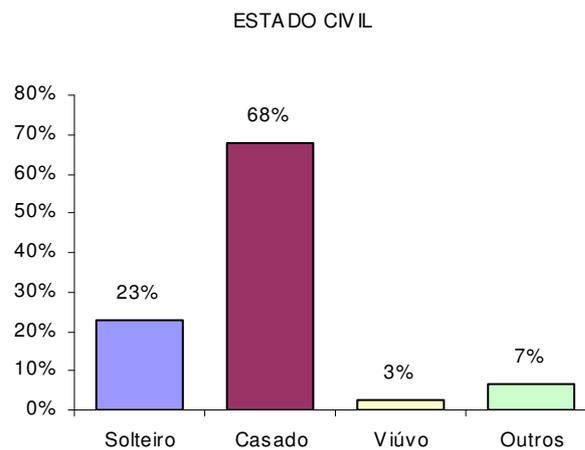
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por faixa etária.

7.3.4 Estado civil

De acordo com a tabela e gráfico 4, pode-se ver que a grande maioria da amostra é casada, embora a segunda maior parcela seja de mulheres solteiras.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por estado civil.

Estado Civil	Total	%
Solteiro	34	23
Casado	102	68
Viúvo	4	3
Outros	10	7
Total	150	100



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 4 – Distribuição da amostra por estado civil.

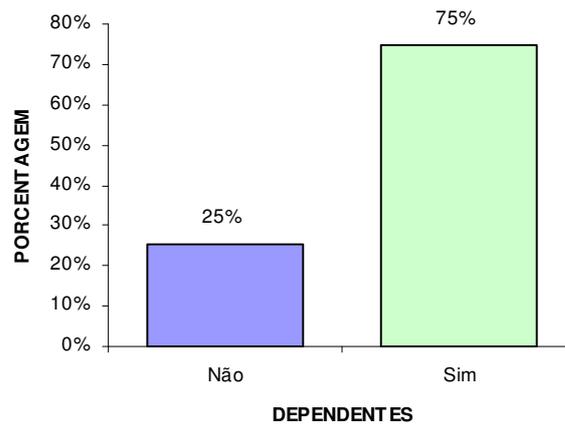
7.3.5 Filhos

Segundo a tabela e o gráfico 5, quase 75% da amostra possui filhos. Isso explica porque a linha infantil no catálogo apesar de pequena possui uma venda tão relevante.

Tabela 5 – Distribuição da amostra quanto a filhos.

Filhos	Total	%
Não	38	25
Sim	112	75
Total	150	100

Fonte: elaborada pela autora.



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 5 – Distribuição da amostra quanto a filhos.

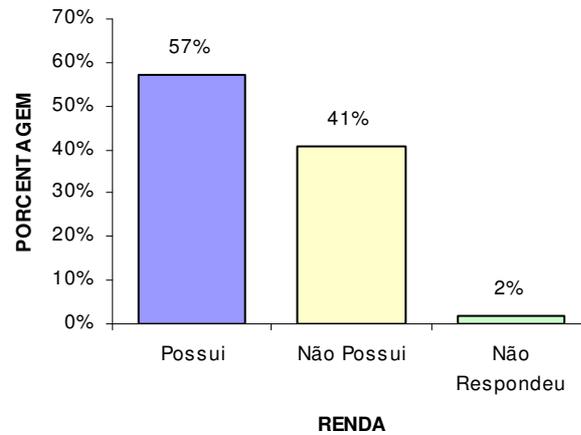
7.3.6 Renda

De acordo com a tabela e gráfico 6, percebe-se que um pouco mais da metade da amostra afirma possuir renda fixa. Cabe ressaltar que muitas mulheres que disseram não possuir renda, muitas vezes, trabalham em atividades informais, mas possuem uma renda que lhes permite serem independentes financeiramente.

Tabela 6 – Distribuição quanto à renda.

Renda	Total	%
Possui	86	57
Não Possui	61	41
Não Respondeu	3	2
Total	150	100

Fonte: elaborada pela autora.



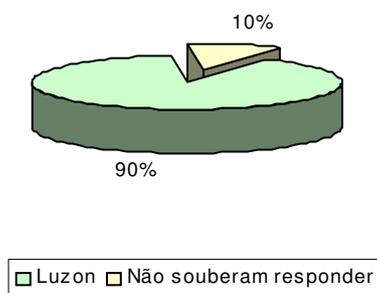
Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 6 – Distribuição da amostra quanto à distribuição de renda.

7.3.7 Marca de folheados por catálogo que a consumidora já comprou

Apesar de 100% da amostra já ter comprado do catálogo Luzon, pois foram indicadas pelas revendedoras como consumidoras da empresa, essa pergunta foi aplicada a fim de perceber como essa marca está fixada na mente das consumidoras. Com 90% da amostra afirmando já ter comprado do catálogo Luzon, é possível afirmar que se trata de uma marca forte nesse mercado.

MARCA DE FOLHEADOS COMPRADAS POR FORNECEDORES

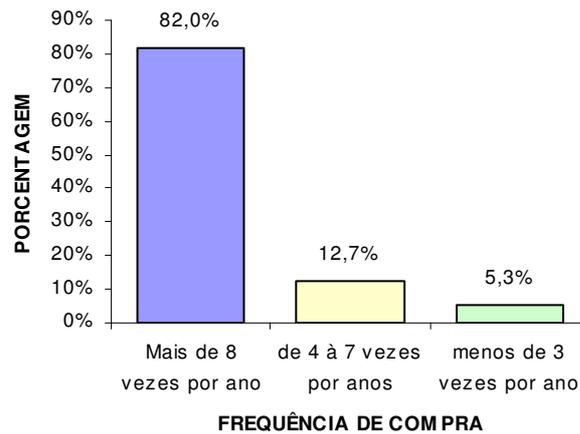


Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 7 – Marca de folheados comprada pelos consumidores.

7.3.8 Frequência de compra

Percebe-se pelo gráfico 8, que a grande maioria das consumidoras compra produtos por meio de catálogos mais de 4 vezes por ano.

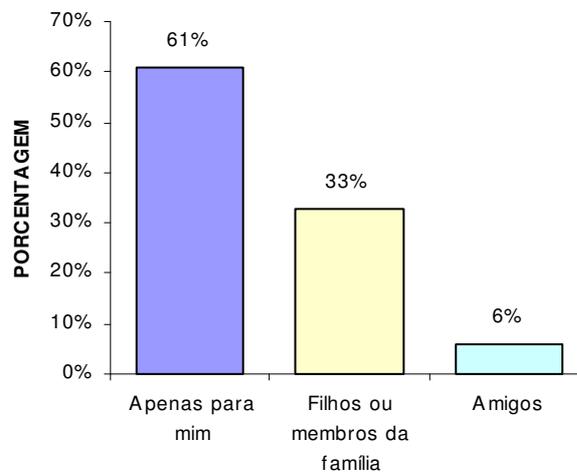


Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 8 – Frequência de compras por catálogo.

7.3.9 Razão de compra

De acordo com o gráfico 11, percebe-se que o maior consumo é da própria mulher, seguida dos filhos e membros da família.

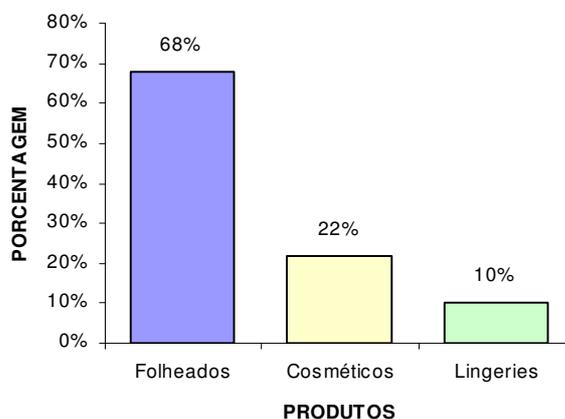


Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 9 – Razão da compra.

7.3.10 O que compra

O gráfico 10 demonstra que os folheados são os produtos mais comprados pelas consumidoras, vindo em segundo lugar os cosméticos e em terceiro as lingerie.



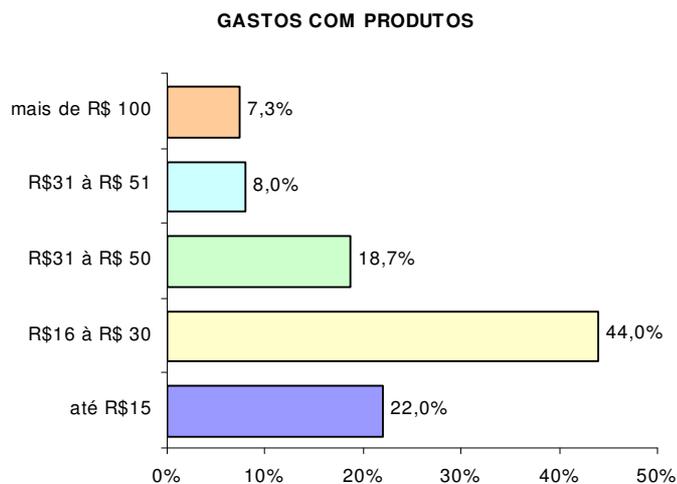
Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 10 – Classificação dos produtos quanto à compra.

De acordo com os levantamentos da empresa, com relação às quantidades de peças vendidas em cada segmento de produto, no ano de 2007, tem-se que, 78% da venda foi de folheados, 15% de cosméticos e 7% de lingerie. E, no Estado de São Paulo, no mesmo período, a venda foi de 75% folheados, 17% cosméticos e 8% lingerie. Portanto, são números que corroboram os resultados encontrados na amostra.

7.3.11 Média de compra

De acordo com as resposta, percebe-se que, mais de 80% da amostra, costuma comprar em média até R\$ 50,00 em cada pedido que efetiva.

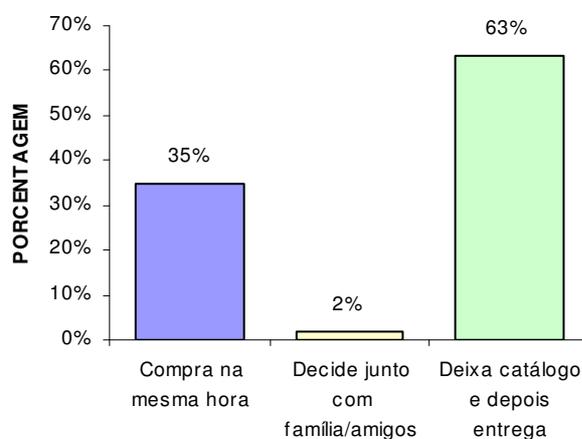


Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 11 – Distribuição dos valores de compras.

7.3.12 Como compra

Conforme o gráfico 12, mais da metade das consumidoras prefere comprar por catálogo quando a revendedora lhes permite ficar com o catálogo por alguns dias e depois retira o pedido. Já uma parcela significativa escolhe os produtos assim que a revendedora mostra o catálogo.

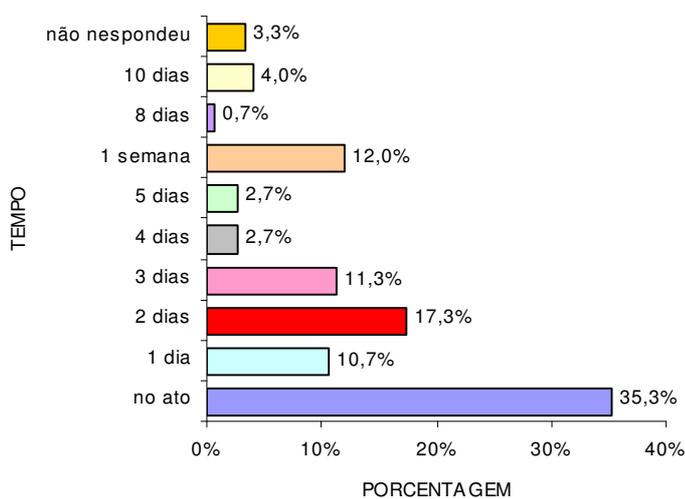


Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 12 – Distribuição quanto ao momento de decisão das compras.

7.3.13 Quanto tempo fica como catálogo

Mais da metade das consumidoras diz ficar com o catálogo até uma semana até decidir o que vai comprar.

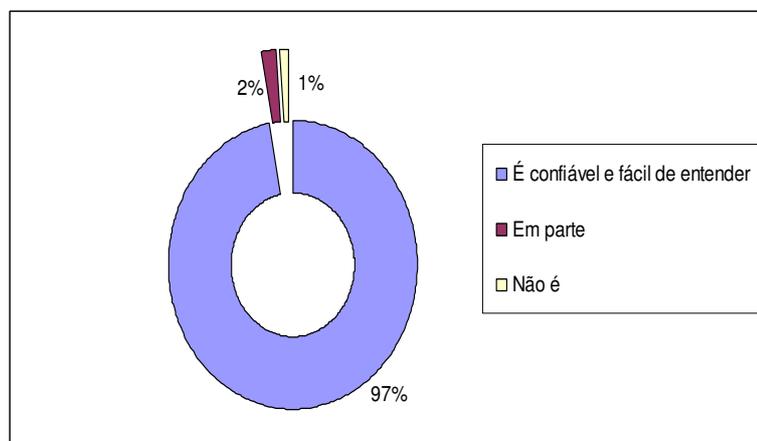


Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 13 – Distribuição quanto ao tempo de permanência com o catálogo.

7.3.14 Confiabilidade

Em relação ao catálogo Luzon, 97% da amostra considera-o um catálogo confiável e fácil de entender.



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 14 – Distribuição quanto à confiança demonstrada no catálogo.

7.4 Estilo de Vida

De posse das 22 variáveis que foram selecionadas como relevantes, considerou-se a distância euclidiana entre os centróides dos grupos, sendo que, quanto maior fosse o quadrado das distâncias, mais distantes estavam os grupos; e quanto menor fosse a distância, o grupo era avaliado como mais homogêneo, conforme a tabela 7 a seguir.

Tabela 7 - Distância entre os clusters.

Distances between Final Cluster Centers							
Cluster	Mamãezinhas	Geração Saúde	Patricinhas	Executiva / Patroa chic	Básicas	Gente que rala e é feliz	Senhoras elegantes
Mamãezinhas		12,009	13,962	15,239	28,807	19,58	33,746
Geração Saúde	12,009		7,525	20,036	37,095	28,227	40,489
Patricinhas	13,962	7,525		25,137	40,983	31,995	45,147
Executiva / Patroa chic	15,239	20,036	25,137		21,133	12,589	21,723
Básicas	28,807	37,095	40,983	21,133		11,623	11,387
Gente que rala e é feliz	19,58	28,227	31,995	12,589	11,623		16,311
Senhoras elegantes	33,746	40,489	45,147	21,723	11,387	16,311	

Fonte: elaborada pela autora.

A tabela 8, a seguir, mostra os resultados do processamento da técnica *cluster analysis*. Contém o resumo das médias ao quadrado, obtido na análise, o grau de liberdade e o nível de erro correspondente. De acordo com o quadro, todas as variáveis apresentaram resultados indicando que existe diferença significativa nas variáveis, entre os segmentos. A tabela também apresenta o teste F para cada variável de segmentação. Com base nos valores F pode-se identificar as variáveis que contribuíram mais, ou menos, para a formação dos segmentos, sendo que as que mais contribuíram possuem significância $\leq 0,05$.

Tabela 8 - Análise de Variância – teste de significância das diferenças entre os centróides. Continua.

ANOVA							
		Cluster		Error		F	Sig.
		Mean Square	df	Mean Square	df		
Idade		3925,927	6	31,395	143	125,049	0
Estado_Civil		2,417	6	0,439	143	5,502	0
P9_1	Meu estilo é clássico, gosto de ser vista como profissional	74,298	6	6,616	143	11,23	0
P9_2	Sou Jovem elegante e vaidosa.	96,396	6	5,604	143	17,2	0

Visto as roupas da moda							
P9_4	Meu estilo é básico, sou discreta e procuro ser prática	4,333	6	4,107	143	1,055	0,393
P9_5	Faço tudo pela família, trabalho muito, mas sou feliz	1,703	6	0,997	143	1,708	0,123
P9_6	Vivo uma vida saudável, cuidando do corpo e do espírito	21,445	6	2,508	143	8,55	0
P9_8	Estou na terceira idade, mas cheia de vida e alegria	143,703	6	3,016	143	47,648	0
P9_11	Perdi muito de minha vaidade, depois que me tornei Mãe	68,617	6	6,320	143	10,857	0
P10_1	Eu adoro sempre marcar presença onde estou	55,681	6	6,596	143	8,441	0
P10_5	Sou bem disposta, prefiro caminhar muitas vezes	14,052	6	3,059	143	4,593	0
P10_6	Penso primeiro na família depois em mim mesma	7,570	6	2,550	143	2,969	0,009
P10_7	Eu me visto de modo clássico, tipo executiva	55,103	6	5,304	143	10,389	0
P10_8	Eu estou sempre bonita e sensual	83,923	6	5,514	143	15,221	0
P10_9	Sou prática sem frescura, gosto de ser básica	1,696	6	1,547	143	1,097	0,367
P10_11	Faço malhação, regíme e estou sempre em forma	53,822	6	6,251	143	8,61	0
P11_2	Desemprego em sua região	11,708	6	2,574	143	4,549	0
P11_4	Reajuste das pensões e aposentadorias	37,223	6	3,242	143	11,48	0
P11_5	Uma vida melhor para seus filhos	39,934	6	2,597	143	15,374	0
P11_7	Divertimento e lazer	3,238	6	1,002	143	3,233	0,005
P11_8	Ter um estilo da moda	18,589	6	2,696	143	6,896	0
P11_9	Boa forma física – (estar sexy)	22,195	6	2,298	143	9,658	0
P11_10	Estar segura e elegante	14,848	6	2,182	143	6,806	0
P11_11	Cuidar dos filhos e netos	82,413	6	2,083	143	39,561	0
Tem Filhos: Masculino		5,659	6	0,687	143	8,24	0
Tem Filhos: Feminino		5,418	6	0,762	143	7,108	0

Fonte: elaborada pela autora.

Assim, a partir das análises das Tabelas 7 e 8 estabeleceu-se um Ranking dos Clusters, conforme mostra a tabela 9.

Tabela 9 – Ranking dos Clusters.

Cluster	Quantidade de consumidoras	Capital	Interior	Total
1	46	15,3%	15,3%	30,7%
2	36	16,7%	7,3%	24%
3	18	6,7%	5,3%	12%
4	18	4%	8%	12%
5	12	1,3%	6,7%	8%
6	11	2%	6%	8%

7	9	4%	1,3%	5,3%
---	---	----	------	------

Fonte: elaborada pela autora.

A tabela 9 demonstra que quase 80% da amostra se concentra nos clusters de 1 a 4, que serão detalhados no item 6.4.

7.4.1 Idade

Tabela 10 – Distribuição dos clusters por faixa etária.

Idade	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6	Cluster7
Até 25 anos	-	14%	-	67%	-	100%	-
De 26 a 35 anos	13%	64%	-	33%	-	-	-
De 36 a 45 anos	48%	22%	28%	-	-	-	-
De 46 a 55 anos	30%	-	50%	-	-	-	25%
Acima de 56 anos	9%	-	22%	-	100%	-	75%

Fonte: elaborada pela autora.

Percebe-se, por meio dessa tabela, que apenas os clusters 2, 4 e 6 possuem jovens abaixo de 25 anos, compondo praticamente 30% da amostra. A grande concentração está na idade madura, representada, principalmente, pelos clusters 1, 2 3 e 4. E a terceira idade tem grande participação nos clusters 5 e 7.

7.4.2 Estado Civil

Tabela 11 – Distribuição da amostra quanto ao estado civil

Estado Civil	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6	Cluster7
Solteiro	11%	22%	6%	50%	-	83%	13%
Casado	76%	69%	89%	50%	83%	17%	63%
Viúvo	2%	3%	-	-	8%	-	13%
Outros	11%	6%	6%	-	8%	-	13%

Fonte: elaborada pela autora.

A tabela 11 demonstra que, a grande maioria das consumidoras da amostra é casada. Vale ressaltar que os clusters 4 e 6 representam significativamente as mulheres solteiras.

7.4.3 Filhos

Tabela 12 – Distribuição da amostra quanto ao quesito filhos.

Filhos	Cluster 1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6	Cluster7
Não	4%	14%	11%	84%	-	92%	12%
Sim	95%	86%	89%	16%	100%	8%	88%

Fonte: elaborada pela autora.

Percebe-se que, apesar da maioria das consumidoras da amostra possuírem filhos, os clusters 4 e 6 se destacam por representar significativamente as mulheres que não possuem filhos.

7.4.4 Renda

Tabela 13 – Distribuição da amostra quanto à renda

Renda	Cluster 1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6	Cluster7
Não	39%	72%	56%	83%	33%	83%	38%
Sim	59%	28%	44%	11%	58%	17%	63%
Não responde-ram	2%	-	-	6%	8%	-	-

Fonte: elaborada pela autora.

Os clusters 2, 4 e 6 são significativos por, em sua maioria, não possuírem renda, diferentemente dos clusters restantes.

7.4.5 Frequência de compra

Percebe-se que todos os clusters possuem uma frequência alta de compra por ano. Pode-se afirmar que a compra por catálogo é uma modalidade que já está inserida na cultura dos 7 clusters apresentados.

Tabela 14 – Distribuição da amostra quanto à frequência de compra

Frequência	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6	Cluster7
Menos de 3 vezes por ano	7%	3%	-	-	17%	17%	-
De 4 a 7 vezes por ano	13%	8%	11%	11%	8%	8%	50%
Mais de 8 vezes por ano	80%	89%	89%	89%	75%	75%	50%

Fonte: elaborada pela autora.

7.4.6 Razão de Compra

Apesar das consumidoras gastarem com filhos, ou membros da família, em quantidade razoável, todos os clusters têm a característica da razão principal da compra ser o consumo próprio.

Tabela 15 – Distribuição da amostra quanto à razão da compra.

Razão	Cluster 1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6	Cluster7
Amigos	7%	4%	10%	6%	7%	-	13%
Apenas para mim	59%	48%	45%	94%	71%	92%	50%
Filhos ou membros da família	34%	48%	45%	-	21%	8%	38%

Fonte: elaborada pela autora.

7.4.7 O que compra do catálogo Luzon

Tabela 16 – Distribuição da amostra quanto ao produto adquirido.

Produto	Cluster 1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6	Cluster7
Folheados	63%	76%	77%	50%	75%	92%	67%
Cosméticos	28%	15%	9%	30%	25%	8%	25%
Lingeries	9%	9%	14%	20%	-	-	8%

Fonte: elaborada pela autora.

Percebe-se que o cluster 6 é o que mais consome folheados, e os clusters 5 e 6 não consomem lingeries, sendo que o cluster 4 é o que mais consome cosméticos.

É fato que os folheados são o tipo de produto mais consumido por todos os clusters da amostra. Richers (1996), a partir de uma retomada histórica, afirma que a mulher emancipada é diferente de todas as outras, e que, no passado, a bijuteria era a jóia que as mulheres conseguiam comprar para si e mostravam isso de maneira ostensiva. Atualmente, a bijuteria passa a ter um valor simbólico, de liberdade e autoconfiança, tornando-se cada vez mais um discreto lembrete do novo estilo de vida da mulher contemporânea. Hoje, a bijuteria é um acessório usado a todo momento do dia, e em locais que vão dos escritórios às boates, e ninguém mais objeta à idéia de se combinar o falso com o verdadeiro, o plástico trabalhado com a pedra preciosa, a prata com o latão e a pérola autêntica com a pérola colorida e falsa. Assim, um produto que antes poucos detinham passa a ser dominante, a reinar sobre outros e a dar um toque que diferencia. Mas, ele jamais faria isso sozinho. Foi necessário o impulso da moda para dar o prestígio necessário para tornar esse consumo relevante.

7.4.8 Média de compra

A partir da tabela 16 percebe-se que o cluster 1 é que tem maior potencial de compra em faturamento, e o cluster 5 o menor, porém em todos os clusters a concentração de compra está nos valores de R\$ 16,00 a 30,00.

Tabela 17 – Distribuição segundo a média de compra.

Valor	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6	Cluster7
Até R\$15	22%	14%	28%	28%	33%	25%	13%
De R\$16 a R\$30	30%	53%	56%	39%	42%	50%	63%
De R\$31 a R\$ 50	20%	28%	6%	11%	25%	25%	-
De R\$51 a R\$100	17%	-	-	11%	-	-	25%
Mais de R\$100	11%	6%	11%	11%	-	-	-
Valor médio de compra	R\$51,60	R\$38,50	R\$33,40	R\$42,30	R\$24,30	R\$24,60	R\$37,40

Fonte: elaborada pela autora.

7.4.9 Como compra

Tabela 18 – Distribuição segundo como compra.

Compra	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6	Cluster7
Junto com amigos/família	-	6%	-	6%	-	-	-
Decide na hora	54%	22%	39%	11%	33%	33%	25%
Fica com catálogo	46%	72%	61%	83%	67%	67%	75%

Fonte: elaborada pela autora.

Apesar do cluster 1 chamar atenção por ser o único cluster em que mais da metade da amostra decide pela compra no momento em que a revendedora apresenta o catálogo, pode-se dizer que o hábito de ficar alguns dias com o catálogo, antes de entregar o pedido de compra à revendedora, tornou-se uma questão cultural dos consumidores que compram por meio de catálogo.

Alguns fatos corroboram os dados obtidos na pesquisa. De acordo com a gerente comercial é comum as analistas comerciais visitarem os distribuidores, e juntos refletirem o aproveitamento de catálogo, ou seja, é feito um levantamento de um período para analisar quantas revendedoras entraram com pedido em relação ao número de catálogos enviados àquele distribuidor. Um fato interessante é que a grande maioria dos distribuidores, das mais diversas regiões, justificam que as revendedoras não conseguem fazer uma boa venda com apenas um catálogo. É comum elas deixarem um catálogo em casa, outro no trabalho, no salão de beleza, na escola e em outros ambientes sociais.

No focus group todas as revendedoras afirmaram pegar mais de um catálogo por campanha.

A partir dos dados da Luzon, o número de catálogos por revendedora (ou seja, número de catálogos enviados ao estado dividido pelo número de revendedoras no estado que entraram com pedido no mesmo período) mostra que, em 2007, a média geral foi de 4 catálogos por revendedora. O Estado de São Paulo, em relação a estados da Região Norte e Nordeste (como por exemplo, os Estados do Pará e Bahia), tem uma média menor de catálogos por revendedora. Os dados mostram que o Pará, por exemplo, teve o dobro da média do número de catálogos por revendedora no mesmo período, portanto, 8 catálogos por revendedora.

7.4.10 (Questão 12) O que a Luzon deveria fazer para aumentar ainda mais sua satisfação.

A maioria das consumidoras se disse satisfeita com o catálogo, outras sugeriram:

- colocar mais opções de brincos menores;
- colocar anéis maiores e não-ajustáveis;
- fazer blusinhas mais decotas;
- inserir mais brincos grandes e de pressão;
- voltar os modelos em prata;
- aumentar as opções de cosméticos;
- evitar colocar fundo preto nas páginas, pois dificulta a anotação do pedido;
- melhorar a qualidade dos folheados;
- oferecer catálogos mensais e não bimestrais.

7.5 Interpretação dos Clusters

A personificação dos clusters a seguir foi baseada na convergência das características encontradas na pesquisa qualitativa e na pesquisa quantitativa

Cluster 1

Foi possível identificar que o cluster 1 é composto de mulheres na faixa etária de 26 a 45 anos, casadas, com filhos, que possuem renda, que compram por catálogo quase todos os meses do ano, gastam em média R\$ 51,00 em cada pedido de compra, sendo este o único cluster em que mais da metade das consumidoras decide o que vai comprar no momento em que recebe o catálogo da revendedora. Talvez isso aconteça porque os catálogos são oferecidos no ambiente de trabalho, e essas consumidoras escolhem os produtos no horário do café, do almoço ou mesmo no horário de trabalho. Esse discurso apareceu no focus group quando uma das revendedoras relatou que leva os catálogos na escola onde ministra aulas e oferece às demais professoras.

São mulheres ativas, que trabalham, gostam de se arrumar e serem vistas como profissionais. Preocupam-se em oferecer uma vida melhor para os filhos e netos, estão sempre dispostas, cuidam do corpo, vivem de forma saudável, consideram-se elegantes, e são vaidosas.

Os clusters encontrados na fase qualitativa, que mais se aproximam dessas características mencionadas são o das Executivas e o da Patroa Chique.

Diferentemente das mulheres executivas que foram citadas na fase qualitativa - mulheres de classe social elevada, que trabalham em empresas de grande porte ocupando cargos da alta gerência, que viajam com frequência, inclusive para o exterior, onde fazem compras, e às quais as revendedoras têm pouco acesso – o segmento das mulheres executivas que compram por catálogo, são mulheres que cuidam da casa, dos filhos, têm profissões comuns como secretária, bancária, profissional liberal, professora, dentre outras, e às quais as revendedoras têm acesso.

E, diferentemente das mulheres ditas patroa chique, citadas na fase qualitativa – mulheres que não trabalham, passam o dia visitando e recebendo amigos ou vão ao shopping – o segmento das mulheres do cluster 1 são aquelas que, além de trabalharem, também gostam de se cuidar, levar uma vida saudável e ter vida social.

Cluster 2

O cluster 2 é composto de mulheres casadas, de até 35 anos, que têm filhos, que não possuem renda, que compram por catálogo quase todos os meses, gastam em média R\$ 38,00 a cada pedido de compra, e, normalmente, preferem ficar com os catálogos antes de passar os pedidos à revendedora. Estima-se que grande parte do que gastam são em produtos para o marido ou os filhos. São mulheres que estão focadas na vida familiar, materna, e por isso não estão num momento de grande vaidade. Pensam primeiro na família, preocupam-se em dar uma vida melhor aos filhos, e que perderam a vaidade depois que se tornaram mãe.

O cluster 2 é o mesmo cluster das Mamãezinhas encontrado na fase qualitativa.

Cluster 3

As mulheres desse cluster concentram-se na faixa etária de 36 a 55 anos, casadas, com filhos, que, na maior parte não possuem renda, mas que compram frequentemente por catálogo uma média de R\$ 33,00 de gasto em cada pedido de compra, e preferem ficar com o catálogo alguns dias antes de passar o pedido à revendedora. São mulheres que fazem tudo pela família, trabalham muito, cuidam da casa, dos filhos e do marido, preocupam-se em dar uma vida melhor para os filhos e netos, são discretas e práticas. De acordo com as revendedoras é o tipo de consumidora que gasta com consciência, por isso sempre pagam os pedidos que efetuam.

O cluster 3 é o mesmo que o cluster nomeado Gente que rala e é feliz, encontrado na fase qualitativa. Pode-se dizer que esse cluster tem as mesmas características do cluster das

executivas, porém as executivas trabalham fora e possuem renda fixa, enquanto o cluster 3 é mais ativo nos serviços domésticos e, muitas vezes, são mulheres que trabalham informalmente vendendo produtos que elas mesmas produzem, ou mesmo fazendo a venda direta.

Esse cluster de consumidora, de acordo com uma pesquisa realizada na empresa Luzon, é muito semelhante ao perfil da maioria das revendedoras do catálogo.

Cluster 4

Composto de mulheres jovens, mais da metade tem até 25 anos de idade, e a faixa etária máxima é de 35 anos. São mulheres solteiras e casadas, que na maioria das vezes não têm filhos, não têm renda, gastam em média R\$ 42,00 por pedido de compra, e compram com frequência por catálogo. O corpo, a saúde e a beleza são preocupações constantes na vida dessas mulheres. Em relação aos demais clusters é o cluster que mais consome lingerie e cosméticos no catálogo Luzon, embora os folheados ainda estejam em primeiro lugar. Gostam de estar na moda, de marcar presença, de se sentirem sempre bonitas e sensuais, mas, principalmente, em boa forma física. São mulheres seguras, elegantes e que, apesar de ainda não terem filhos, preocupam-se com o futuro deles. Passam o tempo praticando esportes em academias e gostam de se alimentar bem.

O cluster 4 é o mesmo cluster da Geração Saúde encontrado na fase qualitativa.

Cluster 5

Constituído por senhoras acima de 56 anos, casadas ou viúvas, que têm filhos e netos, compram quase todos os meses do ano por catálogo, gastam uma média de R\$ 24,00 em cada pedido de compra - sendo a menor média de todos os clusters - possuem renda, provavelmente aposentadoria ou pensão, estão na terceira idade, mas estão cheias de vida e alegria. São senhoras discretas, básicas e elegantes. Do catálogo Luzon só não consomem lingerie. Um dos passatempos é cuidar dos netos e da casa.

O cluster 5 é o mesmo cluster das Senhoras vaidosas e elegantes encontrado na fase qualitativa.

Cluster 6

Composto por jovens de até 25 anos, solteiras, que não têm filhos, não possuem renda, que compram com frequência de catálogos, sendo o cluster que mais consome folheados em relação aos demais clusters do catálogo Luzon. Assim como o cluster 5 também não consomem lingerie e a média de gasto é de R\$ 24,00. Essas jovens consideram-se

vaidosas, estão sempre na moda, gostam de marcar presença onde estão e preocupam-se, principalmente, com divertimento e o lazer.

O cluster 6 é o mesmo cluster das Patricinhas encontrado na fase qualitativa.

Cluster 7

Apesar de ser o menor segmento, o cluster 7 é composto de mulheres acima de 46 anos, casadas em sua maioria, porém é o cluster mais diversificado com relação ao estado civil (podem ser divorciadas, amasiadas, etc). Possuem renda, têm filhos, gastam em média R\$ 37,00 por pedido de compra, compram frequentemente por catálogo e preferem ficar com o catálogo antes de fazer o pedido, embora uma parcela desse segmento decida os pedidos no momento em que a revendedora oferece o catálogo. Vestem-se de maneira discreta, são práticas e básicas na maneira de ser. Consomem do catálogo Luzon todos os tipos de produtos.

O cluster 7 é o mesmo cluster das Básicas encontrado na fase qualitativa, porém com mais idade do que se imaginava a partir do discurso das revendedoras.

Os clusters Tribais, Poderosas e Descoladas encontrados na fase qualitativa não apareceram na fase quantitativa.

Como uma primeira leitura, a tabela 18 a seguir apresenta as convergências das características dos clusters encontradas na fase quantitativa e no focus group.

Tabela 19 - Convergências das características dos clusters encontradas na fase quantitativa e no focus group.

Quantitativa	Focus Group
Cluster 1	Executiva Patroa Chique
Cluster 2	Mamãezinha
Cluster 3	Gente que rala e é feliz
Cluster 4	Geração Saúde
Cluster 5	Senhoras elegantes e vaidosas
Cluster 6	Patricinhas
Cluster 7	Básicas

Fonte: elaborada pela autora.

7.6 Resultado do Brainstorming – fase 3

Os sete clusters obtidos na fase quantitativa descritiva foram discutidos em suas particularidades e decidiu-se, a partir da tabela 18, juntar alguns clusters de características semelhantes e pensar estrategicamente em cinco clusters, de acordo com a tabela a seguir.

Tabela 20 – Redistribuição dos clusters conforme características semelhantes.

Focus Group	Quantitativo	Brainstorming	Características principais
Executiva Patroa Chique Básica	Cluster 1 e 7	Mulher Moderna	<ul style="list-style-type: none"> - faixa etária acima de 26 anos - gastam de R\$ 37,00 a 51,00 - Maioria casada, embora seja o cluster mais diversificado em relação ao estado civil - Trabalham - Tem filhos - a maioria fica com o catálogo durante um tempo, embora seja o único cluster que grande parte das mulheres escolhe os produtos no momento em que o catálogo é apresentado - São discretas, vaidosas, básicas, práticas, dispostas e ativas - consomem todos os tipos de produtos do catálogo Luzon - cuidam do corpo e levam uma vida saudável, mas sem exageros - se preocupam com o futuro dos filhos - compram por meio de catálogo com frequência
Mamãezinha	Cluster 2	Mamãezinha	<ul style="list-style-type: none"> - faixa etária de até 35 anos - casadas - tem filhos - não trabalham - gastam em média R\$ 38,00 - compram frequentemente por catálogo - preferem ficar com o catálogo antes de fazer o pedido à revendedora - estima-se que gaste grande parte da compra com produtos para filhos e para o marido - por estarem focadas na vida familiar e materna perderam grande parte da vaidade - pensam primeiro na família, depois em si mesma - a maior preocupação é o futuro dos filhos
			<ul style="list-style-type: none"> - faixa etária de 36 a 55 anos - tem filhos - gastam em média R\$ 33,00 - trabalham muito em casa, cuidando dos filhos e membros da família - não trabalham fora, mas muitas vezes

Gente que rala e é feliz	Cluster 3	Batalhadora	trabalham informalmente vendendo produtos que elas mesmas fabricam - são discretas, práticas - gastam com consciência - gostam de ficar com o catálogo alguns dias antes de fazer o pedido - gastam principalmente com elas e com a família
Geração saúde Patricinha	Cluster 4 e 6	Geração Y	- jovens de até 25 anos em sua maioria, mas que podem chegar até os 35 anos - gastam de R\$24,00 a 42,00 - não tem filhos - são solteiras ou casadas - as preocupações giram em torno do corpo, saúde, beleza, divertimento e lazer - gostam de estar na moda, em boa forma física e de marcar presença
Senhoras elegantes e vaidosas	Cluster 5	Melhor idade	- idade acima de 56 anos - casadas, viúvas ou outro - gastam em média R\$ 24,00, sendo o cluster de menor poder aquisitivo - possuem renda como aposentadoria ou pensão - são discretas, básicas, cheias de vida e alegria - passam o tempo cuidando da casa, dos netos - não compram lingerie

Fonte elaborada pela autora.

As fotos apresentadas às revendedoras no focus group foram também mostradas aos gestores da empresa e, assim como a pesquisadora, a impressão dos gestores foi de que as imagens refletiam um público de classe social mais elevada em relação às consumidoras da amostra. Por esse motivo, a pesquisadora selecionou diversas outras imagens de cada um dos sete clusters e os gestores foram escolhendo as imagens que mais se identificavam com as características de cada cluster. As imagens selecionadas estão no apêndice 6.

Depois de redefinidos os cinco clusters encontrados no Estado de São Paulo o grupo sugeriu ações a serem analisadas e propostas à empresa Luzon, conforme exposto a seguir.

1) Realização de focus group com consumidoras de cada cluster: antes de serem lançados novos produtos, ou qualquer tipo de ação específica para cada cluster, a sugestão é que sejam realizados alguns *focus groups* com consumidoras do cluster em questão a fim de comparar resultados.

2) Lançar um portfólio de produtos para o cluster da Melhor Idade, pois identificou-se que são poucos os produtos folheados voltados a esse público, e a única linha de lingerie para senhoras era demonstrado em modelos jovens, com tamanhos pequenos.

3) A partir do discurso das revendedoras na fase qualitativa, percebeu-se que, por uma questão cultural, os pedidos são anotados no próprio catálogo. A sugestão foi colocar um espaço ao lado de cada referência para que as revendedoras ou consumidoras anotem os pedidos e se sintam atendidas (embora nunca tenham solicitado).

4) Inserir no catálogo modelos mais “brasileiras”, ou melhor, mulheres que retratem os clusters encontrados. Muitas consumidoras mostraram-se incomodadas pelo catálogo só apresentar mulheres brancas, loiras, de olhos claros. Houve muita solicitação de mulheres negras.

5) A empresa deve melhorar o relacionamento com as revendedoras, mas, principalmente, com as consumidoras. Esse trabalho mostra que o maior desafio é criar um canal de comunicação com as consumidoras. Uma idéia foi incluir entrevistas com consumidoras nos jornais bimestrais que são enviados às revendedoras. Somente por meio do conhecimento das consumidoras será possível voltar-se para uma estratégia orientada para o mercado.

6) Criar pesquisas para as revendedoras responderem em relação às consumidoras. Por exemplo: o que as consumidoras gostaram ou não do catálogo; por que não compraram; quais as expectativas e frustrações delas em relação aos produtos. A pesquisa poderia ser enviada juntamente com as campanhas de catálogos novos, e as revendedoras enviariam as pesquisas junto com o pedido de compra. Pela experiência da empresa, o retorno das pesquisas realizadas com revendedoras é muito alto, mesmo quando não envolve sorteio de brindes.

7) Criar uma linha de produtos de lingerie assinada por uma artista para o cluster Geração Y, que é o cluster que mais consome roupa íntima. Essa estratégia, que Richers (1996) nomeia de magia da identificação, é muito utilizada por marcas como a Nike, que colocam seus produtos em atletas famosos para que o consumidor se identifique com o produto. O fato do cluster das Patricinhas, encontrado na fase qualitativa, estar inserido no cluster Geração Y leva a crer que esse tipo de ação seria bem aceita, principalmente porque essas consumidoras gostam de exclusividade e marcas famosas, conforme o discurso das revendedoras no focus group.

8) Aumentar a linha de produtos infantis. Sabe-se que no catálogo Luzon a linha infantil representa 5% dos modelos de folheados, e, a venda em quantidade de peças representa mais de 25% da venda total de folheados, sendo o Estado de São Paulo, em relação aos demais estados, o maior consumidor dessa linha, tanto em quantidade de peças, quanto em faturamento. Se a grande parte das consumidoras tem filhos, como mostra o resultado da pesquisa, é muito provável que a empresa acerte com essa ação. Uma informação importante dada pela gestora comercial, é que nos últimos meses as revendedoras têm solicitado folheados infantis para meninos. O que parece ser um nicho de mercado a ser explorado.

9) Direcionar as frases do catálogo de acordo com o Estilo de Vida dos clusters que, provavelmente, comprarão o produto anunciado, e não mais inserir frases sem objetivo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa deve ser vista não como um modelo definitivo dos segmentos de consumidores do catálogo Luzon, mas como um protótipo a ser reproduzido, porém melhorado, a partir das falhas e limitações identificadas na pesquisa. Talvez a contribuição mais relevante esteja na certeza de que se trata de um conceito possível de ser aplicado, e passível de grande potencial no alcance de resultados favoráveis à organização que desejar estudar esses aspectos.

Este estudo buscou encontrar as variáveis que permitem segmentar psicograficamente, e discriminar os diferentes estilos de vida entre consumidores de venda direta que compram do catálogo Luzon.

Por meio de um estudo exploratório e descritivo, a pesquisa permitiu que a empresa Luzon segmentasse psicograficamente seus consumidores do Estado de São Paulo, e conhecesse um pouco dos diferentes estilos de vida de cada um desses segmentos, o que, conseqüentemente, auxiliará na forma de contribuir com o planejamento e a gestão a serem traçadas.

Enquanto o problema concentra-se em levantar questionamentos, os pressupostos estão mais relacionados a possíveis afirmações sobre o estudo. As questões da pesquisa basearam-se nas seguintes hipóteses:

- Pressuposto 1:** existem variáveis discriminantes de Estilo de Vida;
- Pressuposto 2:** o Estilo de Vida é um dos fatores pessoais influentes nas decisões do comprador;
- Pressuposto 3:** compreender as variáveis influentes no comportamento do consumidor ajuda a esclarecer e a traçar estratégias de marketing;

Ao finalizar o estudo é possível constatar a pertinência dos pressupostos levantados a partir do referencial teórico adotado, e também, a partir dos dados apresentados no capítulo de Resultados da Pesquisa, que demonstrou que o conjunto de variáveis utilizado na pesquisa possibilitou a constituição de grupos homogêneos entre si, e heterogêneos em relação aos demais grupos.

Tanto o estilo de vida dos consumidores tornou-se um dos fatores pessoais que influenciam o modo como as pessoas gastam seu dinheiro, que as empresas de todos os portes, atualmente, precisam monitorar tendências do modo de vida das pessoas.

A análise psicográfica e de estilos de vida dos consumidores auxiliam os profissionais de marketing em decisões estratégicas de todos os compostos de marketing (Produto, Preço Ponto-de-venda, Distribuição, Promoção e Comunicação), como pode ser visto a partir das idéias que surgiram no *Brainstorming* com os gestores da Luzon.

Portanto, pode-se dizer que os pressupostos levantados foram confirmados.

Como visto na literatura e apontado por autores como Tomanari (2003) a pesquisa é apenas uma ferramenta. O grande talento desse tipo de investigação está na interpretação e na utilização dos dados. Nesse sentido, é possível compreender a importância de aliar o conhecimento acadêmico com o conhecimento de mercado, pois são variáveis interligadas que não merecem caminhar sozinhas. Esta pesquisa é diferente de todas as outras já publicadas na área de segmentação psicográfica e estilos de vida na venda direta, por possibilitar o diálogo entre o prático e a universidade, de maneira que os resultados contribuam tanto para o avanço da ciência, quanto para uma empresa que almeja compreender e conquistar ainda mais seus consumidores.

A área de Marketing, que engloba Pesquisa e Comunicação, neste trabalho utiliza conceitos relativos à Sociologia, Psicologia e outras áreas de conhecimento, que contribuíram para o estudo do comportamento do consumidor num canal de venda complexo e pouco aprofundado academicamente, a venda direta.

Para estudos futuros sugere-se que se procure rever o tamanho da amostra, expandir para outras regiões, como também reavaliar as variáveis. Sabe-se que pesquisas de segmentação psicográfica e estilos de vida têm como característica um número extenso de variáveis, que pode tornar a aplicação onerosa. Recomenda-se a reformulação do instrumento de pesquisa, de modo que mais variáveis psicográficas sejam incluídas e, talvez, algumas variáveis comportamentais sejam eliminadas.

Se fosse possível a aplicação dos questionários de maneira auto-aplicável, diminuiria significativamente o tempo de coleta de dados, que consumiu grande parte do tempo. Talvez fosse o caso de estudarem outras formas mais rápidas de aplicação, lembrando que se trata de um público de baixa renda.

Esta pesquisa pautou-se em oferecer resultados preliminares da empresa Luzon. Pelo fato da amostra ter sido apenas do Estado de São Paulo, espera-se que este material sirva de referência para a continuidade desta pesquisa em todo território nacional.

Entende-se que o desenvolvimento da ciência depende da continuidade com a realização de outras pesquisas. Para tanto, inúmeros estudos nessa área são necessários e algumas sugestões podem ser listadas.

a) Seria de grande valia, e contribuição prática e científica, que houvesse uma extensão desta pesquisa a consumidores do catálogo Luzon em outros estados ou regiões do país. Provavelmente apareceriam diferenças sócio-culturais relevantes para atuação/posicionamento da marca Luzon.

b) Uma análise da diferença de segmentação psicográfica e estilos de vida entre usuários de Luzon (ou outra marca/produto), e não usuários, também trariam resultados interessantes para compreensão do comportamento do consumidor em seus aspectos mais subjetivos.

c) Comercializar num país tão grande e diversificado como o Brasil, a partir de uma filosofia orientada para o mercado, e da segmentação dos consumidores, é uma tarefa árdua e desafiante. Uma sugestão seria um estudo que verificasse a viabilidade de catálogos regionais e não um catálogo padrão para todos os estados.

d) Sabe-se que a Internet tem mudado rapidamente as formas das pessoas se relacionarem e fazerem negócios. E, como pôde ser visto neste trabalho, o canal de venda direta com intermediários não é algo simples e fácil de ser transformado. É praticamente inevitável o comércio eletrônico no canal de venda direta. Assim, caberia um estudo que avaliasse as melhores formas de realizar a venda por catálogo via internet, suas vantagens, desvantagens e novas perspectivas.

e) Mais de 80% da amostra compra em média até R\$ 50,00 em cada pedido que efetua. De acordo com dados fornecidos pela empresa Luzon, o faturamento médio de compra por revendedora no ano de 2007 no estado de São Paulo foi de R\$ 66,00.

O faturamento médio de compra por revendedora em estados das Regiões Norte e Nordeste foram maiores, como por exemplo, no Pará que foi de R\$117,00 e na Bahia de R\$73,00.

Porém, o número de revendedoras em São Paulo é praticamente o dobro em relação a essas regiões e estados. O preço médio (que é faturamento bruto do estado dividido pela quantidade de peças vendidas) é maior em São Paulo do que nesses outros estados/regiões, e a quantidade de peças vendidas é muito maior em estados das Regiões Norte e Nordeste do que no Estado de São Paulo.

Por meio dessas informações pode-se acreditar que o número de consumidoras, por revendedora, nas Regiões Norte e Nordeste (Pará e Bahia, por exemplo), é maior do que o número de consumidoras por revendedora no Estado de São Paulo. Somente uma pesquisa poderia confirmar ou não essa hipótese.

Espera-se que esta dissertação aguce a curiosidade de outros pesquisadores e sirva de incentivo para novas investigações na área de Segmentação de Mercado e Venda Direta.

REFERÊNCIAS

ABEVD, Associação Brasileira de Venda Direta. Endereço eletrônico: <http://www.abevd.org>. (acesso em 10/10/07).

AGUIAR, Luciana; TORRES, Haroldo da Gama; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal e BARKI, Edgard. Varejo para baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ALMEIDA, Edson P. Consumidores: classes C e D, grandes clientes. **Revista Valor Setorial: Especial de vendas diretas**. São Paulo: ABEVD, pág. 52-53, fev, 2007.

ALMEIDA, Edson P. Comunicação: o bom catálogo ainda é imbatível. **Revista Valor Setorial: Especial de vendas diretas**. São Paulo, ABEVD, pág. 54-56, fev, 2007.

AMA, American Marketing Association. Definition of marketing. About AMA. Disponível em: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx. (acesso em 02/02/08).

BAETA, Zínia. Tributação: as negociações para baixar impostos. **Revista Valor Setorial: Especial de vendas diretas**. São Paulo: ABEVD, pág. 68-73, fev, 2007.

BAINBRIDGE, H. Sales channels: beyond demographics. *Wireless Review*, Chicago: p. 161-162, Jun. 1999.

BARKI, Edgard; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro. Formatos varejistas direcionados ao segmento de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal e BARKI, Edgard. Varejo para baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BEATYY, Sharon E.; HOMER, Pamela M.; KAHLE, Lynn R. Problems with VALS in international marketing research: an example from an application of the empirical mirror technique. **Advances in Consumer Research**, v.15, p.375-380, 1988.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8a ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos H. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1981.

COBRA, Marcos H. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos H. **Marketing Competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, Marcos H. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; OLIVEIRA, Douglas; LOPES, Frederico Fonseca; NEVES, Marcos Fava. Estruturação do canal domiciliar: caso Danone. CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE REDES AGROALIMENTARES, IV, 2003, Ribeirão Preto. **Anais**. Ribeirão Preto: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto\ USP, 2003.

COSTA, Filipe Campelo Xavier. Influências ambientais e o comportamento compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais. 2002. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (USP) São Paulo, 2002.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAFT, Richard L. **Organizações: teorias e projetos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

DSA, Direct Selling Association. About Direct Selling. Endereço eletrônico <http://www.dsa.org/>, (acesso em 02/04/08).

DEMBY, Emanuel H. Psyhchographics revisited: the birth of a technique. **Marketing Research**. Chicago: vol. 6, nº 2, pág. 26-29, Spring 1994.

DIAS, Sérgio Roberto. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.

DICKSON, P.R.; GINTER, J.L. Marketing segmentation, product differentiation and marketing strategy. **Journal of Marketing**, Chicago: v. 51, p. 1-10, Apr. 1987.

DMA, Direct Marketing Association. What is direct marketing? Disponível em: <http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml>. (acesso em 03/03/08).

FARIA, A. Nogueira de. **Organização de empresas: teoria e prática de organização**. Vol.1, 7ª ed. Ampliada. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1980.

FINOTTI, Marcelo Abib. Estilo de vida: uma contribuição ao estudo de Segmentação de Mercado. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração (USP), São Paulo, 2004.

FRANCESE, Peter; PIIRTO, Rebecca. **Capturando clientes: como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos**. São Paulo: Makron Books, 1993.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.

GARRIDO, Juan. Tendências: um jeito especial de vender se alastra. **Revista Valor Setorial: Especial de vendas direta**. São Paulo, ABEVD, pág. 6-18, fev, 2007.

GARRIDO, Juan. Mercado interno: cosméticos e perfumes estão à frente. **Revista Valor Setorial: Especial de vendas diretas**. São Paulo: ABEVD, pág. 30-34, fev, 2007.

GELLER, Lois K. **Respostas rápidas em Marketing Direto: como vender mais e melhor**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOIA, Ricardo M.; CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian I. Marketing: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006. Coleção de marketing, v. 4).

GIULIANI, A. C.; KEPLER, E. V.; CASADEI, M. C. B. O sistema de marketing da empresa varejista no Brasil. In: GIULIANI, Antonio Carlos (org.). **Gestão de Marketing no Varejo II**. São Paulo: Ed. OLM, 2005.

GOBE, Antônio Carlos (org). **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997.

GRISI, Celso C. H. Contribuições ao Estudo das Técnicas de Segmentação de Mercado – uma Análise de Dados sobre Apostadores da Loteria Federal. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1986.

GUIRRO, Rose. Marketing: uma boa agenda é fundamental. **Revista Valor Setorial: Especial de vendas diretas**. São Paulo: ABEVD, pág. 58-66, fev, 2007.

HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, rolf E.; TATHAM, Ronald L.;BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. 5th.ed. Prentice Hall, 1998.

HAWKINS, E. I.; DAVID, L. M.; BEST, R.J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. São Paulo: Campus, 2007.

HOCKENBURY, Don H.; HOCKENBURY, Sandra E. **Discovering Psychology**. 2 ed. New York: Worth, 2001.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. Posicionamento competitivo. São Paulo: Makron, 1996.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia: guia prático da linguagem sociológica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

KAHLE, Lynn R.; KENNEDY Patricia. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of Services Marketing**, Bingley (UK):[Emerald Group Publishing Limited](#), v.2, n. 4, p. 49-56, fall 1988.

KASSARJIAN, Harold H. Personality and Consumer Behavior: a review. In: **Journal of Marketing Research**, Vol. VIII, November, 1971, p. 409-418.

KNAPP, Laura. Entrevista Truman Hunt: vamos superar o varejo tradicional. **Revista Valor Setorial: Especial de vendas diretas**. São Paulo: ABEVD, pág. 20-24, fev, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005.

LANGER, J. Using psychographics to understand demographics group. **Marketing Review**. Argyll: Westburn Publishers Ltd., v.40, n.4, p. 11-15. 1985.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de vendas**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MACHADO, Ricardo. **Venda Direta**: a vitória do autônomo empreendedor. São Paulo: Alaúde Editora, 2008.

MAIA, Rui Leandro. **Dicionário de Sociologia**. Porto: Porto Editora, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento (vol. 1). 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antonio César A. **Teoria Geral da administração**: da escola científica à competitividade em economia globalizada. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, William J. The ban in China: how direct marketing is affected. **Direct Marketing**, Bingley (UK): Emerald Group Publishing Limited June 1998.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Plano real. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/portugues/real/planreal.asp>. (acesso em: 07/01/08).

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MOREIRA, Júlio César Tavares (org). **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MORGAN, Carol M.; LEVY, Doran J.; FORTIN, Michael. Psychographic segmentation. **Communication World**. International Association of Business Communicators Dec 2002/Jan 2003, pages 22-24.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. **Teoria Geral da Administração**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PETERSON, Robert A.; WOTRUBA, Thomas R. What is direct selling? – definition, perspectives, and research agenda. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**. Armonk: [M.E. Sharpe, Inc.](http://www.mesharpe.com), Vol. XVI, Number 4. Fall 1996, pages 1-16.

PINHEIRO, Liliana. Perfil: das palafitas às riquezas do asfalto. **Revista Valor Setorial: Especial de vendas diretas**. São Paulo: ABEVD, pág. 38-50, fev, 2007.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RAAIJ, W. Fred Van; VERHALLEN, Theo M. M. Domains-specific Market Segmentation. **European Journal of Marketing**. V. 28, n. 10, p. 49-66. 1994

RICHERS, Raimar. **Surfando nas ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA Editora, 1996.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROGERS, Len. **Administração de vendas e marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo, Ed. Atlas, 2002.

SANTI, Pedro L. R. Do rebanho ao estilo: alguns modelos para a compreensão do consumo. **Revista da ESPM**. São Paulo: ESPM, p. 84-92, março/abril, 2007.

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SIMPSON, Peny M. Segmentação de mercado e mercados-alvo, In: CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SKINNER, B. F. **Sobre o behaviorismo**. São Paulo: Cultrix, 1982.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto alegre: Bookman, 2002.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas organizações**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1978.

TOLEDO, Geraldo Luciano; BATISTA, Renato Nahas. Venda direta e varejo. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto. **Varejo Competitivo**, vol. 1. São Paulo: Atlas, 1996.

TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. Segmentação de mercado e comportamento de compra. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2ª tiragem, 2007

TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. Segmentação de Mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Escola de comunicação e Artes (USP), São Paulo, 2003.

TOMANARI, Sílvia A.do A. YANAZE, Mitsuro Y. Desmistificando a segmentação psicográfica. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 24. 2001. **Anais**. Campo Grande: INTERCOM, 2001.

TODD, Sarah; LAWSON, Rob; FARIS, Fiona. A lifestyle analysis of New Zeland consumers. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Bingley(UK): Emerald Group Publishing Limited, V.10, n.3, p. 30-47, 1998.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.

VALS – VALUES & LIFESTYLES PROGRAM. About VALS. Disponível em: <http://www.sric-bi.com/VALS/>. (acesso em: 12/05/2008).

VEIGA NETO, Alípio Ramos. Segmentação comportamental de consumidores usuários da Internet no contexto internacional. **Ver. Cent. Ciênc. Admin.**, Fortaleza: UNIFOR, v.11, n. especial, p. 52-61. 2005.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WELLS, William D. **Life Style and Psychographics**. Chicago: American Marketing Association, 1974.

WELLS, William D.; TIGERT, Douglas J. Activies, Interests and Opinions. **Journal of Advertising Research**, Cambridge: World Advertising Research Center, v. 11, n. 4, p. 24-35. Aug. 71, 1971.

WFDSA, World Federation of Direct Sales Association. Disponível em: <http://www.wfdsa.org>. (acesso em: 21/07/07)

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE 1

Etapa 2: Focus Group (e técnica projetiva)

ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DO FOCUS GROUP

1. Como é revender produtos oferecidos por catálogo?
2. Quem são essas consumidoras, como vivem, o que fazem?
3. O que deve uma revendedora fazer para ter sucesso nesse ramo?
4. Como vocês oferecem os catálogos às consumidoras?
5. Falem mais sobre as consumidoras, como elas compram?
6. Quantos clientes vocês têm e quanto vendem?
7. Do catálogo Luzon, o que se vende mais?
8. Que idade tem essas consumidoras?
9. Existem datas mais propícias para a venda por catálogo?
10. Apresentação das imagens e comentários.

APÊNDICE 2

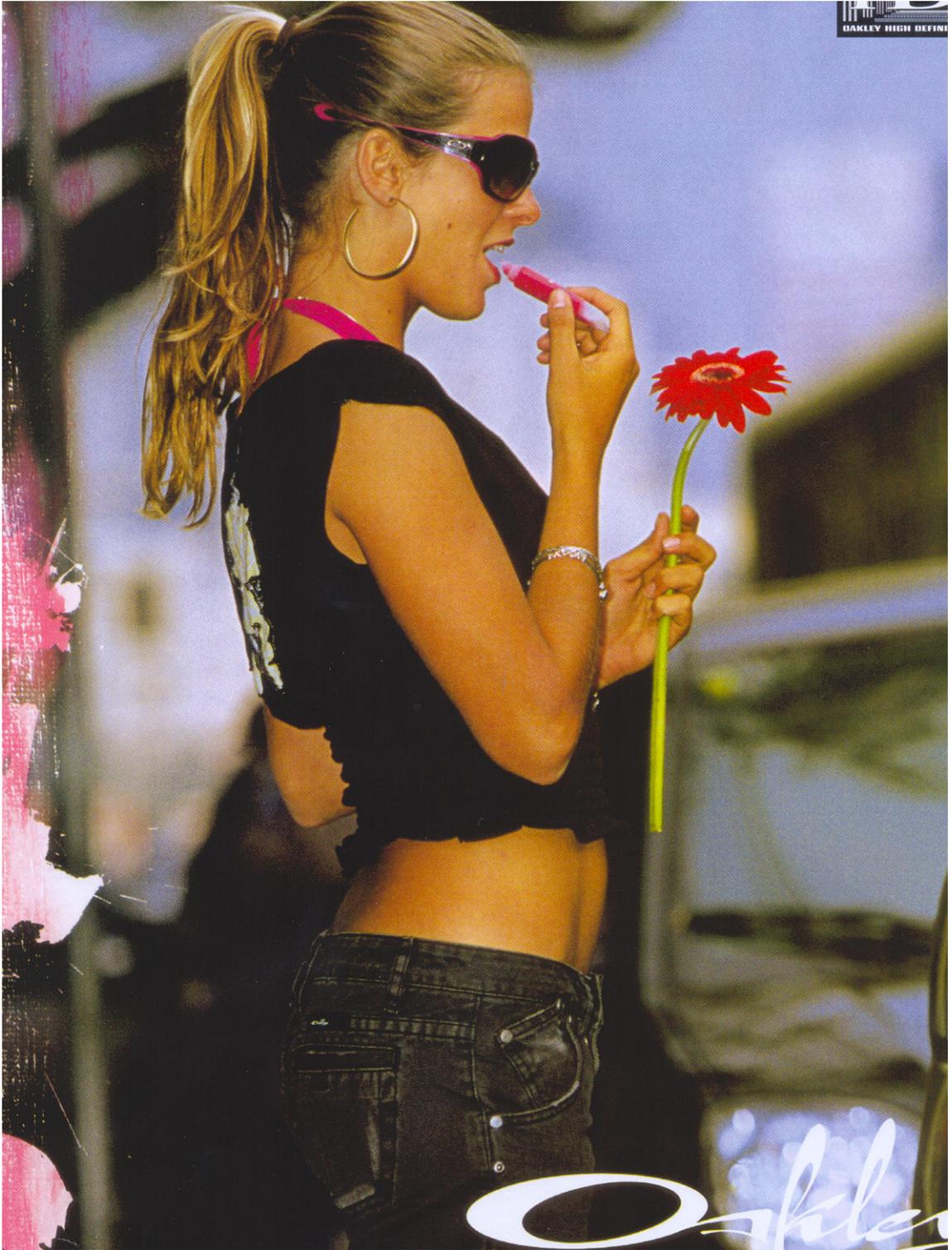
Etapa 2: (focus group) e Técnica Projetiva

Cluster: Gente que rala e é feliz

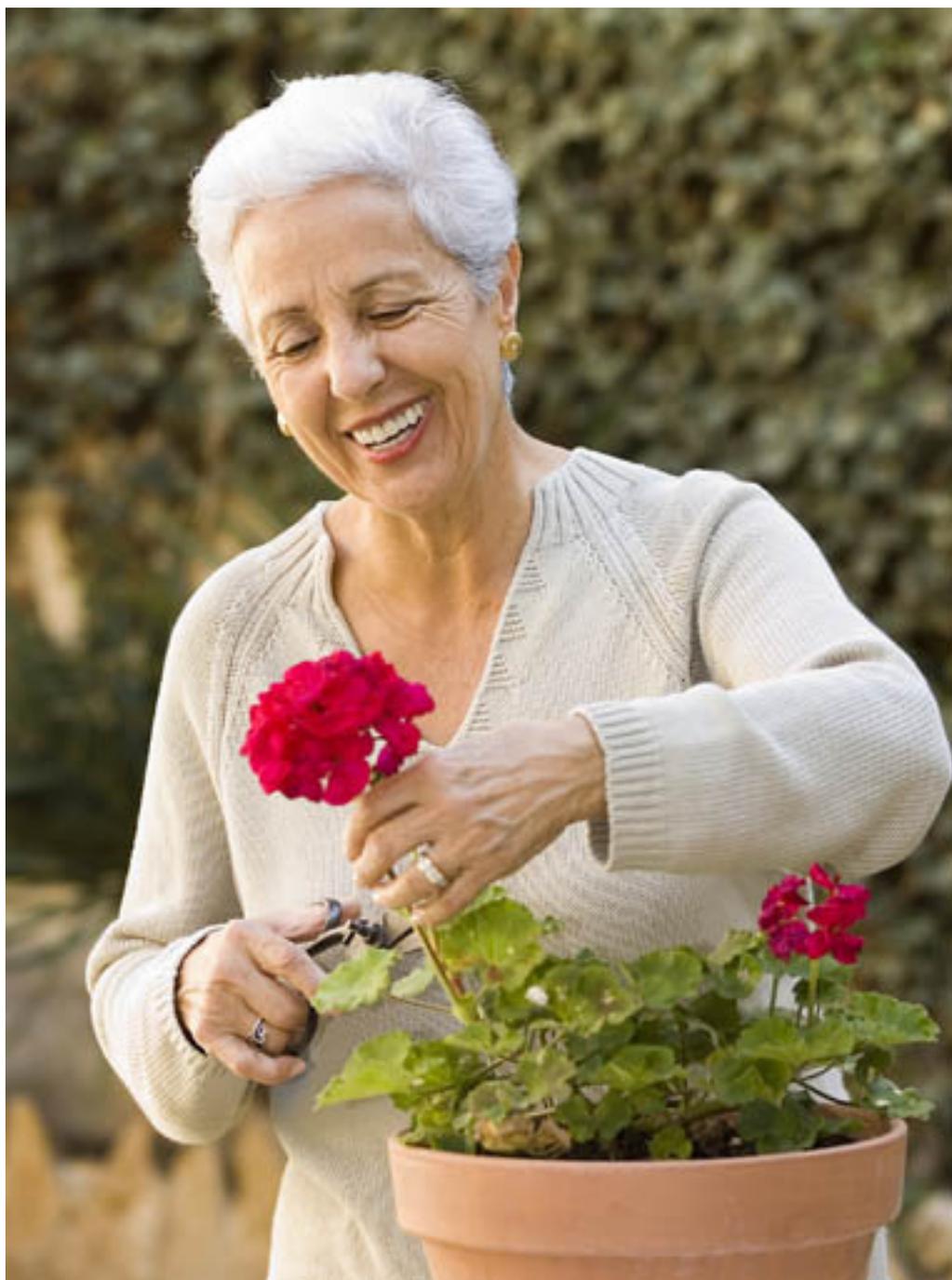


Observação: todas imagens utilizadas nesta dissertação foram adquiridas do site www.shutterstock.com

Cluster: Patricinhas



Cluster: Senhoras vaidosas e elegantes



Cluster: Geração Saúde

Cluster: Básicas

Cluster: Patroa Chique

Cluster: Mamãezinhas

Cluster: Tribais



Cluster: Poderosas



Cluster: Executivas



Cluster: Descoladas



**SAMPA
X RIO
DOIS ESTILOS**

A GEOGRAFIA DIFERENTE DETERMINA PROGRAMAS E ATITUDES PRÓPRIAS - ATÉ NO SHAPE DA MODA. PARA MOSTRAR OS DOIS LADOS, CONVIDAMOS A CARIOQUÍSSIMA TAÍS ARAÚJO E A PAULISTANA ADRIANE GALISTEU. NO GUARDA-ROUPA DELAS, UM POUCO DE TODAS NÓS, DE QUALQUER LUGAR DO BRASIL.

APÊNDICE 3

Etapa 3: Entrevistas com roteiro semi-estruturado

ROTEIRO DA ENTREVISTA

Nome:

Cidade que reside:

Trabalha com Luzon há quanto tempo:

E com outros catálogos:

Com quais outros catálogos trabalha:

- 1) Quantas consumidoras você aborda por mês? Quantas você consegue fechar pedidos em média por mês?
- 2) Eu gostaria que você descrevesse um pouco suas consumidoras (se trabalham, faixa etária, posição socioeconômica, se são casadas, com filhos).
- 3) Eu vou relatar para você um pouco dos “tipos” de consumidoras que a gente entende de modo geral e gostaria que você me dissesse se reconhece esses “tipos” entre as suas consumidoras. E ainda responda assim: (1) se tem muitas consumidoras assim, (2) se tem várias consumidoras assim, mas não a maioria, (3) se tem algumas consumidoras desse tipo e (4) se não tiver consumidoras assim ou se forem bem poucas.
 - 3.1) **Gente que rala e é Feliz:** Dona de casa, idade variando entre 28 e 55 anos com filhos entre 13 a 29 anos, normalmente. Classe média e baixa.
 - 3.2) **Patricinhas:** Moças de 14 a 25 anos, vaidosas, de classe sócio-econômica elevada, exigentes. []
 - 3.3) **Senhoras Vaidosas e Elegantes:** Senhoras acima de 65 anos, com boa aparência, alto astral, que cuidam da casa, às vezes de netos, mas que também adoram fazer bolos, doces, cuidar de plantas, sair e visitar pessoas e amigos. []
 - 3.4) **Geração Saúde:** Mulheres entre 25 e 40 anos, que vivem fazendo dietas, se alimentam com produtos naturais, praticam ginástica, yoga, caminhadas e tudo que possa melhorar a saúde e a forma física. []
 - 3.5) **As Básicas:** Moças de 15 a 35 anos aproximadamente, que vestem-se de maneira simples, jeans e camiseta ou blusinha, estudam, trabalham e muitas vezes ajudam em serviços de casa. Geralmente usam pouca ou nenhuma maquiagem. []
 - 3.6) **Patroa Chique:** Mulheres de classe sócio-econômica média ou alta, que tem empregada, mas que não trabalham fora. Ficam em casa fazendo artesanatos, lendo, recebendo amigas ou saindo para fazer visitas e compras. Normalmente têm entre 28 e 59 anos []
 - 3.7) **Mamãezinhas:** Gestantes novas ou mães com filhos pequenos, com menos de 12 anos. Mulheres jovens entre 18 a 30 anos, normalmente. Que cuidam muito mais dos filhos do que delas próprias.[]
 - 3.8) **As Tribais:** Jovens (pode ser meninos ou meninas), que usam cabelos com cortes, estilos e cores diferentes, vestem-se de modo não convencional e em geral de modo comum aos

grupos de amigos que convivem. Normalmente usam correntes e acessórios extravagantes, sendo muitas vezes adeptos a tatuagens. []

- 3.9) **As Poderosas:** Mulheres entre 19 e 45 anos, bonitas, sensuais, elegantes, mas sem serem vulgares. Normalmente são solteiras ou separadas, trabalham e gostam de sair a noite com amigos para se divertir []
- 3.10) **As Executivas:** Mulheres que usam roupas mais clássicas, que trabalham, às vezes estudam também, idades entre 20 e 50 anos e normalmente são discretas. []
- 3.11) **As Descoladas:** Mulheres que preferem se vestir com liberdade e conforto. São descontraídas e gostam de estar sempre de bem com a vida, são simples, mas com estilo transado e de bom gosto, curtem a natureza e buscam viver em harmonia com todos que estão a sua volta. []
- 4) Existe algum tipo de consumidor(a) que gostaria de comprar produtos do catálogo Luzon e não encontra? Quais?
- 5) Se nos próximos catálogos houvesse fotos de mulheres com esses “tipos” que foram descritos a pouco, você acredita que melhoraria a identificação entre o catálogo e as consumidoras? Comente.
- 6) O que você acharia se a Luzon inserisse nos catálogos fotos com mulheres afro-descendentes?
- 7) O que a Luzon deveria fazer para vender mais e ainda não fez?
- 8) Quais produtos você acha que falta no catálogo?

APÊNDICE 4

QUESTIONÁRIO

PARTE-A: PERFIL DEMOGRÁFICO

- 0.2) Nome do respondente
- 0.4) Cidade
- 0.5) Estado (UF)
- 0.6) Idade
- 0.7) Gênero Sexual
- 0.8) Estado Civil
- 0.9) Se tem filhos/Quantos
- 0.10) Idade dos filhos
- 0.11) Gênero sexual dos filhos

PARTE – B : DO PERFIL DE COMPRA COMPORTAMENTAL

- 1) Já comprou ou costuma comprar produtos através de catálogos?
1. [] SIM 2. [] Não

- 2) Com qual frequência costuma comprar produtos de catálogos?
1. [] Quase todos os meses 2. [] de 4 a 7 vezes por ano 3. [] menos de 3 vezes ao ano

- 3) Costuma comprar produtos só para seu uso próprio ou compra para outras pessoas?
1. [] filhos ou membros da família 2. [] para amigos(as) 3. [] vários
4. [] Apenas para mim

- 4) Quais os produtos costuma comprar por catálogos com mais frequência?
(aceitar mais que uma resposta.)
1. [] Cosméticos 2. [] Utilidades domésticas 3. [] Produtos alimentícios/Saúde
4. [] roupas / peças íntimas 5. [] Jóias, semi-jóias e bijus 6. [] Outros: O que?

- 5) Quanto costuma comprar em média em cada pedido de compra?

- 6) Em relação a compra de Folheados por catálogo:
1. [] Nunca comprou 2. [] Já comprou . Se sim, qual (is) a(s) marca(s) que você costuma comprar ?

- 6.1) Se Nunca comprou. Por que?

- 7) Como você faz para comprar produtos por catálogo?
1. [] A revendedora oferece e eu vejo nas mãos dela, e decido na mesma hora;
2. [] A revendedora deixa o catálogo comigo e eu entrego depois;
 2.1) Quantos dias depois? []
3. [] Eu costumo comprar junto com alguém de minha família, ou amigos(as);
4. [] Outras maneiras . Qual (is)?

- 8) Em relação à compra de Folheados, quais os catálogos que você conhece e gosta de ver e comprar ?

- 9) Em sua opinião o que estes catálogos folheados deveriam fazer para melhorar sua satisfação e confiança?

- 10) A empresa interessada diretamente neste estudo é a LUZON. Você conhece o catálogo da Luzon?

1. Sim 2. Não 3. Não Sei Responder

- 11) O catálogo da LUZON atende a todos os tipos de mulheres e está voltado para todos os gostos?

1. Sim, está 2. Não Sei Responder 3. Não está

11.3.1) (Se não). O que falta no catálogo para que possa atender a todos?

PARTE – C : PESQUISA SOBRE O ESTILO DE VIDA

VALORES

- 12) A seguir vou ler para você uma lista de coisas que uma pessoa busca ou quer para sua vida. Por favor, escute cuidadosamente cada item desta lista, e depois responda-me classificando, cada um dos itens mencionados nesta lista, para sua vida diária, utilizando pontos de 1 a 9, em que nesta escala, o ponto de número “1” será o menor, ou seja o “pouco importante” e 9 o maior de todos, ou seja o “muito importante”.

Controle : De 1 a 3 = Pouco Importante De 4 a 6 = Indiferente De 7 a 9 = Muito Importante

Nº	Objetivos para a vida de uma pessoa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Meu estilo é clássico, gosto de ser vista como profissional									
2	Sou Jovem elegante e vaidosa. Visto as roupas da moda,									
3	Adoro decorar minha casa, recebo e visito amigas (os)									
4	Meu estilo é básico, sou discreta e procuro ser prática									
5	Faço tudo pela família, trabalho muito, mas sou feliz									
6	Vivo uma vida saudável, cuidando do corpo e do espírito									
7	Meu visual é assim, não quero agradar. Quero ser eu									
8	Estou na terceira idade, mas cheia de vida e alegria									
9	Dizem que meu jeito sensual seduz e encanta. E eu gosto									
10	Sou simples, leve, solta, descolada no meu jeito de ser									
11	Perdi muito de minha vaidade, depois que me tornei mãe.									

PERSONALIDADE

- 13) Em cada frase que vou ler agora, ofereceremos duas características opostas da personalidade de uma pessoa para você comparar. Então você irá nos responder de acordo com o que você considera mais parecida com o que você considera suas próprias características. Por exemplo, a primeira comparação será “Discreta x Expansiva”

Desta vez a escala de respostas será de “1” a “5”, sendo os dois primeiros números “1 e 2” voltados para a primeira característica, neste exemplo, entre “ Discreta x Expansiva”, as duas primeiras, será a característica “ Discreta”. O numero “1” será para classificá-la como sendo uma pessoa “muito discreta” e o numero “2” será para classificá-la como sendo uma pessoa “relativamente discreta”. O numero “3” deverá ser usado, como uma posição neutra, neste caso, a pessoa será, nem discreta e nem expansiva. E os últimos números da escala de 1 a 5, serão os números 4 e 5. Em que estarão relacionados com a segunda característica, neste caso a pessoa será mais identificada como sendo “Expansiva”. E o numero 4 indicará que a pessoa é “relativamente expansiva” e

finalmente, o número “5”, poderá ser usado, quando a pessoa for mais fortemente identificada com a segunda característica, neste caso, será classificada neste exemplo entre “Discreta x expansiva” como sendo “muito expansiva”. Há alguma dúvida ? Podemos prosseguir ?

1	Discreta	1	2	3	4	5	Expansiva
2	Pouco elegante	1	2	3	4	5	Muito elegante
3	Desorganizada	1	2	3	4	5	Organizada
4	Mais para paz	1	2	3	4	5	Não pisem no meu calo
5	Prefiro andar a pé	1	2	3	4	5	Detesto andar a pé
6	Primeiro eu	1	2	3	4	5	Primeiro a família
7	Tímida	1	2	3	4	5	Desinibida
8	Clássica / Formal	1	2	3	4	5	Básica / Informal
9	Me sinto bonita	1	2	3	4	5	Me sinto feia
10	Prática e básica	1	2	3	4	5	Sofisticada e elegante
11	As vezes “boca-dura”	1	2	3	4	5	Nunca sai do Salto
12	Segura	1	2	3	4	5	Insegura
13	Conservadora	1	2	3	4	5	Inovadora
14	Passatempo – Arte e decoração	1	2	3	4	5	Passatempo - rádio e TV
15	Indisciplinada	1	2	3	4	5	Disciplinada
16	Relex / Bem Humorada	1	2	3	4	5	Tensa / pronta p/ briga
17	Visual Agressivo	1	2	3	4	5	Visual meigo
18	Recatada	1	2	3	4	5	Sedutora
19	Prefere comprar para o filho	1	2	3	4	5	Prefiro comprar para mim
20	Gosto mais de Massas e carnes	1	2	3	4	5	Prefiro Verduras e frutas

INTERESSES

14) Enumere os itens a seguir segundo a importância para você, sendo “1” aquele item que você acha mais importante, “2” o item que é o segundo mais importante e assim por diante, até “10” para aquele item que você acha menos importante.

- | | | |
|--|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Sua Família | 2. <input type="checkbox"/> Seu Marido / Esposa | 3. <input type="checkbox"/> Seus Filhos |
| 4. <input type="checkbox"/> Seu Emprego / Trabalho | 5. <input type="checkbox"/> Sua Comunidade | 6. <input type="checkbox"/> Seu lazer |
| 7. <input type="checkbox"/> Sua realização pessoal | 8. <input type="checkbox"/> Sua casa e outros bens | 9. <input type="checkbox"/> Seus Amigos |
| 10. <input type="checkbox"/> Poder seguir com seus estudos | | |

15) Na tabela abaixo, assinale o **quanto você se preocupa** com cada um dos temas propostos:

	Nada		Indiferente			Muito	
1. Sua saúde e bem estar	1	2	3	4	5	6	7
2. Desemprego em sua região	1	2	3	4	5	6	7
3. Qualidade de vida	1	2	3	4	5	6	7
4. Reajuste das pensões e aposentadorias	1	2	3	4	5	6	7
5. Cursos e treinamentos	1	2	3	4	5	6	7
6. Uma vida melhor para seus filhos	1	2	3	4	5	6	7
7. Sua vida amorosa ou afetiva	1	2	3	4	5	6	7
8. Divertimento e lazer	1	2	3	4	5	6	7
9. Poupança ou aplicação	1	2	3	4	5	6	7
10. Ter um estilo da moda	1	2	3	4	5	6	7
11. Saúde Física	1	2	3	4	5	6	7
12. Saúde Psicológica	1	2	3	4	5	6	7
13. Perspectivas futuras	1	2	3	4	5	6	7

16) Agora eu gostaria que você classificasse os atributos que mais valoriza e seu(sua) parceiro(a) (namorado ou marido). Classifique com o número “1” os atributos **muito** importantes, com o número “2” para o que for **pouco** importante e “3” para o que **for nada** importante.

- | | | |
|------------------|-----------------------|---------------------|
| 1. [] Beleza | 2. [] Cultura | 3. [] Inteligência |
| 4. [] Elegância | 5. [] Companheirismo | 6. [] Dinheiro |
| 7. [] Firmeza | 8. [] Honestidade | 9. [] Bom Humor |
| 10. [] Lealdade | 11.[] Meiguice | 12.[] Sensualidade |
| 13. [] Cortesia | 14.[] Atenção | 15.[] Realista |

16) assinale o quanto você está satisfeito com estes itens da sua vida:

MI = Muito Insatisfeito **INS** = Insatisfeito **IND** = Indiferente **SAT** = Satisfeito **MS** = Muito Satisfeito

Nº	Quesitos de sua vida	MI	INS	IND	SAT	MS
1	Nível de ganho financeiro					
2	Relacionamento pessoal (amigos)					
3	Relacionamento familiar					
4	Relacionamento com a companheiro (a)					
5	Relacionamento com os filhos					
6	Seu trabalho atual					
7	Beleza física					
8	Formação cultural (estudo)					
9	Saúde e beleza de sua pele					
10	Lazer pessoal (divertimento)					
11	Forma física do seu corpo					
12	Poupança realizada/Patrimônio acumulado					
13	Realizações pessoais					
14	Reconhecimento social					
15	Reconhecimento profissional					
16	Suas roupas e acessórios					

16) Comente o que a LUZON deveria fazer em seus catálogos, para aumentar ainda mais sua satisfação?

Item 5.3.4 Desenvolvimento e aplicação do questionário

APÊNDICE 5

Desenvolvimento e aplicação do questionário

(1) Nome _____ (2) Fone: _____
 (3) Cidade: _____
 (4) UF: _____
 (5) idade : _____ (6) Est Civil.: 1..solt 2..Cas 3..Viúv. 4. Outros (7) Tem filhos? 1..Não 2...Sim
 (8) Tem renda? 1...sim 2...Não

Estamos fazendo uma pesquisa de opinião e gostaria que você respondesse a este estudo a respeito de compras por catálogos. Sua opinião é muito importante para nós.

Pesquisa com Consumidoras

PARTE – 1 : DO PERFIL DE COMPRA

17) Já comprou ou costuma comprar produtos através de catálogos?

1. SIM 2. Não

18) Em relação à compra de folheados via catálogos:

1. Nunca comprou 2. Já comprou . Se sim, qual (is) a(s) marca(s) que você costuma comprar?

19) Com qual frequência costuma comprar produtos através de catálogos?

1. mais de 8 vezes por ano 2. de 4 a 7 vezes por ano 3. menos de 3 vezes por ano

20) Costuma comprar produtos só para seu uso mesmo ou compra para outras pessoas ?

1. filhos ou membros da família 2. para amigos(as) 3. vários
 4. Apenas para mim

21) Quais produtos costuma comprar do catálogo Luzon?

(aceitar mais que uma resposta.)

1. Folheados 2. Cosméticos 3. Lingeries

22) Quanto costuma comprar em média em cada pedido que efetiva ?

23) Eu gostaria de saber como você faz para comprar produtos por catálogo?

1. A revendedora oferece e eu vejo e decido na mesma hora
 2. A revendedora deixa o catálogo comigo e eu entrego depois
 2.1) Quantos dias depois? [_____]
 3. Eu costumo comprar junto com alguém de minha família, ou amigos(as)
 4. Outras maneiras . Qual (is)?
-
-

24) O catálogos LUZON é confiável e fácil de entender?

1. é confiável e fácil de entender 2. sim, em parte 3. Não

11) Na tabela abaixo, assinale o quanto você se preocupa com cada um dos temas propostos:

	Nada		Indiferente			Muito	
1. Estar sempre de bem com a vida	1	2	3	4	5	6	7
2. Desemprego em sua região	1	2	3	4	5	6	7
3. Boas companhias e amigos	1	2	3	4	5	6	7
4. Reajuste das pensões e aposentadorias	1	2	3	4	5	6	7
5. Uma vida melhor para seus filhos	1	2	3	4	5	6	7
6. Sua vida amorosa ou afetiva	1	2	3	4	5	6	7
7. Divertimento e lazer	1	2	3	4	5	6	7
8. Ter um estilo da moda	1	2	3	4	5	6	7
9. Boa forma física – (estar sexy)	1	2	3	4	5	6	7
10. Estar segura e elegante	1	2	3	4	5	6	7
11. Cuidar dos filhos e netos	1	2	3	4	5	6	7

12) Comente o que a LUZON deveria fazer em seus catálogos para aumentar ainda mais sua satisfação?

APÊNDICE 6

Brainstorming

Cluster: Mulher moderna







São Paulo, SP

Quem tem um estilo mais casual que é fácil de combinar e gostosas de usar, como as da marca Marfinno da Re

Regata
R\$ 19,9

Cap
R\$ 29,9

Alessandra veste Marfinno.

ve
90

10

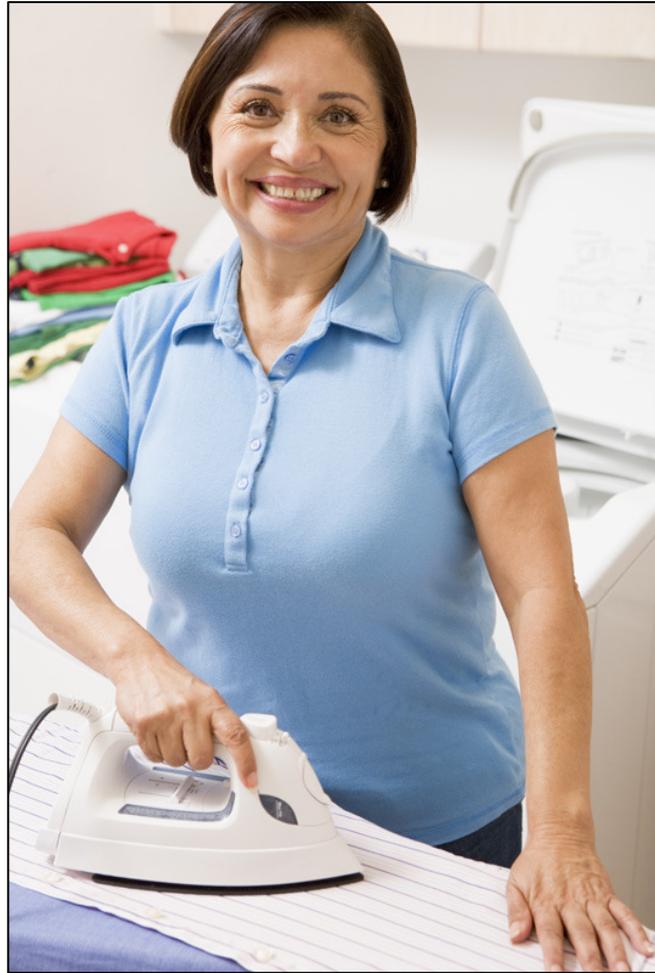
Cluster Mamãezinha



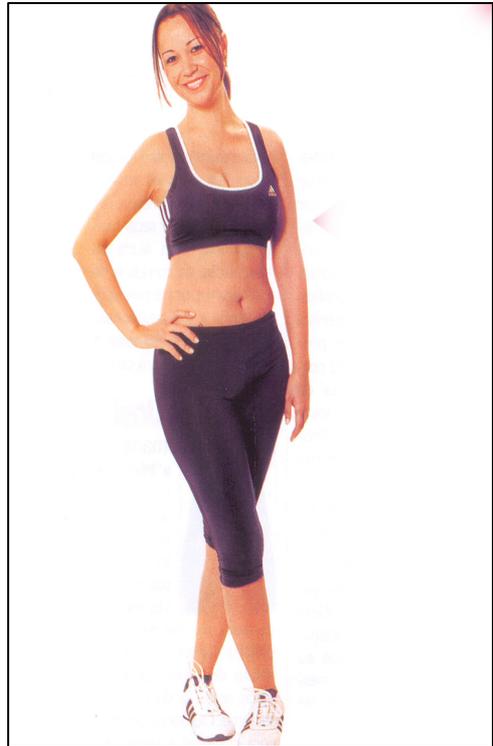
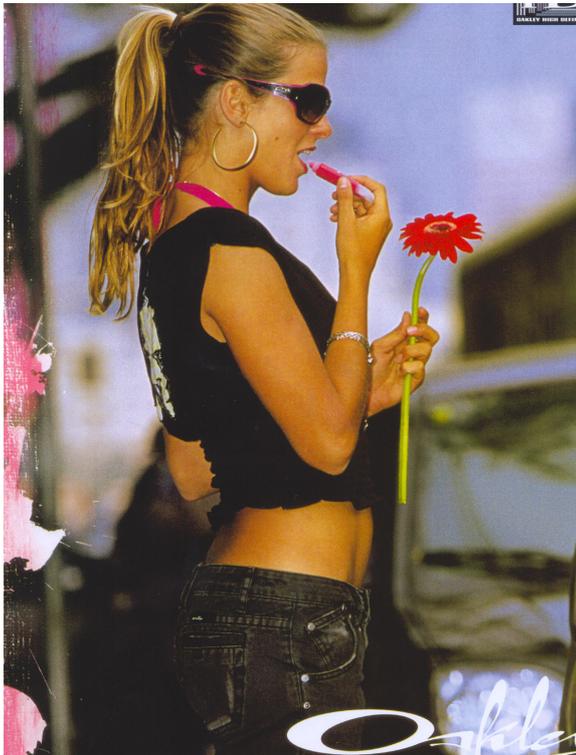


Cluster Batalhadora





Cluster Geração Y





Cluster Melhor Idade





