



**UNIVERSIDADE FUMEC**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**Prioridades do Processo de Compra da Tribo dos  
Uniresidenciais**

MARGARETE DINIZ BRAZ DA SILVA

**BELO HORIZONTE – MG**  
**2010**

MARGARETE DINIZ BRAZ DA SILVA

## **Prioridades do Processo de Compra da Tribo dos Uniresidenciais**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Universidade FUMEC, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: estratégia e tecnologias em marketing

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira

**BELO HORIZONTE – MG  
Universidade FUMEC  
2010**

S586p

Silva, Margarete Diniz Braz da

Prioridades do processo de compra da tribo dos uniresidenciais /  
Margarete Diniz Braz da Silva. - Belo Horizonte, 2010.  
98 f.

Dissertação (Mestrado): FUMEC – Fundação Mineira de Educação e  
Cultura. Faculdade de Ciências Empresariais.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira.

1. Marketing. 2. Consumidor – comportamento. 3. Consumidores  
uniresidenciais. I. Título.

CDD: 658.8

CDU: 658.89



UNIVERSIDADE

FUMEC/FACE

Universidade FUMEC

Faculdade de Ciências Empresariais

Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração FACE/FUMEC

Dissertação intitulada “*Prioridades do processo de Compra da Tribo dos Uniresidenciais*”, de autoria da mestranda *Margarete Diniz Braz da Silva*, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira - Universidade FUMEC  
(Orientador)

---

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC

---

Prof. Dr. José Edson Lara – Faculdade Cultural Doutor Pedro Leopoldo

---

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini  
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração  
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 23 de agosto de 2010.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, em cuja fé nunca perdi, mesmo nos momentos mais difíceis pelos quais passei nestes dois anos.

Ao professor Luiz Antônio Antunes Teixeira, meu orientador, exemplo de equilíbrio perfeito entre sabedoria e humildade. A você, minha grande admiração pelo conhecimento, paciência, generosidade e principalmente inteligência, além da imensa oportunidade de aprendizado.

A minha família, em especial aos meus pais, Maria e Henrique pelo apoio incondicional. Sem vocês este trabalho não teria sido possível.

À minha mãe, exemplo de vida e sabedoria, cujos ensinamentos valiosos me fazem acreditar que sem eles nada sou.

Ao meu irmão Emerson, pelo incentivo de sempre.

Aos meus sobrinhos: Pedro, Carol, Giovanna e Matheus, para que este trabalho possa servir de exemplo da importância do conhecimento e aprendizados constantes.

Aos meus amigos, pelo incentivo e apoio em todos os momentos.

A todos os colegas do mestrado, pela colaboração constante, em especial à Cely, pela amizade e parceria contínuas nestes dois anos, pela disponibilidade frequente e por partilhar comigo seu conhecimento e experiência durante este período.

Aos funcionários e funcionárias da Secretaria do Mestrado FUMEC pela sempre pronta colaboração com minhas necessidades.

A todos os entrevistados que gentilmente concordaram em participar deste trabalho, que, por dedicarem preciosos minutos nas entrevistas e fornecerem informações, sem as quais o estudo não seria possível.

Dedico este trabalho a todos aqueles que na adversidade decidiram continuar com a obstinação em acreditar que apesar das dificuldades é sempre possível seguir adiante...

Mas tudo veio a ser, não existem fatos eternos,  
assim como não existem verdades absolutas.

NIETZSCHE

## RESUMO

O objetivo deste estudo de caráter qualitativo é a análise das prioridades de compra do grupo dos uniresidenciais economicamente ativos. A metodologia utilizada na primeira etapa foi a qualitativa com um viés etnográfico no que se refere ao acompanhamento do processo de compra dos entrevistados em supermercados e a comparação com as notas fiscais de outras compras efetuadas em momentos diversos. Foram entrevistadas quinze pessoas segundo um roteiro semi-estruturado. Em um segundo momento, foi utilizado um questionário, baseado no modelo do *Customer Equity*, para analisar as preferências de compra comparativamente ao valor do valor, valor da marca, preço, qualidade, conveniência e retenção. Tais informações foram analisadas pelo Método de Análise Hierárquica (MAH). Foi possível classificar os entrevistados em quatro grupos: “econômicos”, que se preocupam muito com o preço dos produtos; o grupo dos “práticos em tudo”, que dispõem de condições para pagar mais caro pelos produtos em função da correria da vida cotidiana; os “práticos conscientes” que, apesar de também disporem de pouco tempo, optam por uma análise mais consciente da compra para evitar o desperdício e os “elitistas”, que preferem qualidade acima de tudo, não se importam com o preço e têm uma necessidade maior de ostentar a condição que possuem. Para o grupo dos “Práticos em Tudo” foi identificada somente uma primeira opção de compra em dois supermercados; já o grupo dos “Elitistas” tem um único supermercado de preferência; o grupo dos “Econômicos” apresentou várias opções de supermercados pela preocupação em pesquisar preços e o grupo dos “Práticos Conscientes” apresentou várias opções cujos produtos adquiridos não sejam em quantidade que implique desperdício. Foram analisadas também as questões da “Restrição aos Supermercados” e “Estocagem de Produtos” pelos uniresidenciais. Com relação a “Restrição”, o grupo dos “Econômicos” não apresentou restrição a nenhum supermercado. Os grupos dos “Práticos” e “Práticos Conscientes” apresentaram uma restrição não declarada, que foi identificada pelos locais mais freqüentados em função da praticidade necessária. O grupo dos “Elitistas” apresentou restrições declaradas a alguns estabelecimentos que não os atendem em função de organização, limpeza e *lay-out*. Quanto ao estoque dos produtos, o grupo dos “Práticos em Tudo” estoca poucos produtos que possam ser utilizados emergencialmente como os enlatados; o grupo dos “Econômicos” estoca alguns gêneros alimentícios básicos como macarrão, por cozinharem eventualmente em casa; o grupo dos “Práticos Conscientes”

não estoca nada, devido a uma grande preocupação com o desperdício e o grupo dos “Elitistas” estoca basicamente produtos de higiene pessoal e limpeza devido a uma grande importância dada a imagem.

**Palavras-chave:** uniresidenciais, modernismo e pós-modernismo em Marketing, comportamento do consumidor, valor do cliente.

## ABSTRACT

The aim of this study by qualitative characteristic is to analyze the buying and priorities behavior of the group of the economically active single residents. The methodology used in the first phase was qualitative with an ethnographic bias with regard to monitoring the buying process of interviewed in the supermarkets and compared with the invoices of other purchases made at several moments. Fifteen people were interviewed using a semi-structured procedure. In a second phase, a questionnaire was used, based on the Customer Equity model to analyze the buying preferences compared to the value of value, brand value, price, quality, convenience and retention. Such information was analyzed through the Analytical Hierarchy Process (AHP). It was possible to classify the interviewed into four groups: the "economics", concerned about the price of products, the group of "practical at all," they are able to pay more for the products according to the rush of everyday life; the group of "practical consciousness" that in spite of having limited spare time practice a more conscious buying and finally the "elitists" who prefer quality above all, do not care about the price and have a great necessity to show their status. The issues about "Restriction to the Supermarkets" and "Storage Product" by live alone residents were also examined. In connection with "Restriction", the group of "Economical ones" has not presented any restriction to the supermarket. Groups of "Practical ones" and "Conscious Practical ones" had an unreported restriction, which was identified by most frequented places in virtue of practical need. The Group of "Elitist ones" had declared the restrictions that some facilities do not meet because of organization, cleanliness and layout. As for the stock of products, the group of "Practical in Everything ones" stocks few products that can be used in emergency circumstances such as canned, the group of "Economical ones" stocks some basic foodstuffs such as pasta, by cooking at home eventually, the group "Conscious Practical ones" do not stock anything due to a major concern with the waste and the group of " Elitist ones" basically stocks toiletries and cleaning products due to its emphasis to image.

**Keywords:** single residents, modernism and postmodernism in marketing, consumer behavior, customer equity.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2	JUSTIFICATIVA	17
1.3	OBJETIVOS	20
1.3.1	OBJETIVO GERAL	20
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>21</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	30
2.3	O MODERNISMO E O PÓS-MODERNISMO EM MARKETING	34
2.4	O VALOR DO CLIENTE ( <i>CUSTOMER EQUITY</i> )	46
<b>3</b>	<b>OS CONSUMIDORES UNIRESIDENCIAIS</b>	<b>52</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	<b>62</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>69</b>
5.1	ANÁLISE PRIMEIRA ETAPA	69
5.2	SEGUNDA ETAPA: ANÁLISE CONFORME O MÉTODO DE ANÁLISE HIERÁRQUICA	78
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>83</b>
6.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	84
6.2	SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	85
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>86</b>
<b>8</b>	<b>APÊNDICES</b>	<b>93</b>

## LISTA DE SIGLAS

<b>ENANPAD</b>	Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>VALS</b>	<i>Values and Life Style</i>

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b> Marcos nos modelos de Gestão de Marketing.....	22
<b>FIGURA 2.</b> Modelo de compra proposto por Howard e Sheth.....	.24
<b>FIGURA 3.</b> Modelo de compra proposto por Blackwell , Engel e Miniard.....	25
<b>FIGURA 4.</b> Pirâmide de clientes.....	48

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1.</b> Evolução do número de Habitações Uniresidenciais nas quatro últimas décadas.....	52
<b>TABELA 2.</b> Domicílios totais e unipessoais, segundo o sexo do responsável pelo domicílio.....	54
<b>TABELA 3.</b> Evolução das famílias brasileiras – PNAD– IBGE (1981 a 1990).....	55
<b>TABELA 4.</b> Distribuição dos domicílios particulares permanentes no Brasil – 2007 e 2008.....	56
<b>TABELA 5–</b> Restrições aos supermercados.....	76
<b>TABELA 6–</b> Tabela Correlação MAH.....	81

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1.</b> Os perfis dos entrevistados.....	65
<b>QUADRO 2.</b> 1ª opção de compra.....	73
<b>QUADRO 3.</b> 2ª opção de compra.....	73
<b>QUADRO 4.</b> Estoque de produtos.....	74

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O estudo do Marketing teve grande evolução desde a década de 20 até início do século XXI. Nos primeiros anos, o foco era a análise das relações entre compradores e fornecedores, numa abordagem predominantemente econômica. A partir da década de 50, surge a escola do comportamento do consumidor com contribuições da psicologia, sociologia e antropologia (SHETH *et alli* 1988, p.110, 113, 121).

A escola do comportamento do consumidor teve grande impacto nas disciplinas de marketing e atraiu inúmeros estudiosos. Uma das razões para sua popularidade foi a emergência dos conceitos de marketing e o estabelecimento do início dos estudos na área de conhecimento das ciências do comportamento. Com a contribuição das ciências matemáticas, a escola do comportamento do consumidor incorporou uma abordagem positivista e os estudiosos de marketing começaram a contar com a ajuda da estatística, a fim de melhor compreender o cliente. Áreas distintas de pesquisa dessa escola enfatizaram os aspectos psicológicos, emocionais e irracionais do comportamento do consumidor, além dos seus determinantes sociais e as decisões da estrutura familiar (SHETH *et alli* 1988, p.110, 113, 121).

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou desejos (SOLOMON, 2002). Pode também ser caracterizado como o estudo de unidades compradoras (consumidores), dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, além dos serviços, experiências e idéias (MOWEN E MINOR, 2003).

O consumo se dá pelas experiências que o objeto proporciona, e faz com que o indivíduo, segundo Solomon (2002), participe de uma experiência mútua em relação ao grupo ao qual pertence. As pessoas se relacionam com os produtos de diversas formas, envolvendo sentimentos de nostalgia, interdependência ou amor, promovendo uma ligação entre elas.

Diversas etapas podem ser analisadas na evolução dos conceitos do marketing. Casotti (2004) cita o marketing de massa, o marketing segmentado e o marketing de nicho, sendo que o último caminha para um marketing customizado, beneficiando-se da evolução da tecnologia da informação, em direção a crescente individualização e à liberdade de expressão trazidas com o advento do modernismo (HARVEY, 1996).

Para compreender o consumo do grupo dos Uniresidenciais, serão utilizadas duas abordagens para caracterizar a sociedade: a sociedade moderna e pós moderna, bem como suas especificidades, impactos e influências no comportamento do consumidor.

Maffesoli (2000) defende a sociedade da modernidade como sendo uma organização econômico-política na qual os indivíduos desempenham funções específicas, contribuindo para a individualização do sujeito.

A modernidade foi o momento de desenvolvimento de uma ordem racional e de uma liberdade individual que até então não havia sido alcançada (BAUMAN, 2002). Na modernidade denominada “líquida”, tudo é volátil; as relações humanas não são mais tangíveis e a vida em conjunto, familiar, de casais, de grupos de amigos, de afinidades políticas e assim por diante, perde consistência e estabilidade. Essa reflexão de Bauman (2002) já estava presente em Marx quando, segundo M. Berman (1982), ele aponta para a ação do éter das revoluções modernas que desmancha tudo que é sólido, descrevendo a revolução dos sistemas sociais e da produção, ocorridos a partir ascensão da burguesia e já previa a agitação e insegurança, próprios da sociedade moderna:

[...] todas as relações fixas, enrijecidas, com seu travo de antiguidade e veneráveis preconceitos e opiniões, foram banidas; todas as novas relações se tornam antiquadas antes que cheguem a se ossificar. Tudo que é sólido desmancha no ar, tudo que é sagrado é profano, e os homens finalmente são levados a enfrentar [...] as verdadeiras condições de suas vidas e suas relações com seus companheiros humanos. (MARX *apud* BERMAN, 1998, p. 20).

Segundo Bauman (2003), em tempos pós-modernos, as comunidades retornam fortemente à cena, já que, na modernidade, a preferência era a de individualização que representava liberdade. Na pós-modernidade ocorre o contrário: as pessoas preferem a segurança. Portanto, a comunidade torna-se o lugar ideal, pois propicia conforto e aconchego, e reforça: “As palavras têm significado: algumas delas, porém, guardam

sensações. A palavra ‘comunidade’ é uma dessas. Ela sugere uma coisa boa...” (BAUMAN, 2003, p. 7).

Nessa mesma perspectiva, Maffesoli (2005) destaca a nova dinâmica em que o indivíduo não é mais o centro das atenções como evidenciado na modernidade, pois ele passa a ter sentido enquanto pertencente a um grupo. Enquanto o foco da modernidade foi a separação e individualização das pessoas, a globalização crescente caracterizada pela pós-modernidade reúne-as novamente em tribos.

Tal globalização criou um momento de incerteza e flexibilidade diante de inúmeras e crescentes mudanças, o que estimulou nos indivíduos a busca por segurança em comunidades. Alguns fatores como idéias em comum, hábitos e identidade tornaram-se elementos de união, dando origem ao que se pode denominar de “tribos”.

A pós-modernidade provoca nas pessoas uma necessidade comum em que o comportamento sócio-psicológico emotivo e ético necessita de uma proximidade entre elas, constituindo-se, num processo denominado de “tribalismo” destes nossos tempos (MAFFESOLI, 2000).

A palavra tribo refere-se a valores de identificação, como religiosidade, por exemplo, cujos objetivos similares tornam-se elementos de união de determinado grupo, que lhes confere sentimentos de orgulho e bem estar a partir de uma identidade. O tribalismo constitui-se em um grupo de pessoas que se identificam entre si pelos mais variados motivos: crença, gostos, hábitos de vida, características culturais e familiares.

Nesse sentido, os indivíduos podem se agrupar conforme a intenção, identificação ou necessidade em uma ou mais tribos, alternadamente conforme o que melhor contribuir para seus objetivos momentâneos (MAFFESOLI, 2000).

Para o contexto deste trabalho, optou-se por utilizar o conceito de tribos abordado por Maffesoli (2000), considerando o grupo dos consumidores uniresidências como tribos pelos seguintes motivos:

1– Constitui-se em um grupo que apresenta características diferenciadas dos demais grupos sociais por viverem sós, por opção ou não, que podem variar em função da faixa etária;

2 – Conforme dados do PNAD 2008, é um grupo que apresenta uma tendência de crescimento muito grande, representando 12% da população brasileira;

3– Apresenta tendência de demandar esforços mercadológicos cada vez maiores para compreender aspectos do comportamento do consumidor e desenvolver estratégias de marketing capazes de atender às necessidades deste público.

Desta forma, o conceito de tribo foi utilizado para tentar possibilitar uma compreensão do comportamento de compra deste grupo e procurar fornecer informações que possam ser úteis para a composição das estratégias mercadológicas adotadas pelos hipermercadistas para este grupo.

Para compreender o comportamento do consumidor e os fenômenos de consumo da pós-modernidade é necessário um conhecimento interdisciplinar, envolvendo aspectos sociológicos, psicológicos e antropológicos, bem como suas influências no processo de evolução de tal comportamento.

O pós-modernismo caracteriza-se pela completa autonomia dos indivíduos em relação a suas escolhas, não apresentando vínculos sociais duráveis (COVA, 1997). Desta forma, em função de opções de consumo que podem mudar a qualquer momento, sem nenhum compromisso social, dá-se a fragmentação do consumo que se reflete na indústria. A análise do perfil deste consumidor pós-moderno pode ser de grande contribuição para as políticas mercadológicas das empresas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo a que se propõe este trabalho tem como objeto descrever o comportamento de compra das pessoas que residem sozinhas, os chamados uniresidenciais, à luz do modelo do *Customer Equity*, apoiando-se metodologicamente em alguns conceitos

derivados da antropologia, como a etnografia, de forma a possibilitar uma maior compreensão de seus hábitos de compra.

Vários estudos têm sido desenvolvidos na perspectiva antropológica de compreender a organização do grupo dos uniresidenciais e sua evolução, utilizando-se de dados demográficos apoiados nos conhecimentos da sociologia e psicologia.

Nos anos 2000, surgiu o modelo Valor do Cliente (*Customer Equity*). Ele permite analisar as preferências de compra em relação ao valor do produto, valor da marca, preço, qualidade e conveniência, de forma a tentar facilitar a compreensão de suas preferências no ato da realização da compra.

A proposta deste estudo é associar os dois assuntos, ou seja, analisar o comportamento de compra dos consumidores uniresidenciais, descrevendo o processo de compra, desde os antecedentes à decisão de compra até o pós-compra, utilizando-se de conhecimentos derivados de estudos antropológicos e do modelo do *Customer Equity*, de forma a compreender suas razões de escolha comparando-se preço, valor da marca, qualidade e conveniência. Por meio da análise das preferências dessa tribo, verificar a efetividade das estratégias adotadas pelos hipermercadistas em relação a este público que cresce cada vez mais.

A relevância do assunto se dá ainda pelos seguintes aspectos:

- a) possibilidade de conhecer os hábitos dessa tribo e assim facilitar o desenvolvimento de políticas mercadológicas coerentes;
- b) o significado econômico (tamanho e poder de compra da tribo);
- c) verificar a aplicabilidade dos construtos do modelo do *Customer Equity* para o desenvolvimento de políticas de segmentação de mercado;
- d) verificar a possibilidade e adequação parcial do método etnográfico para estudo do consumo.

Para a efetividade do estudo, torna-se importante o conhecimento das características que compõem esse segmento, os fatores determinantes do comportamento de compra destes consumidores, suas opções e critérios de escolha no momento da compra relativamente a valor, preço, qualidade e conveniência.

Vários estudos foram feitos para analisar as tendências em relação ao consumidor uniresidencial, seus hábitos de consumo, suas preferências por faixa etária, bem como análise de seu crescimento. Camargos (2007), em sua tese de doutorado em Demografia, analisou qualitativamente o comportamento dos idosos que moravam sozinhos em Belo Horizonte. Fioravante (2009) abordou a questão dos domicílios uniresidenciais projetando quantitativamente o consumo de automóveis para 2050 em função dos arranjos domiciliares no Brasil. Berquó (1988) estudou o assunto sob o prisma das alterações demográficas e as transformações que poderiam ocorrer nas esferas psicossociais e econômicas dos uniresidenciais.

O valor do cliente tem sido objeto de estudos freqüentes na tentativa de compreender a complexidade do comportamento do consumidor. Alguns trabalhos divulgados nesta área demonstram a preocupação dos autores em fornecer subsídios para as organizações. Silva e Freitas (2002) analisaram a utilização do modelo valor do cliente em uma média empresa. Estes autores ressaltam que, apesar de várias pesquisas estarem sendo desenvolvidas em relação ao valor do cliente, poucos são os que propõem uma abordagem de fácil compreensão matemática e aplicabilidade, justificando tal afirmativa através dos poucos exemplos de aplicação empírica na área. Peres e Freitas (2003) embasaram-se o estudo do valor do cliente em uma empresa de pequeno porte de comércio e serviços de mecânica de máquinas pesadas, na tentativa de propor ações de marketing para viabilizar a retenção dos clientes.

Paiva (2004) procurou mensurar a importância de atributos de valor para o cliente do setor bancário de varejo brasileiro, tentando oferecer alternativas para melhorar a prestação de serviços aos seus clientes, através do desenvolvimento de uma escala de avaliação dos atributos. Este autor resalta que a abordagem do valor do cliente é recente, necessitando de mais pesquisas para a análise dos fatores que influenciam os diferentes tipos de clientes.

Teixeira *et alli* (2007) apresentaram uma análise de viabilidade da aplicação do modelos. O conceito foi operacionalizado tendo como base a classificação dos clientes por lucratividade e mensuração do valor do cliente de acordo com os modelos propostos por Rust, Blattberg e Gupta (2005), identificando-se ações relacionadas às políticas de retenção, manutenção e aquisição de clientes na empresa analisada.

O objeto de estudo a que se propõe este trabalho pretende associar os dois assuntos: o consumidor uniresidencial sob o enfoque do modelo do Valor do Cliente, na tentativa de obter elementos que propiciem uma análise das prioridades de compra deste público, cuja faixa etária pesquisada será de 20 a 50 anos, aleatoriamente definida.

Os resultados destas análises poderão servir de contribuição para as práticas gerenciais deste setor, pois este trabalho irá buscar a tentativa de compreender o comportamento de compra deste consumidor, representando uma possibilidade de compreensão das estratégias e políticas mercadológicas adotadas e sua real efetividade junto ao grupo pesquisado.

A questão-chave que fundamenta esse trabalho é: como se comporta o consumidor uniresidencial no seu processo de compra em hipermercados? À luz do modelo do *Customer Equity* a pesquisa se cunha nos construtos valor do valor, marca, preço e relacionamento.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Descrever o processo de compra do consumidor uniresidencial em relação às suas preferências entre qualidade, preço, marca e conveniência no ato de decisão de compra.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- 1– Descrever os motivos e preferências dos consumidores em supermercados em relação às opções entre qualidade, preço, marca e conveniência;
- 2– Identificar e analisar o grau de importância dada pelas tribos dos uniresidenciais às políticas de relacionamento adotadas pelas empresas do setor varejista, bem como ao valor do valor e ao valor da marca.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Os seguintes aspectos serão abordados neste capítulo: uma revisão geral nos conceitos de comportamento do consumidor, desde o início dos primeiros estudos com a influência da Teoria Econômica, evoluindo com a contribuição da psicologia, cuja Teoria Behaviorista estudou os mecanismos de respostas aos estímulos de compra. A Teoria Cognitiva será abordada em contraponto à Behaviorista por ressaltar que vários fatores influenciam o comportamento do consumidor como atitudes e estímulos.

Vários estudos do processo de compra serão abordados como o modelo proposto por Blackwell *et al* (2000), bem como os estudos de Richers (1984), Kotler (2000) e Karsaklian (2004), para compreender o que é o comportamento do consumidor.

Este trabalho contempla alguns marcos na história do marketing, como o modernismo e o pós-modernismo e seus impactos no processo de compra do consumidor, sendo que a pesquisa se concentrará no consumidor pós-moderno, que compõe o que Maffesoli denomina de “tribos” sociais. Para efeito deste trabalho, o conceito de “tribo” pode ser considerado como sendo um grupo de pessoas que apresentam características que as identificam entre si. Neste caso, a “tribo” estudada especificamente será a do consumidor uniresidencial, que apresenta uma tendência de crescimento em base aos dados do censo do IBGE de 2000.

Para apoio à análise dos resultados será utilizado o modelo do *Customer Equity* proposto por Blattberg *et al* (2001), que permite comparar as preferências de compra do cliente.

A pesquisa se apoiará parcialmente na etnografia, para possibilitar a melhor compreensão da realidade do consumidor através da entrevista em profundidade e a observação participante.

Para a compilação das informações da segunda etapa do trabalho será utilizado o método de Análise Hierárquica (MAH), de forma a tentar priorizar as preferências de compra.

## 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor iniciou-se em meados do século XX utilizando-se da abordagem da Teoria Econômica, caminhando até os estudos derivados da Psicologia, como a Teoria Behaviorista e abordagem comportamental e, em estudos mais recentes, nos enfoques baseados nas preferências e necessidades individuais, com o Micro Marketing.

A Teoria Econômica ressalta a questão da escolha no momento da compra, com o objetivo de maximizar a sua utilidade. Os gastos efetuados pelos consumidores, cujos recursos são limitados, pressupõem o maior retorno possível. As críticas a esse modelo são inúmeras, pois considera o comportamento do consumidor somente em termos de preço e renda, uma abordagem extremamente racional.

A Teoria Behaviorista descreve que a transação efetuada está diretamente ligada à recompensa e que, uma vez recompensado o indivíduo tenderá a repetir o comportamento em busca da recompensa obtida. É a substituição da racionalidade pela influência do ambiente, como gerador de estímulos como impulsionadores do ato da compra e as recompensas como os fatores que favorecem a lealdade.

Sheth *et alli* (1988) reforçam tal teoria acrescentando: “a satisfação do consumidor é psicológica e é diretamente uma função da discrepância entre expectativas anteriores e experiências subseqüentes” (SHETH *et al*, 1988, p.118.).

Tais autores afirmam que a influência destes fatores psicológicos no processo de decisão de compra torna difícil o trabalho do profissional de marketing no que se refere a atingir a satisfação completa do consumidor.

A Teoria Cognitiva, que sucede a teoria Behaviorista, apresenta uma evolução nos estudos por ela desenvolvidos, na medida em que aponta que existem vários outros fatores responsáveis pela resposta a determinado estímulo que variam entre os indivíduos, tais como aprendizados e atitudes que vão sendo construídos e influenciarão as tais respostas.

Alguns modelos de comportamento do consumidor ressaltam cinco importantes etapas no processo decisório de compra: reconhecimento da necessidade; busca e avaliação das alternativas; compra e experiência pós-compra (ENGEL *et alli* (2000), SHETH *et alli* (2001), MITTAL e NEWMAN (2001) e SOLOMON (2002) *apud* MESQUITA e LARA (2007).

A década de 1960 foi considerada de grande importância na escola do comportamento do consumidor, pois várias outras escolas de diferentes linhas de estudo surgiram, com grande número de pesquisas, tais como na área de testes experimentais de laboratório, como tentativa de medir respostas psicológicas dos consumidores.

A década de 1970 pode ser caracterizada como um marco dos estudos no campo do comportamento do consumidor, gerando inúmeras pesquisas nesta área, com a continuidade dos estudos de psicologia e ampliação das pesquisas na área da matemática. Esta década foi marcada também pelo início das pesquisas do comportamento do consumidor na indústria.

A Escola do Comportamento do Consumidor é a escola que concentra-se no consumidor como alguém que procura satisfazer suas necessidades (SHETH *et alli*, 1988, p.26). Na visão dos estudiosos desta escola, tais como Ernest Dichter, John Howard, George Katona, James Engel e Francisco Nicósia, é preciso aprofundar os estudos em relação às ações dos consumidores de forma a tentar entender os motivos do comportamento de consumo, utilizando-se de outras disciplinas como apoio, tais como psicologia e sociologia especialmente, aplicando-os ao marketing.

A FIG. 1 abaixo mostra os marcos nos modelos de gestão de marketing (RUST *et alli*, 2001):

Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
O Ciclo de vida do Produto	Segmentação por Benefício	Marketing Experimental (Simulated Test Marketing)	Valor da Marca (Brand Equity)	Valor do cliente (Customer Equity)

Figura 1- Marcos nos modelos de Gestão de Marketing

Fonte: RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001.

Uma nova tendência emergente nos estudos relativos do comportamento do consumidor é o Micro Marketing. O Micro Marketing teve início por volta de 2004, e tem como objetivo personalizar as ações de marketing, conforme as necessidades específicas de um grupo, região ou características de consumo. Seria a substituição do marketing de massas por um marketing que pressupõe o conhecimento do público a que se destina.

Kotler (2000) define o Micromarketing como sendo a capacidade de desenvolver produtos e programas sob medida para atender as preferências de consumidores específicos que inclui o marketing local, que implica em desenvolver marcas e promoções sob medida.

O Micro marketing permite que ações de promoção e abastecimento dirijam-se para áreas mais concretas, e a explorar melhor o potencial de consumo do público alvo. Para se obter sucesso no micro marketing é necessário a atenção ao público alvo, visando identificar e mapear as suas necessidades, desejos e expectativas. Para isto, é necessário um conhecimento extensivo do comportamento do consumidor, como ele age, quando, onde e que tipos de produto ele procura. Neste contexto, estão incluídos todos os serviços que complementam o atendimento ao consumidor.

Apesar dos inúmeros avanços nos estudos relativos ao comportamento do consumidor, o processo decisório de compra é complexo, devido aos vários fatores que influenciam na decisão dos consumidores. Características demográficas como idade, por exemplo, têm grande impacto no processo de compra, no tipo de busca do consumidor.

Segundo Howard e Sheth (1967), o processo de compra comum consiste na seguinte seqüência de etapas:

- a) Reconhecimento da necessidade;
- b) Busca de informações – o consumidor interessado tende a buscar mais informações;
- c) Avaliação de alternativas – o consumidor elabora informações até escolher uma marca;
- d) Decisão de compra – será voltada à marca preferida;
- e) Comportamento pós-compra – nesse estágio o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação.

A FIG. 2 abaixo exemplifica este processo:

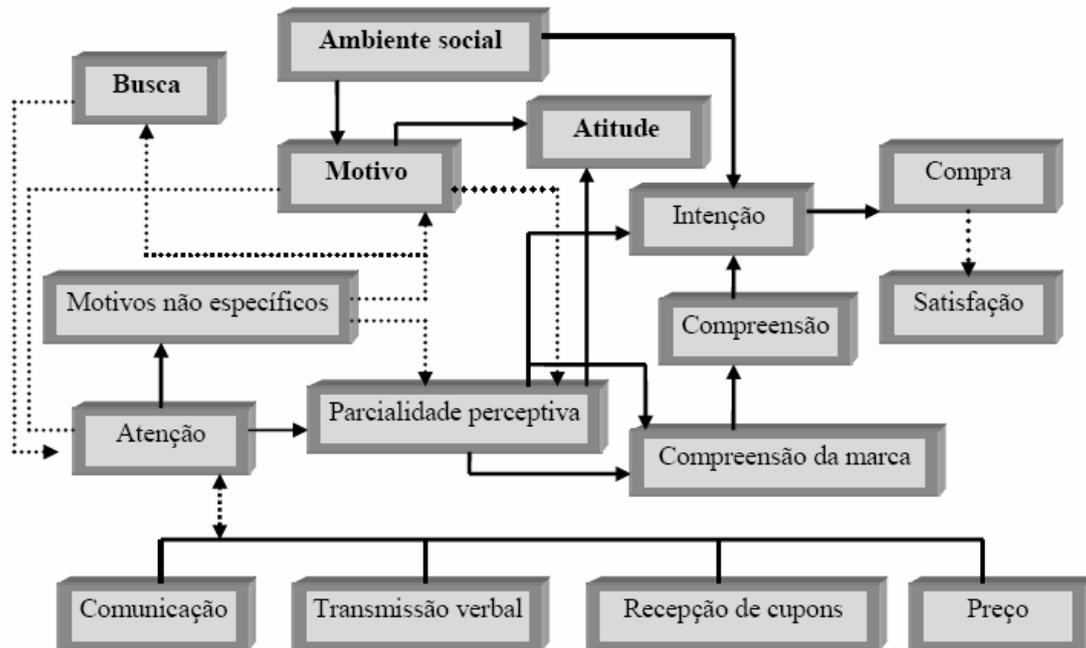


Figura 2 - Modelo de comportamento proposto por Howard-Sheth  
 Fonte: SEABRA (2007) *apud* STEFANO, NETO, GODOY (2008, p. 7)

Conforme este modelo, para decidir comprar, o consumidor necessita primeiro possuir informações suficientes sobre o produto, para depois identificar a sua necessidade.

O comportamento do consumidor pode ser entendido, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) como: “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. “(ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.4)

Em contraponto ao modelo de compra proposto por Howard e Sheth (2007), o modelo de Blackwell *et al* (2005), ressalta primeiro o reconhecimento e identificação da necessidade e desejo de adquirir determinados produtos, para posteriormente buscar mais informações a seu respeito e, então, realizar a compra.

A FIG. 3 abaixo demonstra este processo:

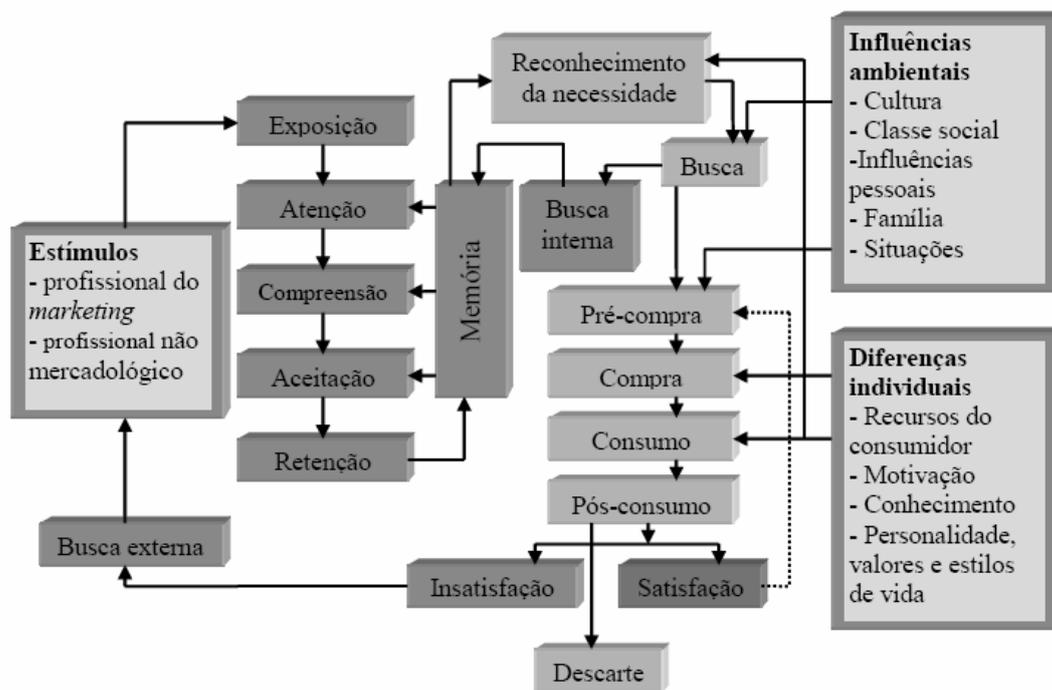


Figura 3 - Modelo de comportamento proposto por Blackwell, Minard e Engel

Fonte: BLACKWELL, MINARD, ENGEL (2005) *apud* STEFANO, NETO, GODOY (2008, p. 8)

Para Engel *et al* (1995, p.8), é necessário analisar o que ocorre no processamento da informação para entender o processo de compra, ou seja, busca-se descobrir como os estímulos são transformados pelo consumidor. Isto ocorre em duas etapas, sendo que primeiramente as características do consumidor influenciam a forma como o mesmo percebe e reage aos estímulos e, logo após, o consumidor inicia o processo de decisão de compra.

O marketing deve ser visto como “processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, mercadorias e serviços para produzir trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (ENGEL *et al*, 1995). O ponto chave desta definição pode ser entendido como um processo de troca de coisas de valor entre cliente e fornecedor, no qual ambas as partes saem ganhando, objetivando a satisfação das necessidades de cada um dos lados.

Engel *et al*, (1995, p. 8) afirmam ainda que “entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva”. Os autores citam princípios básicos para compreender o comportamento do consumidor:

- a) Entender que qualquer produto ou serviço deve satisfazer as necessidades do consumidor, não as necessidades e expectativas de uma equipe administrativa ou de um diretor movido pelo ego gerencial.
- b) Compreender que o consumidor tem vontade própria e não é tão facilmente manipulado: os produtos ou serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos, seja direta ou indiretamente, como relevantes às necessidades e ao estilo de vida de cada um.

O comportamento decisório de compra pode ser subdividido em alguns estágios que envolvem o reconhecimento da necessidade de um produto ou serviço, busca e informação, avaliação de alternativas, compra e consumo propriamente dito.

Para Mowen e Minor (2003):

[...] a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Três elementos fazem parte dessa experiência: 1) o uso do produto; 2) o consumo de atuação; e 3) estados de espírito. (MOWEN e MINOR, 2003, p.218)

Para estudar o comportamento de consumo torna-se necessário um conhecimento multidisciplinar, de forma a possibilitar o entendimento de sua complexidade, bem como a variedade de situações pelas quais o consumidor constantemente se vê envolvido.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), a decisão de compra parte de uma necessidade do consumidor, mas também é baseada em fatores de influência e de motivação. A tomada de decisão inicia quando o consumidor reconhece a necessidade de determinado produto ou serviço a partir da percepção do espaço entre o que deseja e o que tem, originando o processo decisório de compra.

Os consumidores adquirem produtos e serviços quando acreditam que a solução das suas necessidades tem mais valor do que o que será despendido na compra, de forma que o reconhecimento da necessidade não satisfeita é a primeira etapa de venda de um produto.

Blackwell *et al* (2000) definem o comportamento do consumidor: “[...] as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”(BLACKWELL *et al*, 2000, p. 4.).

Após identificar a necessidade, o consumidor vai à busca de informações relevantes sobre o que deseja que influenciarão o processo de decisão de compra do produto. Para decidir, o consumidor avalia as alternativas disponíveis com os benefícios esperados do produto até que identifique a alternativa a ser escolhida.

Para a decisão efetiva da compra inúmeras variáveis são analisadas: o conhecimento sobre o produto e as atitudes do consumidor em relação à avaliação do produto, a motivação de compra e a personalidade e valores e estilo de vida do consumidor .

As experiências positivas ou negativas adquiridas em processos de compra anteriores podem influenciar de forma decisiva as próximas aquisições, constituindo-se em um processo de aprendizagem.

A aprendizagem também pode ser considerada um fator muito importante na decisão de compra, pois a experiência pode fazer com que o consumidor mude de comportamento em relação à compra, influenciando no processo decisório, e na lealdade em relação a determinado produto ou serviço. Tais mudanças são essenciais ao profissional de marketing, pois fornecerão subsídios para o conhecimento de mecanismos para tentar influenciar o comportamento e a decisão de compra do consumidor.

Blackwell, Engel e Miniard (2000) descrevem os processos psicológicos como aqueles que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor, possibilitando a compreensão do processamento das informações pelo consumidor, ou seja, como elas são transformadas, elaboradas, armazenadas, recebidas e até mesmo recuperadas.

Neste sentido, as informações disponíveis na Internet tornaram-se muito úteis, pois favorecem a ambos; consumidores e empresas, na “redução dos caminhos de produção, na economia do tempo, no aumento da produtividade e na aproximação entre a empresa

e seus clientes, tanto os fornecedores quanto os consumidores” (RICHERS, 1996. p.255).

Kotler (1999) já antecipava que o acesso à internet com suas infinitas possibilidades traria grandes mudanças em relação ao comportamento de compra dos consumidores, que cada vez mais pode escolher utilizando todas as facilidades que a rede oferece.

Os novos hábitos de consumo disponibilizados com o advento da Internet apresentam um consumidor dotado de preferências e receios de compra totalmente diferentes, com imenso poder de barganha, pois ele define as informações do produto que deseja e a partir daí identifica a melhor decisão de compra, analisando inúmeras alternativas disponíveis.

Tais mudanças provocadas pela globalização requerem um estudo mais aprofundado dos impactos da informação que o acesso à Internet proporciona, e a análise das estratégias de marketing voltadas para o comportamento do consumidor no ambiente virtual, possibilitando elementos necessários ao estudo da retenção destes consumidores, bem como uma avaliação do processo de decisão de compra dos consumidores, pois conforme Kotler (2002):

[...] a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do marketing e alterarão o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor (KOTLER, 2002, p. 254).

O processo de consumo é complexo e dinâmico cujo entendimento se inicia com a percepção dos desejos e expectativas do consumidor.

O estudo das motivações do consumidor, conforme relata Karsaklian (2004, p. 24), é:

[...] fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. É por isso que se diz que a publicidade “dá vontade” de consumir o produto. É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer sua necessidade de base (KARSAKLIAN, 2004, p.24).

As preferências de compra dos consumidores, que podem se diferenciar em função do momento de vida, situação econômica, local de residência, bem como etapas na vida social e profissional fornecem subsídios para compreender o seu comportamento como cidadão inserido em uma sociedade de consumo, e ainda, auxiliar no entendimento das razões pelas quais tais comportamentos de consumo podem ser influenciados pelas mudanças ocorridas na vida deste consumidor nos vários aspectos, social, econômico, e até mesmo político.

Mesquista e Lara (2007) apontam ainda que:

[...] em um ambiente de grande rivalidade, que dificulta a conquista de diferenciais competitivos, compreender em que medida o consumidor deseja e valoriza o oferecimento de diversos atributos caracteriza-se como estratégia fundamental por parte de qualquer estabelecimento varejista. (MESQUISTA e LARA, 2007, p. 17).

Estes autores ressaltam que, se por um lado o investimento em estudos e formas de se atender os desejos e expectativas dos consumidores em mercados cada vez mais competitivos implica em custos, por outro pode resultar na satisfação que, uma vez atendida, pode se transformar em lealdade por parte destes consumidores, um atributo extremamente complexo de ser alcançado devido às múltiplas influências que podem ser alteradas sem a possibilidade de controle por parte do profissional de marketing.

## 2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Os mercados cada vez mais globalizados e competitivos requerem estudos mais direcionados para que as empresas possam otimizar seus investimentos, para manter-se competitiva e capaz de atrair, reter e também fidelizar clientes. A seleção de segmentos alvo pode contribuir bastante com os objetivos empresariais. Neste sentido, uma seleção eficaz dos segmentos pode permitir identificar semelhanças entre os desejos, necessidades e preferências grupais, bem como facilitar o atendimento a estas preferências.

A partir do momento em que alguns grupos apresentam semelhanças em relação aos desejos e necessidades é possível trabalhar a segmentação do mercado. Na medida em que as empresas conseguem identificar as formas mais adequadas de segmentação para uma determinada situação, torna-se possível dimensionar um determinado segmento e

direcionar propostas mercadológicas específicas para cada público, e então, lutar por um posicionamento da marca que possibilite a maximização do retorno. (MOWEN; e MINOR, 2003).

A segmentação de mercado é um processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá forte atração para subpartes identificáveis do mercado total (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Neste sentido, Casotti (2004) relata:

[...] o conceito de segmentação de mercado foi introduzido por Smith (1956) como uma possibilidade de resolver alguns problemas de marketing, pois consumidores e mercados não são, por natureza, homogêneos. (CASOTTI, 2004, p. 2).

Como estratégia de marketing a segmentação pressupõe que os clientes têm preferências diferentes em relação a produtos e serviços, justamente por apresentarem características diferentes, tais como demográficas, psicográficas, variáveis pessoais ou situacionais, e por isso é válida e justificável como estratégia mercadológica.

Richers (1991 p. 16) define segmentação de mercado da seguinte forma:

Definimos segmentação como sendo a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. O que queremos enfatizar nesta colocação é que a empresa opta voluntariamente por concentrar todos os seus esforços de marketing em determinados segmentos de mercado, possivelmente abandonando outros segmentos, mesmo que constituam potencial. (RICHERS, 1991, p. 16).

A relevância da segmentação está na similaridade de características de um grupo, o que pode permitir uma identificação de suas necessidades e desejos e então utilizar os recursos mercadológicos de uma forma mais direcionada obtendo assim um melhor aproveitamento.

O direcionamento de recursos mercadológicos e demais esforços de conquista de um determinado grupo de clientes torna-se possível a partir da constatação de uma característica fundamental do mercado que é a sua heterogeneidade. (ROCHA e CHRISTIANSEN, 1999 *apud* LINO, 2005).

A praticidade que a segmentação proporciona encontra-se presente na homogeneidade de algumas características de um determinado grupo, tais como demográficas, psicográficas, dentre outras, que pode vir a facilitar uma concentração de esforços para eventualmente conseguir atender a necessidades de consumidores, permitindo assim um melhor aproveitamento dos recursos organizacionais (BARNET, 1969, *apud* LINO, 2005).

Para a efetividade de um processo de segmentação, Kotler (2000) ressalta algumas características importantes que um determinado segmento deve conter, para que possa ser realmente útil:

a- **mensurabilidade**: relativo ao tamanho e poder de compra do segmento;

b- **substanciabilidade**: refere-se a capacidade de rentabilidade e homogeneidade que permita ser atendido pelas empresas;

c- **acessibilidade**: relativa a possibilidade efetiva de alcance ;

d- **diferenciabilidade**: relativo a forma diferenciada com a qual o segmento responde aos programas mercadológicos;

e- **acionabilidade**: relativo ao desenvolvimento de programas atrativos para atender de forma efetiva os segmentos.

Ou seja, nem todas as segmentações poderão ser realmente úteis para as empresas. Por isso torna-se necessário uma análise minuciosa, de forma a identificar oportunidades reais e de potencial rentabilidade, em consonância com os objetivos empresariais.

Dentre as formas utilizadas para a segmentação de mercado, o modelo psicográfico vem sendo bastante utilizado, pois permite uma compreensão mais aprofundada sobre o segmento alvo. Tem como objetivo identificar tendências, hábitos e estilos de vida dos consumidores.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 228) definem psicografia como: “[...] uma técnica operacional de medição de estilos de vida...”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.228)

Ao surgir uma necessidade psicológica, esta pode se refletir em uma necessidade de consumo, justificando os motivos ou razões da compra.

Sheth et *alli* (2001, p. 344), definem a psicografia: “é... uma manifestação das motivações subjacentes de um indivíduo” (SHETH et *alli*, 2001, p. 344).

Estes autores entendem que a psicografia envolve valores, autoconceitos e estilos de vida. Os valores refletem os objetivos de vida das pessoas. O autoconceito significa qual a imagem que a pessoa tem de si própria e o estilo de vida seria como ela vive. A segmentação psicográfica estuda como o conjunto destes conceitos podem afetar o comportamento de consumo.

Casotti (2004) ressalta que o estilo de vida é o retrato da dinâmica da sociedade, quais as ocupações, interesses e o que pensam as pessoas como consumidores. Neste sentido, estudos de segmentação que analisam estilos de vida podem auxiliar as pessoas a definir sua estratégia de comunicação e mídia, bem como encontrar respostas sobre o posicionamento da marca em determinada situação.

Um método de segmentação psicográfica bastante utilizado nos países norte americanos é o VALS (Values and Life Style). Tendo por base a teoria das necessidades de Maslow (1954), foi desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI), pelo pesquisador Arnold Mitchel em 1978 (WINTERS, 1989) e divulgado por Mitchel em 1983.

A sua primeira versão consistia de um questionário composto de 66 itens em que os consumidores concordavam ou discordavam de algumas questões sociais (SOLOMON, 2002). Posteriormente, foi desenvolvida uma segunda versão composta de 39 itens, pois segundo Solomon (2002), as questões sociais abordadas no questionário do primeiro inventário já não eram capazes de classificar os consumidores e predizer seus comportamentos. As questões foram divididas em 35 de caráter psicológico e 4 de caráter demográfico.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o VALS, pode ser melhor aplicado para as campanhas promocionais, nas quais é possível explorar os estilos e valores de vida dos consumidores. Apesar de ter sofrido algumas críticas, por classificar os consumidores de demasiadamente simplista (MOWEN; MINOR, 2003), ou mesmo por ser uma base

de dados privada, o que dificulta a análise de sua confiabilidade (BLACKWELL *et alli*, 2005), o VALS pode auxiliar na elaboração de um instrumento apropriado para medir valores e estilos de vida nas diversas sociedades de consumo

As críticas ao VALS, no entanto, centram-se nas questões que caracterizam o consumidor pós-moderno distinto do consumidor moderno que era mais unificado e consistente quanto aos seus desejos. O pós-modernismo apresenta características bastante diversas do período moderno, tais como a fragmentação da sociedade de consumo, que se traduz na fluidez das relações sociais, nas quais o que importa é vivenciar o momento presente, no qual os indivíduos podem transitar entre escolhas diversas, grupos diversos, sem o comprometimento com a fidelização a marcas, produtos, alternando suas preferências conforme o desejo do momento (FIRAT, 1997). Para o autor, até mesmo os modelos de segmentação mais modernos, como o método VALS, desafiam-se e opõem-se, pois todos os métodos têm suas imperfeições. A sociedade pós-moderna composta de mercados fragmentados torna os modelos cada vez menos úteis, já que a o consumidor alterna suas experiências, imagens e significados, e utilizar um modelo de segmentação que possibilitem restringir ou fixar consumidores como seres de comportamento estável pode representar o fracasso destas propostas mercadológicas.

## 2.3 O MODERNISMO E O PÓS-MODERNISMO EM MARKETING

### 2.3.1 O Modernismo em Marketing

A modernidade está relacionada com a ruptura em relação à tradição e à valorização do indivíduo, para dar lugar à razão, ao enfoque nas descobertas científicas e inovações tecnológicas, na produção em massa. Para descaracterizar a tradição e os costumes, o modernismo significa uma proposta impulsionada para o novo, do desafio às leis e a tudo o que já estava sedimentado, representando uma quebra de fronteiras. Nesse sentido relata Lipovestky: “A inovação modernista tem de particular o fato de se aliar ao escândalo e à ruptura(...). Os modernos inventaram a idéia de uma liberdade sem fronteiras...” (LIPOVETSKY, p.88, 2005).

A finalidade principal do marketing na modernidade era a de satisfazer as necessidades dos consumidores, como uma condição indispensável para o sucesso econômico e

financeiro no mercado competitivo. O consumidor era considerado um ser racional, desvinculado de sua natureza emocional, de suas limitações e fraquezas, o que sugeria uma certa estabilidade em seu comportamento de compra.

Nesta nova forma de organização da sociedade de consumo, as pessoas se agrupam a fim de se coligarem com os “caracteres essenciais”, ou seja, metaforicamente se reúnem em tribos, nas quais é possível dar ênfase na identidade, individualismo e expressão.

O tribalismo é como uma formação de aldeia, onde se reúne pessoas com características semelhantes. Daí surgiu a abordagem de que nenhum indivíduo pode viver isolado do mundo, mas que ele está conectado com outras pessoas através do compartilhamento das mesmas idéias. (COVA, MAFFESOLI, 1997).

Para detalhar o que denominou de tribos, relata Maffesoli (2002):

[... ] A metáfora da tribo, por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, a saturação da função que lhe é inerente , e da valorização do papel que cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro dela. Claro está que, como as massas em permanente agitação, as tribos, que nelas se cristalizam, tampouco são estáveis. As pessoas que compõem essas tribos podem evoluir de uma para a outra. (MAFFESSOLI, p.9, 2002).

O termo utilizado por Maffessoli (2002), para explicar essa característica de vaivém das tribos é o que denomina de “neotribalismo”. Os grupos ou tribos não são necessariamente fixos, são pontuais podendo reunir-se e desfazer-se a qualquer momento, mediante novas intenções e interesses, justificando a forma fluida com a qual a sociedade funciona nos tempos hipermodernos. Sobre o assunto ressalta Lipovetsky (2004): “Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade...” (LIPOVETSKY, p.26, 2004).

Nos grupos sociais da atualidade, segundo Maffesoli (2000), um indivíduo não pertence a uma só tribo, e sim a várias, o que significa que as tribos são estáveis e sofrem uma grande rotatividade, pois as pessoas podem também migrar de uma tribo para outra. Na sociedade atual, na qual pairam incertezas sobre o futuro, as inquietações substituem a mística do progresso, conforme ressalta LIPOVESTSY (2004):

No universo incerto, caótico, atomizado da hipermordernidade, cresce também a necessidade de unidade e de sentido, de segurança, de identidade comunitária... (LIPOVETSKY, p.94, 2004).

Para tentar abrandar essa insegurança quanto ao futuro, os indivíduos tendem a se aproximar do que emocionalmente lhes conforta, no que é mais próximo, nos vínculos baseados na semelhança, nos objetivos e valores comuns (LIPOVETSKY, 2004).

O Marketing tribal surge para reforçar os laços com o consumidor, a fim de tornar o consumo especial e emocional e considera todos os aspectos da tribo, como emoções, personalidade, motivação, sentimentos, a fim de personalizar os produtos para deixá-lo justamente a cara do cliente, nos quais os critérios psicográficos fiquem em primeiro plano, e colocando de lado os critérios sócio-demográficos.

Os seres humanos tendem a se aproximar de pessoas que compartilham as mesmas idéias, afinidades, gostos e objetivos, e é importante compreender as relações entre essas tribos e seus hábitos de consumo, pois uma vez que esse indivíduo passa a participar de um grupo, normalmente incorpora seus valores de consumo.

Kotler (1999) ressalta que os grupos fazem com que as pessoas vivam um novo estilo de vida, e que o que elas querem é imitar as atitudes dos componentes do mesmo, influenciando-as quanto aos hábitos de consumo.

Nos tempos modernos, o sujeito era mais individualista e solitário. O consumidor é visto por quem é, pelo que faz, pensa e pelos são valores. Para isto, produtos e serviços foram customizados em função do avanço tecnológico. Os profissionais de marketing implementaram sistemas mercadológicos específicos, para atender às necessidades isoladas. O consumidor no modernismo é o centro das relações empresariais, cujas estratégias foram implementadas para o atendimento de demandas individuais.

As necessidades básicas dos seres humanos nunca estão completamente satisfeitas, e o marketing voltado a esses nichos sociais aposta na vertente do consumo sagrado em oposição ao consumo mundano dando assim espaço para que as necessidades secundárias tomem poder, como um ritual de personalização do consumo.

As marcas de sucesso são aquelas que conseguem interagir com os clientes, para fazer parte da sua rotina diária. Com esta nova aproximação até o consumidor, é possível criar laços emocionais eficazes junto ao público alvo. É através dessa ligação emocional existente entre marca-cliente que se torna possível um canal de comunicação bilateral no qual também a marca seja alvo da satisfação das necessidades dos clientes.

O modernismo buscava quantificar e otimizar as características e imagens dos produtos, o que levou a adoção de estratégias voltadas para a colocação do produto em primeiro plano, associando-os com os demais elementos do Marketing Mix. Acreditava-se que as necessidades dos consumidores eram atendidas pelos elementos físicos dos produtos. O valor econômico de um produto era representado pelos seus atributos e benefícios que resultariam na satisfação do consumidor.

As contradições surgiram, como por exemplo, a fragmentação do consumo, devido às múltiplas faces que este consumidor assume no seu dia a dia devido a inúmeros fatores como a globalização e a competitividade econômica.

Novos estudos trouxeram à tona uma necessidade de análise mais aprofundada do consumo, como forma de tentar se entender a experiência do consumo nestes novos tempos. Surge, então, o pós-modernismo, destacando a estrutura social subjetiva do mundo, uma vez que o observador faz parte do mundo pesquisado, e a ciência é dirigida pelo interesse humano (THOMAS, 1997).

### 2.3.2 O Pós-Modernismo em Marketing

A idéia de Pós Modernismo surgiu pela primeira vez na década de 1930 e significava o fim de uma fronteira entre a cultura e a cultura em massa e é conhecida como “sociedade pós industrial” ou “Pós Fordista”.

Lipovetsky (2004) apresenta uma comparação explicando a transição do modernismo para o pós-modernismo: no modernismo predomina a ordem social e no pós-modernismo não há regras a seguir, no sentido de que o consumidor é autônomo nas suas escolhas, não é obrigado a seguir nenhum padrão de consumo, apesar de receber influências diversas. A moda é um exemplo, permitindo a cada consumidor a liberdade

para usar o que quer e quando quer, bem como para mudar a qualquer momento que lhe for mais conveniente.

Para Vattino (2001), a Pós Modernidade surge como um renascimento das idéias banidas e censuradas pela sociedade racionalizadora que teria tido o seu fim no momento em que não se pode mais falar da história como algo de unitário e sim como algo amplo. É a atitude desses ideais que são os impulsionadores de uma onda de comportamentos e de ações desencantadas quanto à política e pelo desenvolvimento da descrença aos valores fundamentais da modernidade. É o fim da era da modernidade, na qual a Razão seria alcançada pela crença da verdade, na época do Iluminismo (século XVIII). Para se superar esses dogmas deu-se início ao período histórico denominado de pós-modernidade.

Como caracterização da pós-modernidade, tem-se uma sociedade libertária, revolucionária, na qual é estimulado o consumo de massa, que tinha por objetivo legitimar a busca pela auto-realização por parte dos indivíduos, Lipovetsky (2005) explica:

O pós-modernismo é o processo e o momento histórico em que se opera essa viragem de tendência em proveito do processo de personalização [...], através da afirmação do direito às diferenças, aos particularismos, às multiplicidades da esfera do saber... (LIPOVETSKY, 2005, p.107-109).

Lipovestky (2005) enumera algumas características marcantes na sociedade pós-moderna: busca da qualidade de vida, paixão da personalidade, sensibilidade extrema, dentre outras. O autor ressalta uma mistura de valores modernos, como um resgate ao passado, reconstruído com os valores pós-modernos, convivendo o desejo de uma vida simples, e ao mesmo tempo veloz, na qual as pessoas dispõem de pouco tempo livre.

Firat (2007) apresenta algumas condições da cultura pós-moderna como: o pluralismo em todas as relações, a aceitação da diferença, a descentralização do sujeito e a convivência harmônica dos opostos.

Brown *apud* Firat (2007) cita algumas tendências do consumidor pós-moderno:

a- a disponibilidade para viver um presente permanente, no qual o importante é o aqui e agora;

- b- a ênfase na forma e no estilo e;
- c- uma maior aceitação da desordem e do caos na sociedade.

Em função da multiplicidade de opções, o consumidor pós-moderno quer experimentar várias maneiras de ser, sem se comprometer a um único modelo. Ele quer satisfazer suas necessidades que podem se modificar a qualquer momento. A palavra de ordem da atual sociedade é a fragmentação (FIRAT, 2007).

O que importa é que o indivíduo tenha espaço para ser ele mesmo, coabitando numa sociedade com várias opções e modos de vida. É o que o autor denomina de “personalização”, uma sociedade personalizada na qual o indivíduo possa exercer livremente suas opções e preferências de consumo.

A tradição preestabelecida pela modernidade não está mais na ordem do dia; ao contrário a libertação dessas tradições permitiu uma maior autonomia por parte dos indivíduos que, mesmo existindo um controle social exercido via mecanismos de poder impostos pela própria sociedade, estes são menos impositivos propiciando uma maior conscientização para as pessoas, que é disseminada pelos meios de comunicação.

Sobre a personalização da sociedade pós-moderna ou hiper-moderna ressalta LIPOVETSKY (2004):

Assim opera o processo de personalização, nova maneira de a sociedade organizar-se e orientar-se, nova maneira de gerar os comportamentos, mas não com a tirania dos detalhes, e sim com o mínimo de sujeição e o máximo de escolhas privadas possível, com o mínimo de austeridade e o máximo de desejo possível, com o mínimo de coerção e o máximo de compreensão possível. (LIPOVETSKY, 2004, p.20).

Ou seja, apesar dos controles sociais continuarem existindo, o indivíduo é livre para assumir uma responsabilidade, para escolher sem a obrigatoriedade cujos aspectos religiosos impunham de forma tão intensa. A mídia oferece inúmeros estímulos e o indivíduo, sem coação, mediante a autonomia e independência permitidas pela personalização estimulam. Neste sentido, esclarece LIPOVETSKY (2004):

A Pós-Modernidade representa o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos

subjetivos, da realização individual, do amor próprio. (LIPOVETSKY, 2004, p.23).

As pessoas têm a possibilidade de escolher o que, como e quando consumir, mediante um mecanismo influenciador de sedução que pode afetar em menor ou maior grau seu comportamento individual e/ou grupal. Lipovestky (2004) denomina o consumidor pós-moderno de *Homo Consumericus*, definido pelas experiências que o consumo proporciona e não pelas avaliações de custo e benefício nas escolhas dos produtos a serem adquiridos.

Diferentemente da modernidade, na qual as pessoas eram analisadas individualmente, como se pregava na Era da Razão, para se alcançar a liberdade desejada na pós-modernidade os indivíduos são estudados como um conjunto, novamente reunidos, em relação às preferências de consumo. (MAFFESOLI, 2005).

Os consumidores atuais estão em constante evolução de idéias, prioridades, diferenças, semelhanças, enfim, sofrem constantes variações no estilo de vida de forma que, segundo Solomon (2002), são radicadas em padrões econômicos e demográficos, para que seja possível uma apreciação de fatores como taxas de emprego, nível educacional e crescimento populacional, que contribuem para a compreensão dos seus hábitos e decisões de compra.

Segundo Cova (1997), os consumidores estão aptos a escolher diversos tipos de produtos diferentes, produtos antagônicos, o que torna complexo o processo de entendimento de suas prioridades e necessidades.

Na pós-modernidade, tudo é muito rápido. O avanço tecnológico e a globalização que facilitaram enormemente o acesso a produtos e serviços, o consumo se caracteriza por uma moda efêmera e volátil, com ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade e da descartabilidade. É a economia da transitoriedade, que estimula a construção de produtos baratos, que ao invés de consertados, podem ser descartados e substituídos, ao contrário da durabilidade e permanência encontrados na economia moderna. Isso faz com que os indivíduos sejam estimulados a um processo de pouca ligação com produtos e objetos, já a estratégia de mercado e do lucro é reforçada pela obsolescência, troca, substituição programadas e cultuadas junto aos indivíduos.

Para reforçar essas características, Lipovetsky (1983, p.41), relata:

A lógica do consumo-moda favoreceu o surgimento de um indivíduo mais senhor e dono da própria vida, sujeito fundamentalmente instável, sem vínculos profundos, de gostos e personalidade oscilantes. (LIPOVETSKY, 2004, p.41).

Para chamar a atenção deste indivíduo tão volátil, a palavra de ordem é a sedução. A pós-modernidade é movida pelo encanto produzido pela atração, pelo quanto um bem, produto ou serviço é capaz de chamar a atenção e conquistar um consumidor.

Direcionada para as preferências dos vários grupos, a mídia se viu obrigada a valorizar mensagens sedutoras e de entretenimento, de forma a possibilitar o alcance a esse grupo de indivíduos e às diferentes características capazes de os seduzirem enquanto consumidores.

O sujeito deixa de ser o único ângulo para compreender a vida do indivíduo social e suas interrelações com o meio (MAFFESOLI, 2005). Enquanto a modernidade dedicou-se a separar as pessoas como seres únicos quando analisados em relação às suas preferências de consumo, na pós-modernidade elas são agrupadas novamente.

Em relação à pos-modernidade, Maffesoli (2005) relata:

De fato, projetando-se, participando, magicamente, de um conjunto mais amplo, e rompendo, assim, a carapaça individual, alcança-se uma espécie de realização de si oriunda da recepção do outro, da perda no outro. (MAFFESOLI, 2005, p.199).

As pessoas se relacionam com os produtos envolvendo alguns tipos de ligações, como a de autoconceito, em que o produto ajuda a estabelecer a identidade com o usuário, podendo ser:

- a) de nostalgia, fornecendo uma relação com o passado;
- b) de interdependência, constituindo-se parte da rotina diária;
- c) ou de amor, promovendo elos de afeto, paixão e emoções intensas (SOLOMON, 2002).

Os indivíduos hoje, apesar de possuírem liberdades de realizarem suas escolhas nunca foram tão solitários (COVA, 1997). Este autor denomina de consumidor pós-moderno, o indivíduo que se caracteriza por ser autônomo e livre para mostrar suas diferenças, ter atitudes personificadas e mostrar assim sua própria existência. Os consumidores são capazes de escolher produtos antagônicos, de forma a dificultar o entendimento e compreensão de suas preferências.

As diversas possibilidades do marketing que convivem simultaneamente na sociedade de consumo dos tempos atuais, pode ser embasada em duas abordagens sociológicas: uma corrente sociológica, liderada por Lipovetsky (1989), que defende como a principal característica da pós-modernidade o individualismo.

Uma outra corrente sociológica (BAUMAN, 1998, 2003; MAFFESOLI, 2000) ressalta o movimento dos indivíduos para compor novas comunidades, as tribos pós-modernas. Tais tribos são constituídas devido às incertezas da sociedade quanto ao futuro, que conduz a uma necessidade de aproximação com o semelhante. (CASOTTI, 2004).

A constituição das tribos pós-modernas pode ser explicada pela necessidade de ligação social entre as pessoas (COVA, 1997).

Bauman (1998) defende a idéia da retomada às comunidades ou tribos, em detrimento do individualismo por permitirem a sensação de bem estar aos indivíduos em meio à turbulência da sociedade atual, com suas crises, guerras e catástrofes que tanto assustam as pessoas. Como justificativa para esta idéia, ressalta Bauman (1998, p.208): “A imagem da comunidade é a de uma ilha de tranqüilidade caseira e agradável num mar de turbulência e hostilidade (BAUMAN, 1998, P. 208).”

Tais comunidades ou tribos são instáveis, mutantes, porém unidas por estilos de vida, hábitos, crenças e também práticas de consumo (COVA, 2002, *apud* Casotti, 1998).

Lipovetsky (2004) explica que o consumidor hipermoderno necessita renovar-se constantemente para escapar do envelhecimento e mesmice provocados pela rotina diária. O autor ressalta esta importância dada à renovação:

Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar sua vivência do tempo, revivificá-la por

meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura. É preciso ver o hiperconsumo como uma cura de rejuvenescimento que se reinicia eternamente. (...). Na hipermodernidade, tudo se passa como se surgisse uma nova prioridade: ficar eternamente voltando à juventude. (LIPOVETSKY, 2004, p.79-80)

Essas tribos podem ter sua constituição modificada inúmeras vezes, envolvendo novas formações, com elementos que participam simultaneamente de vários grupos ou tribos, nos quais outras necessidades de consumo podem ser despertadas. Para Cova e Cova (2001):

É justo dizer que o tribalismo pós-moderno traduz uma necessidade de pertencer não apenas a um grupo, mas a vários grupos diferentes simultaneamente, e que a associação tribal não envolve ter os mesmos traços de personalidade ou valores, mas expressa uma experiência compartilhada de talvez apenas alguns aspectos da história pessoal de cada um. (COVA; COVA, 2001b, p. 69).

Em tempos pós-modernos, as comunidades voltam a ser o centro de análise, em contraposição ao movimento individualista da modernidade, no qual as pessoas preferiam trocar segurança por liberdade, derivada dos ideais iluministas do século XIX (BAUMAN, 2003). A sensação de segurança dos indivíduos passa a ser a comunidade, na qual os indivíduos podem se apoiar nos momentos de incerteza quanto ao futuro. É como se fosse um mecanismo de proteção (MAFFESOLI, 2000).

As ações que caracterizam os comportamentos ditos tribais se concretizam nos atos das pessoas que vivem a realidade de aproximação de referenciais que representam os mesmos objetivos, projetos, formas de conduta de vida, escolhas e hábitos de consumo.

O marketing pós-moderno precisa lidar com estas características que podem ser tão variáveis que justificam e requerem uma análise mais aproximada da realidade desse consumidor, justificando a utilização da etnografia, mesmo que de modo parcial.

Nesse intuito, torna-se necessária a criação de novas formas para a adaptação do marketing da modernidade, para a era pós-moderna. Para compreender esta necessidade de transformação Casotti (1998, p.11) relata:

O Marketing, assim como a Filosofia, procurou o caminho seguro das ciências. Na busca de se firmar como tal parece ter se desenvolvido através, principalmente, de um cientificismo exagerado com predominância do positivismo lógico. Não temos a menor pretensão de

negar a enorme contribuição que os trabalhos empíricos sofisticados e de natureza quantitativa tem fornecido ao desenvolvimento desta área de conhecimento, no entanto o marketing deve estar associado a características como a abertura, a tolerância, a flexibilidade, a crítica, o relativismo, a diversidade que, de acordo com nossa análise, são características mais associadas à condição pós-moderna do que as idéias de progresso, de verdades, de generalizações, de planejamentos e de segurança, mais associadas ao pensamento moderno. (CASOTTI, 1998, p. 11).

As rápidas mudanças que ocorrem no mundo cada vez mais globalizado requerem análises de demandas que surgem aleatoriamente e se transformam, visto que os indivíduos estão a toda hora em busca de novas experiências, estimulados pelo avanço tecnológico, e pelo simbolismo que o comportamento de consumo se transformou.

O marketing passa a representar um elemento de ligação entre tribos (COVA, 1996), em busca de constante identidade grupal, cujos símbolos de referência são valores que podem se transformar constantemente.

Numa sociedade cujos laços podem ser desmanchados constantemente, tudo é efêmero e a transformação é a palavra-chave dos tempos pós-modernos. A metáfora foi utilizada por Marx, para definir ideologias, formas de governos e modos de produção que vingaram e ruíram, como num ciclo de vida e morte quase natural, antecipando o que estaria por vir na era da pós-modernidade, a modernidade líquida de tempos depois, a que Bauman (2002) se referia.

O ponto crucial do marketing pós-moderno é saber como encarar estas características sociais como mutáveis a todo o momento e que justificam que requerem uma análise mais aprofundada do cotidiano deste consumidor, por isso, então, a necessidade de estudos antropológicos do consumo.

O domínio das novas tecnologias como a internet têm como consequências mudanças de comportamento, hábitos, valores, e com isso, novas necessidades em termos de consumo.

As empresas necessitam buscar novas metodologias para se entender o público alvo e desvendar as definições destinadas às marcas e produtos, por meio da relação entre cliente-empresa. As mudanças da realidade mundial globalizada analisam as demandas

que surgem para se transformarem, haja vista as sociedades ligadas aos avanços tecnológicos buscam por novas experiências.

O marketing pós-moderno deve ser trabalhado sob o prisma de um consumidor em constante mutação, o que possibilita maior criatividade e eficácia na satisfação de suas demandas.

Harvey (1996) diz que o consumidor pós-moderno não é somente um ou outro, mas um e outro, ou seja, o mesmo consumidor pode transitar entre um consumo mais individualizado e/ou tribalizado simultaneamente, conforme seus desejos anseios, necessidades ou elementos de sedução oferecidos pela mídia, o que reforça a necessidade de um trabalho mercadológico cada vez mais aprofundado na tentativa de compreender como se comporta este consumidor dos nossos tempos.

Lipovetsky apresenta a sociedade pós-moderna denominando-a de “A Era do Vazio”.

[...] já ideologia política é capaz de inflamar as multidões, a sociedade pós-moderna já não tem ídolos nem tabus, já não possui qualquer imagem gloriosa de si própria ou projeto histórico mobilizador; doravante é o vazio que nos governa, um vazio sem trágico nem apocalipse. (LIPOVETSKY, 2005.)

Mas , apesar de Nietzsche (2007) prever e defender o niilismo para o futuro Europeu, e, pelo fato do individualismo promover uma falta de referência para os indivíduos, não se pode concluir a vitória das previsões nietzschinianas, pois apesar das pessoas conviverem com incertezas de todo tipo, dúvidas e inquietações a respeito do futuro, ainda possuem traços psicológicos de emoção capazes de as reunirem em torno de objetivo comuns, impulsioná-las e agrupá-las em comunidades ou tribos, e assim manifestarem seus interesses seus desejos

As pessoas podem ser estimuladas ao consumo, mesmo que a diversidade e transitoriedade das escolhas ainda impere. Tal fato motiva ainda mais a necessidade de estudos mercadológicos mais e mais detalhados que acompanhem a evolução da sociedade.

## 2.4 O VALOR DO CLIENTE (*Customer Equity*)

As tendências de mercado para o novo milênio têm o foco no cliente, nas soluções customizadas e em relacionamentos. O valor do cliente aborda essas questões ressaltando a importância do relacionamento com o cliente e tem como propósito reforçar a fidelidade e retenção, ampliar as ofertas para melhor satisfazer as necessidades dos clientes e identificar mecanismos que permitam uma melhor gestão.

Os mercados reconhecem cada vez mais que as organizações que sabem como maximizar o valor de suas bases de clientes possuem um valor maior a longo prazo em relação às empresas que apenas focalizam o produto (BLATTBERG, GETZ e THOMAS, 2001).

Para Blattberg, Getz e Thomas (2001), o modelo do valor do cliente compreende um sistema de marketing integrado e dinâmico, utilizando técnicas de análise financeira para maximizar o valor para as organizações do relacionamento com o cliente, por meio do estímulo à aquisição, retenção e vendas adicionais. Segundo tais autores, o valor do cliente pode ser maximizado utilizando-se de quatro pontos fundamentais:

- a) gerenciamento do ciclo de vida do cliente;
- b) exploração do potencial dos recursos de bancos de dados;
- c) quantificação do valor do cliente;
- d) otimização da composição quanto à conquista de novos clientes, retenção e vendas adicionais.

Para Blattberg, Getz e Thomas (2001), o gerenciamento do valor do cliente é um sistema de marketing que utiliza de técnicas de avaliação financeira e dados sobre o cliente para otimizar a aquisição, retenção e venda adicional de produtos para os clientes de uma empresa, e que maximize o valor para a companhia do relacionamento com o cliente ao longo de seu ciclo de vida. A retenção corresponde à continuidade de compra de produtos ou serviços ao longo de um período de tempo específico.

Tais autores ressaltam que a maioria das empresas perde clientes ao longo de um período, devendo adquirir novos clientes continuamente, mas de forma seletiva, pois nem todos os clientes compensam o investimento necessário de aquisição.

O valor em longo prazo da empresa é fortemente determinado pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes denominado de Valor do Cliente (*Customer Equity*) (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001). De acordo com estes autores, a ênfase crescente nos clientes e no gerenciamento de relações coincide com uma ênfase decrescente nos produtos. Não que estes deixem de ser importantes, mas são secundários para satisfazer a clientela. Assim, a mudança contínua em direção a uma economia de serviços conduz de forma inexorável a uma mudança da ênfase do Valor da Marca para o Valor do Cliente.

Segundo os autores, devem-se adotar estratégias de *branding* centradas no cliente tendo como base as seguintes diretrizes:

- a- Torne decisões sobre marcas subordinadas a decisões sobre relações com o cliente.
- b- Erga uma marca em função do segmento de consumo, e não vice-versa. Estas devem ser diferenciadas mais pelo segmento-alvo do que por características dos produtos em si. O foco concentrado só faz aumentar a nitidez e o valor da marca para o consumidor.
- c- Planeje ampliações da marca com base em necessidades do cliente, não em semelhanças entre componentes.
- d- Desenvolva a capacidade e a mentalidade de passar um cliente para outras marcas da empresa.

Rust, Zeithaml e Lemon (2004) complementam ainda que as organizações devem focar seus trabalhos no conceito de gerentes de segmentos e não de gerentes de marcas. O primeiro passo deste gerente de segmento é entender o que move o Valor do Cliente e até que ponto o valor da marca influencia as decisões de compra do cliente. Estes autores enfatizam que a marca é apenas o meio para um fim, e que o fim é o seguinte: criar e cultivar relacionamentos rentáveis e de longo prazo com a clientela.

Os fatores que compõem o Valor do Cliente de acordo com Rust, Zeithaml e Lemon (2001) são:

- Valor do Valor: para todos os clientes, a escolha é influenciada por percepções de valor, que são formadas principalmente por percepções de qualidade, preço e conveniência. Essas percepções tendem a serem relativamente cognitivas, objetivas e racionais.
- Valor da Marca: os clientes podem ter percepções de uma marca que não são explicadas pelos atributos objetivos da empresa. As percepções tendem a ser relativamente emocionais, subjetivas e irracionais.
- Valor de Retenção: provém do fato do cliente optar por fazer negócios com a empresa. Programas de retenção e programas de relacionamento da empresa com os clientes (*Customer Relationship Management*). O valor de retenção significa a tendência que o cliente tem de se apegar à marca.

Estes três fatores-chave do Valor do Cliente precisam ser entendidos e gerenciados ativamente. Em função da demanda do segmento em questão, a empresa deve se engajar em ações específicas que irão fortalecer cada fator e, em última análise, o Valor do Cliente, definindo, portanto, as suas estratégias (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001). Estes autores focam na necessidade de se avaliar o mercado de uma forma global, em termos de uma definição dos fatores principais que influenciam o valor do cliente, e sugerem a ferramenta da pirâmide de clientes como forma de gerenciamento deste valor. Na composição da pirâmide, os clientes seriam classificados conforme sua lucratividade, conforme FIG. 4 abaixo.

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) apresentam as seguintes definições em relação à classificação das camadas da pirâmide:

**Camada Platina:** descreve os clientes mais lucrativos da empresa, geralmente aqueles que são grandes usuários do produto, não são excessivamente sensíveis ao preço, estão dispostos a investir e experimentar novas ofertas e são clientes comprometidos com a empresa.

**Camada Ouro:** difere da de Platina nos níveis de lucratividade, que não são tão altos, talvez porque os clientes queiram descontos que limitam as margens ou não sejam tão

leais. Eles podem ser grandes usuários que minimizam o risco trabalhando com vários fornecedores em vez de apenas um.

**Camada Ferro:** contém clientes essenciais, que provêm o volume necessário à utilização da capacidade da empresa, mas seus níveis de gastos, lealdade e lucratividade não são suficientes para justificar tratamento especial.

**Camada Chumbo:** consiste de clientes que estão custando dinheiro à empresa. Eles exigem mais atenção do que merecem por seus gastos e sua lucratividade e, às vezes, são problemáticos, reclamando com outros a respeito da empresa e amarrando os recursos da mesma.

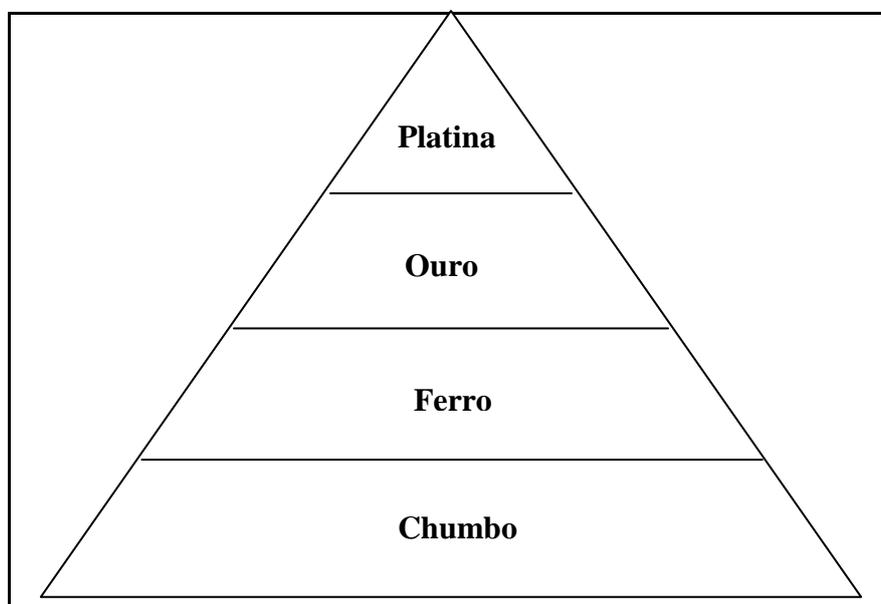


Figura 4 - Pirâmide de clientes  
Fonte: RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001.

Estes autores ressaltam que as empresas que optam por se tornarem Empresas de Valor do Cliente terão um grande diferencial em relação às atuais corporações.

As empresas ofereceriam diferentes níveis de atendimento, conforme cada nível de lucratividade, pois esta diferenciação seria vital para a sobrevivência da empresa, sendo que nem todos os clientes devem ser mantidos ou atraídos (TEIXEIRA, *et alli*, 2007).

Gupta e Lehman (2005) destacam três pilares do valor do cliente: aquisição de clientes, margem de lucro e retenção de clientes.

Compreender as razões da busca do consumidor é de grande utilidade ao profissional de marketing, pois direciona as estratégias a serem adotadas para divulgação de produtos e marcas. O estudo do *Customer Equity* pode fornecer grande contribuição para entender quais aspectos precisam ser considerados na adoção de políticas e estratégias mercadológicas.

Para a elaboração de uma estratégia de marketing, Rust, Lemon e Narayanda (2005) ressaltam que é necessário seguir quatro etapas fundamentais:

- a) Análise do cliente;
- b) Análise da firma e concorrentes;
- c) Desenvolvimento e Desenho de uma estratégia;
- d) Medição, Monitoramento e Avaliação.

Os autores sugerem os 10 passos abaixo para medir e identificar os fatores-chaves que influenciam o Valor do Cliente:

- a) Meça o Valor do Cliente
- b) Identifique seus maiores concorrentes (a partir da perspectiva do seu cliente)
- c) Personalize os fatores potenciais de influência de Valor de Valor, Valor de Marca e Valor de Retenção
- d) Escolha o grupo de interesse
- e) Desenvolva a pesquisa
- f) Colete os dados
- g) Analise os dados: determine os valores-chave e os fatores de cada valor
- h) Faça comparações com os concorrentes
- i) Determine áreas-chave para melhorias
- j) Determine o retorno sobre o valor para cada melhoria e invista em fatores que dêem máximo retorno sobre o valor do cliente

Em termos do modelo valor do cliente, encontram-se na literatura várias escolas, as quais apresentam definições e metodologias distintas, mas mantêm a essência do modelo, enfatizando o relacionamento (aquisição e retenção de clientes e vendas de produtos adicionais).

Todos os três modelos citados ressaltam a importância da classificação dos clientes em grupos de lucratividade, sendo úteis para a definição de estratégias de gestão relativas à minimização da mobilidade dos clientes, identificação dos clientes com maior potencial em termos de lucratividade e maximizar o valor do cliente (TEIXEIRA *et alli*, 2007).

### 3 OS CONSUMIDORES UNIRESIDENCIAIS

Na década de 90 o Brasil começou a sofrer influências no que diz respeito à estruturação dos domicílios quanto à distribuição nas grandes metrópoles, o que conseqüentemente tem causado mudanças em relação às necessidades de produtos e serviços. Conforme o Censo Demográfico do IBGE de 1991, domicílios uniresidenciais são aqueles que abrigam apenas um morador, ou seja, pessoas sozinhas que não dividem o domicílio com ninguém, nem mesmo com um empregado (a).

As mudanças demográficas que ocorrem no Brasil estão causando inúmeros reflexos no estilo de vida e de consumo das pessoas (FERREIRA, 2000). Os valores pessoais e estilos de vida são fatores que possuem grande influência nos hábitos de consumo. Dentre estes fatores, um segmento que tem apresentado crescente destaque é o de habitações uniresidenciais.

Blackwell, Engel e Miniard (2005) citam três fatores como mais influentes nas mudanças na constituição do núcleo familiar:

- a- menor tempo para a família uma menor influência dos valores pelos pais;
- b - o crescimento das famílias não tradicionais, devido aos divórcios ou recasamentos;
- c- falta de raízes, devido às famílias que necessitam se separar geograficamente, implicando na perda de vínculos com os parentes.

Conforme Engel *et alli* (2000), as mudanças das estruturas de família e domicílio também apresenta impactos nos hábitos de consumo. A proporção entre domicílios composta de indivíduos solteiros tem aumentado bastante.

Alguns fatores contribuem para influenciar fortemente as mudanças na constituição do núcleo familiar. Blackwell, Engel e Miniard (2005) citam três fatores de maior importância:

- a) menor tempo para o lar gerando nos filhos uma menor influência dos valores pelos pais;
- b) o crescimento das famílias não tradicionais, como por exemplo, o crescimento do índice de mães solteiras e de divórcios, diminuindo a unidade familiar, e por último;

c) falta de herança ou raízes, fruto da família nuclear isolada, que se separa geograficamente perdendo vínculo com avós e outros parentes.

Com o passar do tempo, o perfil das famílias brasileiras se modificou devido a grandes mudanças sociais, políticas, econômicas e demográficas, como por exemplo, a diminuição dos índices de natalidade e mortalidade, envelhecimento populacional, inserção feminina no mercado de trabalho, entre outros.

Conforme dados do censo do IBGE de 2000, em Belo Horizonte, pessoas entre 55 e 59 anos estão cada vez mais morando sozinhas, bem como 16% das mulheres acima dos 70 anos. Esses dados sobre a capital mineira foram semelhantes em outras cidades do país, o que confirma um processo de envelhecimento populacional.

A TAB.1 abaixo mostra a evolução do número de habitações uniresidenciais no Brasil nas 4 últimas décadas:

TABELA 1  
Evolução do número de habitações uniresidenciais no Brasil nas 4 últimas décadas

Ano	Número de filhos por mulher	Tamanho das famílias	Número de residências unipessoais (em %)
1950-1960	5,8	5,1	5,0 %
1970-1980	4,3	4,8	6,2 %
1981-1990	3,5	4,4	7,0 %
1991 até dias atuais	2,8	4,2	6,6 %

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

No caso dos mais jovens, a situação é diferente. O número de homens morando sozinhos é maior que o de mulheres e, a partir de 45 anos de idade, os domicílios unipessoais passam a ser mais ocupados pela população feminina. Fatores como adiamento do casamento devido a investimento no desenvolvimento da carreira, aumento do número de divórcios, e do número de viúvos que optam pelo não recasamento, seriam algumas das justificativas para o fenômeno.

Ainda de acordo com o IBGE, no Brasil, 70% dos domicílios uniresidenciais se localizam nas regiões Sudeste e Nordeste e em sua maioria, são formadas pelos

seguintes fatores: por opção de viver só; quando mora com pessoas e essas resolvem saírem do domicílio; quando é mãe ou pai solteiro e o filho (ou os filhos) resolve sair de casa ou quando esses morrem; um casal sem filhos ou sem filhos dependentes que resolvem se separar ou divorciar, ou com o falecimento de um dos cônjuges.

Este quadro implica na alteração das características e perfis dos consumidores e na alteração das escolhas, critérios e valores de compra, tendo em vista a nova conjuntura de organização domiciliar e ainda ao grande número de fontes de informação sobre os produtos e serviços, que tende a aumentar a cada dia (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Segundo Engel *et alli* (2000), os valores pessoais contribuem para explicar características do consumo, uma vez que demonstram as crenças do consumidor, ajudando a compreender as razões da escolha de determinados produtos e marcas. Tais crenças formarão percepções em termos de custos e benefícios que impulsionarão ou vetarão uma decisão de compra.

Alguns recursos podem ser considerados como influência no processo de troca em marketing. Engel *et alli* (2000) citam dinheiro, tempo e processamento de informações como os principais. Conforme a renda, o consumidor vai apresentar maior ou menor propensão ao uso de crédito. O fator tempo apresenta várias implicações, pois a compra de produtos e serviços que produzem aumento do tempo disponível para outras atividades serão de grande importância para o consumidor que dispõe de pouco tempo.

Estudos demográficos como idade, gênero e classe social fornecem grande contribuição neste sentido. A maioria das famílias brasileiras (91%) é formada por pessoas com laços de parentesco. Mas existem também as famílias sem parentesco, que podem ser duas ou mais pessoas ou uniresidenciais (apenas uma pessoa). O número de famílias uniresidenciais foi o que mais aumentou: de 2,4 milhões em 1991 para 4,1 milhões em 2000, conforme TAB. 2 abaixo:

**TABELA 2**  
**Domicílios, total e unipessoais, segundo o sexo do responsável pelo domicílio**

Sexo do responsável pelo domicílio	Domicílios		
	Total	Unipessoais	
		Total	Proporção (%)
Total	44 795 101	4 085 568	9,1
Homens	33 634 466	2 090 432	6,2
Mulheres	11 160 635	1 995 136	17,9

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

Nota: Domicílios particulares permanentes.

A síntese também revelou que, no Brasil, em 2005, havia quase seis milhões de pessoas morando sozinhas e que, de 2004 para 2005, a proporção de mães adolescentes passou de 6,8% para 7,1%. Em 2005, a região metropolitana de São Paulo concentrava 10,5% da população. Mais de 65 % da população idosa chefiava os domicílios em que viviam, e havia 5,6 milhões de idosos trabalhando, em todo o país.

As unidades uniresidenciais tiveram crescimento contínuo nos últimos dez anos, atingindo quase seis milhões em 2005. Na região Norte, esse tipo de arranjo é menos freqüente, e sua presença chama atenção nas regiões metropolitanas de Porto Alegre (15,0%) e Rio de Janeiro (13,8%). A TAB.3 abaixo apresenta a evolução das famílias brasileiras nos últimos anos, com destaque para um grande aumento do número de domicílios uniresidenciais.

TABELA 3

## Evolução das famílias brasileiras

	1981	1990	2001	Var (90-89)	Var (01-90)
<b>Total</b>	<b>27.690.498</b>	<b>38.002.450</b>	<b>50.410.713</b>	<b>37%</b>	<b>33%</b>
Unipessoal	1.640.088	2.648.810	4.620.602	62%	74%
Duas ou mais pessoas sem parentesco	56.936	60.591	50.965	6%	-16%
Casal sem filho	3.323.938	4.822.173	6.962.106	45%	44%
Casal sem filho e com parente	469.781	599.213	865.652	28%	44%
Casal com filho	17.996.023	23.153.646	26.877.887	29%	16%
Casal com filho e com parentes	2.095.897	2.411.749	2.538.366	15%	5%
Mulher chefe sem cônjuge com filho	3.228.417	5.293.622	8.977.637	64%	70%
Mulher chefe sem cônjuge com filho e com parente	577.824	892.115	1.506.001	54%	69%
Homem chefe sem cônjuge com filho	509.474	728.250	1.040.111	43%	43%
Homem chefe sem cônjuge com filho e com parente	94.515	131.228	151.769	39%	16%

Fonte: Pnad/IBGE 2005

Em 2007, o Brasil tinha 6,7 milhões de pessoas morando sozinhas, sendo que 40,8% delas eram idosas. O crescimento da proporção de pessoas que viviam sozinhas (8,3% para 11,1%) é uma tendência verificada desde 1997, fruto da redução das taxas de mortalidade e do aumento da esperança de vida, especialmente para as mulheres. Em 2007, entre cerca de 6,7 milhões de famílias compostas por um único morador existentes no país, 40,8% eram formadas por pessoas de 60 anos ou mais. A previsão do IBGE é que em 2016 este número aumente para 12 milhões de pessoas.

Em 2008, 12,8% dos domicílios das regiões Sul e Sudeste do país tinham apenas um morador, e mais de um quarto dos domicílios tinham três pessoas. Os lares com até três pessoas tiveram crescimento em 2008, e os com a partir de quatro, redução. A média no país ficou em 3,3 pessoas por domicílio e 3,1, por família.

De 2007 para 2008, o País manteve a tendência de ter cada vez menos pessoas por domicílio, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O número de residências com apenas um morador subiu de 11,5% para 12%. A TAB.4 abaixo demonstra esta evolução.

TABELA 4

Distribuição dos domicílios particulares permanentes, segundo o número de moradores  
– Brasil – 2007-2008.

	2007	2008
1 morador	11,5(%)	12,0(%)
2 moradores	21,1(%)	22,2(%)
3 moradores	24,7(%)	24,8(%)
4 moradores	22,3(%)	22,0(%)
5 moradores	11,4(%)	10,8(%)
6 moradores	4,9(%)	4,4(%)
7 moradores	2,2(%)	1,9(%)
8 moradores ou mais	2,0(%)	1,8(%)

Fonte: Pnad/IBGE 2009 (Adaptado pelo autor)

A atenção do consumidor é fortemente disputada pelos profissionais de marketing, constituindo um obstáculo que deve ser trabalhado, pois o excesso de informações também pode prejudicar as decisões de compra.

Os consumidores independentes formam um filão atraente e crescente, mas possuem hábitos peculiares. Segundo pesquisa feita pelo Instituto *Marketing Analysis* Brasil em outubro de 2008, os *singles*, como também são chamados, são mais exigentes, buscam melhores preços e só concordam em adquirir itens mais caros se isso trouxer valores agregados, como qualidade e durabilidade.

O estudo revelou, entre outras coisas, que as pessoas que moram sozinhas enxergam as compras como uma atividade de lazer (42%), costumam ir mais a bares e restaurantes que a média da população (42% contra 21%), assim como são grandes freqüentadores de redes de *fast-food* (36%). Também são bons compradores de bebidas alcoólicas (45%) e de doces e chocolates (66%), o que os faz responsáveis hoje por 40% do consumo de produtos embalados individualmente, os quais preferem encontrar em um único endereço. Sem contar que os solitários navegavam em média 54 minutos por dia na internet, contra os 34 minutos gastos pela maioria da população, conforme dados coletados na época da pesquisa.

A disponibilidade de pouco tempo para estar em casa faz com que procurem produtos e serviços que facilitem o dia a dia, que sejam duráveis e em embalagens com quantidade

menores. Ainda segundo este instituto, os consumidores uniresidenciais da faixa etária dos 20 aos 40 anos possuem algumas características específicas:

- São exigentes, só adquirem produtos mais caros se implicar em maior valor agregado;
- Apreciam a individualidade nas decisões, por possuírem um jeito próprio de fazer as coisas;
- Gostam de animais de estimação;
- São auto-suficientes e sabem exatamente o que precisam;
- Gostam de comodidade, conforto e conveniência;
- Utilizam a internet por mais tempo do que a maioria das pessoas;
- Ficam menos tempo nas lojas que os demais clientes;
- Preferem fazer suas compras em um único lugar que tenha produtos de diferentes segmentos;
- Consomem produtos e serviços que proporcionem bem estar;
- Gostam de viajar;

O varejo é um dos setores mais sensíveis às mudanças no perfil do consumidor, percebendo mais rapidamente as transformações na renda e no comportamento de compra.

Os moradores solitários são responsáveis por 40% do consumo de produtos embalados individualmente, constituindo-se em um diferencial já utilizado por alguns tipos de supermercados.

Os supermercados, por exemplo, precisam se preparar cada vez mais para atender um novo mercado. O grupo Pão de Açúcar lançou no ano passado a bandeira Extra Fácil, para lojas com área de no máximo 200 metros quadrados. A nova rede já conta com 19 unidades, de início na capital paulista, e até o final deste ano deve ganhar outras 80, algumas delas em outras cidades grandes do país. A nova marca do grupo é um misto de padaria e loja de conveniência, instalado em áreas de passagem (próximas, por exemplo, às estações do metrô) e nos bairros de renda mais alta. "Notamos que os solteiros e os sem-filhos não costumam ir a um grande supermercado", diz Sylvia Leão, diretora da

Extra Fácil. Boa parte dos 3 000 itens oferecidos nas lojas é vendida nas menores porções disponíveis pelos fabricantes.

O conceito de encasulamento foi apresentado pela consultora de marketing americana Faith Popcorn em meados dos anos 90, conforme divulgado pela Revista Veja na edição número 1738 (13/02/1992), para retratar a tendência do isolamento das pessoas nas metrópoles. Sobre o encasulamento Faith Popcorn relata: Cercar-se de uma concha de segurança, de forma que não se fique à mercê de um mundo cruel e imprevisível (...). “(POPCORN, 2001, p. 25).

Neste sentido, a autora trata o encasulamento como forma de proteção dos problemas e dificuldades da vida moderna.

O morador das grandes cidades usaria seu tempo livre, divertindo-se em casa por temer a violência urbana ou preferir a comodidade da vida moderna, por exemplo, assistindo um filme na TV ou no vídeo em vez de ir ao cinema, disse ela. Ou fazer ginástica na própria esteira em lugar de ir à academia, pela praticidade envolvida e economia de tempo.

No passado, era necessário justificar aos parentes após os 30 anos a ausência de casamento. Já não é assim. Os solteiros formam uma das parcelas da população que mais crescem no Brasil. O fenômeno não é só demográfico, mas também cultural e social, com repercussão marcante no estilo de vida nos grandes centros urbanos.

De acordo com o censo do IBGE de 2000, há 52 milhões de brasileiros com mais de 18 anos solteiros ou descasados. Entre 1990 e 2000, o número de pessoas que moram sozinhas aumentou 70%. A população é variada: são profissionais jovens que esperam se estabilizarem na carreira antes de optarem por viver com outra pessoa, estudantes demasiadamente envolvidos nos estudos, descasados ansiosos por aproveitar a liberdade reconquistada e outros tipos urbanos que simplesmente escolheram dedicar-se a si próprios em vez de encarar uma vida a dois. As pesquisas concordam que um solteiro vive melhor numa metrópole do que num lugarejo, por mais pitoresco que ele seja.

A Revista Veja divulgou na sua edição 1915 (03/08/2005), uma pesquisa na tentativa de identificar as cidades de preferência para residência destes consumidores. São Paulo, a maior cidade do país, foi a primeira da lista por reunir inúmeras vantagens para quem

mora sozinho, tais como profissionais que trabalham de madrugada, academias que funcionam 24 horas, empresas especializadas em arrumação de armários, lavanderias e supermercados que funcionam 24 horas, dentre outras facilidades para quem mora sozinho. Além das oportunidades profissionais, inclui-se a facilidade de encontrar gente animada e disponível para programas de solteiro.

Em levantamento realizado pelo instituto Ipsos, de São Paulo, divulgado pela Revista Veja na edição 1915 (03/08/2005), com solteiros e casados de nove capitais foram mapeadas as expectativas e peculiaridades de comportamento dos brasileiros com idade entre 18 e 40 anos. Entre solteiros, homem ou mulheres, o perfil predominante foi o de pessoas ousadas e empreendedoras (35% deles se declaram estimulados pelo perigo, contra 23% dos casados).

A valorização pelo sucesso profissional e financeiro é o principal motivo para não viverem em comum com outra pessoa. O uniresidenciais leem e viajam mais que os casados, além de utilizarem a internet por mais tempo.

Com relação aos hábitos de lazer, este público frequenta mais bares, cinemas, teatros e restaurantes do que os casados, sendo, portanto, os grandes impulsionadores da vida noturna e cultural das metrópoles. "Enquanto o casado procura na família o alívio para o stress, quem vive sozinho aumenta o nível de satisfação pessoal encontrando amigos e desenvolvendo outros interesses", relata a psicóloga Marlise Bassani, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Para atender a este público, as grandes cidades brasileiras estão se preparando cada vez mais. Conforme informações da Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário do Distrito Federal, divulgado pela Revista Veja edição número 1930 (09/11/2005), alguns edifícios comerciais inteiros que estavam desocupados, estão sendo reformados para permitir a transformação das salas em apartamentos para um único morador. No Rio de Janeiro, estima-se que 10% dos novos empreendimentos sejam específicos para os uniresidenciais.

As pessoas que vivem sozinhas, principalmente na faixa etária alvo da pesquisa possuem grande facilidade de fazer e manter amizades. "Os solteiros estão construindo redes de relacionamento cada vez maiores, que refletem seus diferentes interesses e

atividades", relata Suzy Cortoni, diretora da Comsenso, agência de estudos do comportamento de São Paulo na Revista Veja edição número 1930 (09/11/2005). Estas pessoas possuem diferentes redes de amizades no trabalho, na academia, nos bares, em cursos específicos, ou mesmo antigos amigos da época do colégio. Tais contatos são ainda mais facilitados pela internet, que é bastante utilizada por este público pela agilidade proporcionada.

A necessidade de ir à universidade é um pré-requisito para conseguir um bom emprego e mesmo depois de formado o profissional precisa de tempo para se firmar na carreira e alcançar estabilidade financeira. "É natural que numa sociedade na qual as pessoas estão sendo mais bem educadas elas comecem a se casar mais tarde", relata a socióloga Elisabete Dória Bilac, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) na Revista Veja edição 1915 (03/08/2005) relata: "essa é uma tendência mundial."

Em pesquisa divulgada pela Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo, na Revista Época, Edição número 368 de 09 de junho de 2005, as brasileiras que vivem sozinhas têm uma renda 62% maior que as acompanhadas. Na Edição 462 (23 /03/2007) a mesma revista revela o resultado da pesquisa da Fundação Getúlio Vargas que os homens, por sua vez, estão cada vez mais preparados para fazer as tarefas domésticas, como passar uma camisa, preparar o jantar e decorar a casa, E, numa emergência, a entrega em casa é a opção mais fácil e rápida dos solteiros e solteiras.

Tal situação justifica uma demanda para os profissionais de marketing, no sentido de estudarem em maior profundidade este grupo, de forma a poder oferecer produtos e serviços que são demandados cada vez mais.

#### 4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia adotada quanto aos fins será descritiva, por permitir, segundo Vergara (1988), conhecer os atores de um mercado específico bem como entender seu comportamento para fornecer subsídios para a formulação de estratégias que possam otimizar o trabalho mercadológico desenvolvido pelos hipermercadistas com foco no público pesquisado.

A metodologia de pesquisa será composta por duas abordagens: na primeira etapa terá uma abordagem qualitativa, utilizando-se de processos derivados da antropologia, como a etnografia. A pesquisa qualitativa contempla a subjetividade, a descoberta, a valorização do mundo dos sujeitos. As amostras são intencionais, ou seja, a seleção pode ser por tipo ou acesso. A coleta de dados é feita através de técnicas não-estruturadas e, portanto, a análise tem cunho interpretativo. Os resultados obtidos não são generalizáveis (VERGARA, 2005).

A antropologia tem sido de grande contribuição para o estudo do comportamento de compra do consumidor, pois permite traduzir o universo simbólico que está inserido no contexto do consumo. Será utilizado um roteiro de entrevista semi-estruturado. A segunda etapa será quantitativa com o objetivo de analisar as prioridades de compra dos consumidores, apoiada no Método de Análise Hierárquica (MAH).

A pesquisa etnográfica será parcialmente aplicada, tendo como foco o estudo do grupo social, (tribo dos uniresidenciais), participando em loco da sua realidade. Tem-se como objetivo compreender os critérios de seleção de compra de produtos e serviços, partindo-se do princípio que a participação no cotidiano das pessoas constitui-se numa rica fonte de informação para estudos e pesquisas no que diz respeito a seus hábitos de consumo.

A etnografia em Marketing teve início nos EUA e Europa a partir da década de 80 e é derivado da Antropologia. Os estudos de etnografia de consumo foram sendo apresentados em artigos publicados, demonstrando resultados da aplicação da pesquisa etnográfica em grupos sociais, ampliando as fontes de investigação dos hábitos dos consumidores.

No mundo dos negócios, tem sido crescente o uso da pesquisa etnográfica, como uma nova tendência em Marketing. O uso deste método tem sido cada vez mais utilizado para compreender os fenômenos mercadológicos e para entender o comportamento do consumidor.

Os métodos de pesquisa que permitem observar o consumidor em seu ambiente natural, em casa ou nos ambientes de consumo proporcionam uma observação mais real dos acontecimentos, das influências recebidas, tornando mais fácil a identificação de suas necessidades de consumo.

A pesquisa etnográfica tem como objetivo a descrição sócio-cultural de determinado grupo. Derivada das novas tendências em Marketing objetiva uma análise microscópica da realidade, de forma a aprofundar os estudos de um determinado fenômeno social. Considera-se microscópica porque foca a atenção nos detalhes, para o cotidiano da vida das pessoas, que é a fonte de grandes informações relativas a hábitos, peculiaridades e necessidades de grupos específicos, que se denominam tribos (MAFFESOLI, 1998).

Algumas características são a realização de entrevistas em profundidade, a observação participante, a interpretação de práticas sociais através da descrição verbal. Um traço marcante é a investigação dentro da realidade de determinado grupo, para obter informações mais reais.

Sheth *et al* (1988) já evidenciavam a contribuição da antropologia, psicologia e sociologia no desenvolvimento de teorias para compreensão do comportamento do consumidor. A perspectiva de que o consumo ocorre dentro de um contexto de relações sociais, demonstra a importância que a antropologia tem para o entendimento dos mecanismos que influenciam o mercado consumidor.

A antropologia, mediante o estudo etnográfico, permite mergulhar nas questões que orientam o comportamento do consumidor, associando seus hábitos, cultura, identidade, delineando perspectivas úteis à elaboração de estratégias mercadológicas mais eficientes. Engel *et al* (1995, p.270) reforçam esta perspectiva quando dizem que “os consumidores ocupam-se de processamento de informação e comportamento de compra que sejam compatíveis e congruentes com sua auto-imagem”, ou seja, o consumo de

bens e serviços está relacionado para que o indivíduo construa e mantenha sua realidade social.

Por meio da realização de entrevistas em profundidade e da observação participante, o pesquisador pode obter uma profunda compreensão do fenômeno estudado. A etnografia é um trabalho que permite descrever as culturas como sendo um conjunto de teias de significado a serem aprendidos (GEERTZ, 1978).

Na observação participante, é possível a compreensão gradativa dos hábitos, estilos de vida, costumes, crenças e necessidades dos pesquisados, permitindo descobrir informações que muitas vezes não são fornecidas em entrevistas e que, portanto, ajudam a complementar os estudos realizados. Quando o antropólogo realiza o trabalho de campo, torna-se obrigado a observar os costumes e práticas do grupo estudado, vivenciando de perto suas características, participando da sua realidade cotidiana.

Diversas formas podem compreender a pesquisa etnográfica: registros, análise de documentos, fotografias, enfim, todas as formas de perceber de perto o comportamento de determinado grupo social são complementares e contribuem para os resultados desejados.

A pesquisa etnográfica permite maior proximidade com o modo de pensar e agir do consumidor, possibilitando analisar quando, como e o que consomem.

O estudo etnográfico enfatiza a análise cultural de determinado grupo, permitindo conhecer as formas pelas quais grupos sociais atribuem significados a produtos e serviços, entendendo a partir do cotidiano o fenômeno do consumo.

No Brasil, o uso do método de pesquisa etnográfico ainda é recente. O Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ foi o primeiro a instituir um programa de pós-graduação *stricto sensu* na área de Marketing com a linha de pesquisa em Antropologia do Consumo. O presente trabalho pretende utilizar parcialmente o método, permitindo uma compreensão mais minuciosa do processo de compra dos grupos de consumidores uniresidenciais.

Neste trabalho a pesquisa foi efetuada em duas etapas. Para o primeiro objetivo específico, foram realizadas entrevistas em profundidade, através de um roteiro semi-estruturado (APÊNDICE I) e a observação participante, por meio de seleção de uma amostra de 10 pessoas selecionadas de forma conveniente pela facilidade de acesso e disponibilidade de tempo, dentro do perfil uniresidencial, cuja faixa etária seja entre 20 a 50 anos, economicamente ativas. A faixa etária foi selecionada também de forma conveniente, pela intenção particular de conhecer os hábitos e preferências de consumo deste público, o qual é responsável por grande volume de aquisições.

A seleção dos entrevistados foi feita utilizando-se a técnica de amostragem tipo “bola de neve”. O objetivo principal da amostragem tipo bola-de-neve é estimular características raras na população. Escolhe-se inicialmente um grupo de entrevistados, e após as entrevistas, eles são solicitados a identificar outros que pertençam à população-alvo de interesse. Os entrevistados subsequentes são selecionados com base nessas referências (MALHOTRA, 2001).

Na maior parte da amostra as entrevistas ocorreram na residência dos entrevistados, para obter maiores informações relativas aos hábitos de consumo. Os demais foram entrevistados no local de trabalho devido à disponibilidade de horário. Todas as entrevistas foram realizadas pela autora deste trabalho, com duração média de uma hora e foram gravadas e transcritas para análise.

Em um segundo momento, após a realização das 10 primeiras entrevistas, identificou-se diferenças com relação aos supermercados de preferência, características pessoais e hábitos de consumo entre os entrevistados.

Após a análise, foi possível identificar que tal fato ocorreu devido à diferença de perfil em relação aos entrevistados. A partir disso, a amostra foi aumentada para mais 5 entrevistados, de bairros semelhantes aos já entrevistados no primeiro momento, de forma a possibilitar um confronto mais preciso das informações obtidas.

Para melhor compreensão e caracterização da amostra, foi elaborado um quadro contemplando os perfis dos entrevistados:

## QUADRO 1

### Os perfis dos entrevistados

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>SEXO</b>	<b>FORMAÇÃO</b>	<b>PROFISSÃO</b>	<b>IDADE</b>
E14	Masculino	Nível superior – Administrador de sistemas	Empresário	41 anos
E10	Masculino	Nível superior – Matemática	Professor ensino médio	36 anos
E2	Masculino	Nível superior – Administrador	Funcionário de empresa	36 anos
E6	Masculino	Nível superior – Engenharia mecânica	Indústria automobilística - FIAT	36 anos
E8	Masculino	Nível superior – Administração	Superintendente de empresa de empréstimo pessoal	38 anos
E3	Masculino	Nível superior – Publicidade	Professor universitário - UNIBH	45 anos
E13	Masculino	Nível superior – Engenharia civil e administração	Engenheiro, administrador e professor	42 anos
E12	Feminino	Nível superior – Matemática	Consultora de informática	35 anos
E4	Feminino	Estudante de administração	Estudante	22 anos
E5	Feminino	Nível superior – Administradora	Desempregada – estudando para concurso público	38 anos
E7	Feminino	Nível superior – Direito	Funcionária Pública TRE – Tribunal Regional Eleitoral	37 anos
E1	Feminino	Nível superior – Ciências Contábeis	Contadora – Academia de ginástica	38 anos
E11	Feminino	Nível superior – Psicologia	Funcionária Pública	28 anos
E9	Feminino	Nível superior – Psicologia	Empresa Privada na área de RH - ARCELOR MITTAL	35 anos
E15	Feminino	Música	Professora e cantora	51 anos

Paralelamente, estes consumidores foram acompanhados no processo de compra, identificando o que foi adquirido e os motivos que deram origem a aquisição de determinado item em supressão a outro. Para contribuir com a veracidade dos resultados foram analisadas as notas fiscais de compra, comparativamente aos itens verificados nas residências.

Na segunda etapa, foi elaborado um questionário estruturado específico, para o mesmo grupo entrevistado na primeira etapa, no qual o entrevistado apontou qual a prioridade dada ao valor do valor, valor da marca e relacionamento, considerando-se os aspectos qualidade, preço e conveniência na aquisição. A análise desses dados utilizou como base o MAH.

Esse método foi desenvolvido na década de 70 por Thomas L. Saaty, da Universidade da Pensilvânia e tem como objetivo facilitar a incorporação de considerações qualitativas e subjetivas dentro de fatores quantitativos para o processo de tomada de decisão.

Trata-se de um método em que as variáveis e os elementos são relacionados em uma estrutura piramidal, com sucessivos níveis hierárquicos, no qual a interação processa-se por meio do estabelecimento de pesos relativos dos elementos, definidos com base tanto em critérios estatísticos quanto em escolhas especialistas.

Consiste em uma abordagem de tomada de decisão sob critérios múltiplos, no qual os fatores são organizados em uma estrutura hierárquica, decompondo um problema complexo em hierarquias, na qual cada nível será composto de elementos específicos. Os fatores selecionados são distribuídos em uma estrutura hierárquica descendente e em níveis sucessivos, partindo de um critério no topo da hierarquia em direção aos demais critérios, subcritérios e subseqüentes alternativas de decisão.

A grande vantagem do MAH está em sua habilidade em manusear problemas complexos da vida real e em sua facilidade de uso (SCHOEMAKER e WAID, 1982). Outra vantagem é que este método é uma ferramenta apreciada para decisão com múltiplos critérios, quando utilizada em problemas econômicos de países em desenvolvimento, porque possibilita considerações sociais, culturais e outras não econômicas que serão incorporadas no processo de tomada de decisão.

O MAH procura hierarquizar os objetivos por meio de comparações paritárias. Por hierarquia considera-se um tipo particular de sistema, baseado no conceito de que as entidades que tenham sido identificadas podem ser agrupadas em conjuntos distintos.

Conforme Saaty (1991), não é necessário que a hierarquia seja completa, ou seja, um elemento de um dado nível não precisa funcionar como critério de outros elementos de nível inferior.

Saaty (1991) apresenta quatro vantagens de se utilizar um modelo de hierarquias:

- a) A apresentação hierárquica de um sistema pode ser usada para descrever como as mudanças de prioridades nos níveis mais altos afetam a prioridade dos níveis mais baixos;
- b) Os sistemas naturais montados hierarquicamente desenvolvem-se mais eficientemente do que aqueles montados de um modo geral;
- c) As hierarquias oferecem detalhes de informação sobre a estrutura e as funções de um sistema nos níveis mais baixos, permitindo uma visão geral dos atores e de seus propósitos nos níveis mais altos;
- d) O modelo de hierarquias é estável e flexível porque adições a uma hierarquia bem estruturada não perturbam o desempenho.

## **5 ANÁLISE DE DADOS**

Esta seção está dividida em dois tópicos. Inicialmente será apresentada a análise de dados em relação ao primeiro questionário (Anexo I). Logo a seguir, serão analisadas as respostas aos questionários a partir da utilização do Método de Análise Hierárquica.

### **5.1 ANÁLISE PRIMEIRA ETAPA**

Na primeira etapa de análise dos dados, foram identificados alguns grupos que se assemelham de acordo com o comportamento, os motivos de suas preferências e escolhas dos produtos e hábitos de consumo declarados nas entrevistas realizadas. Estes grupos foram criados para facilitar o processo de análise, bem como para correlacionar as informações obtidas.

Uma das entrevistadas (E7, mulher, 38 anos), foi descartada, pois praticamente não frequenta supermercados.

Para cada grupo foi criado um emblema, que sintetiza suas características principais no que se refere ao comportamento de consumo, preferências pessoais, estilos de vida e critérios de escolha dos produtos.

#### **GRUPO 1. ECONÔMICOS**

O emblema deste grupo é: “Pesquisar preço faz parte do dia-a-dia, sem perder a qualidade”.

As pessoas deste grupo priorizam igualmente o preço, a qualidade e a praticidade, sendo que o preço sempre é um critério mais observado em suas escolhas.

Por priorizarem preço, sempre têm como opção um supermercado popular, que são os mais frequentados (semanalmente), para as compras habituais. Este grupo costuma ler encartes. É o grupo com maior número de pessoas que disse gostar de ir ao supermercado.

Um entrevistado comenta:

[...] eu gosto de ir ao supermercado, de fazer minhas compras, de ver os produtos. (entrevistado E13, homem, 42 anos).

Por prezarem pela qualidade compram em supermercados mais caros, com mais opções para compras diferenciadas de produtos que não fazem parte da utilização do dia a dia, não sendo incluídos na rotina de compras semanais. Estes supermercados podem ser visitados uma vez ao mês ou menos, dependendo da necessidade, que pode incluir o simples desejo de um produto diferente, não encontrado nos supermercados rotineiros ou mesmo possuir um produto específico para oferecer a uma visita que recebe.

Para este grupo, é importante experimentar produtos diferentes para avaliar a qualidade, e ter uma gama de produtos bons para escolha do melhor preço. Experimentar é a palavra que rege este perfil.

O grupo também prioriza a praticidade no que diz respeito a proximidade e a conveniência de uma loja próxima no momento que precisa.

Um entrevistado relata:

[...] eu gosto de ir ao supermercado, de pesquisar os preços, comprando aquilo que eu gosto, é claro, e gosto também de guardar as compras... (entrevistada E11, mulher, 28 anos).

O preço está atrelado sempre à avaliação de qualidade, sujeita a alteração de produtos, quando encontrar produtos de boa qualidade com preços mais baixos e que lhes satisfaçam.

Um entrevistado queixa-se da pouca quantidade oferecida de produtos em pequenas quantidades, e do conseqüente desperdício, caracterizando sua preocupação com a economia:

[...] não acho que tenham muitas opções de compra não, pois geralmente tudo vem em grande quantidade e perde muita comida (entrevistada E12, mulher, 35 anos).

## **GRUPO 2. ELITISTAS**

O emblema deste grupo é: “Pago mais caro para ter produtos que não encontro em qualquer lugar”.

Este grupo demonstrou preocupação excessiva com a aparência, com o que os outros vão falar e pensar. Para este grupo, não podem faltar produtos relativos a higiene pessoal e limpeza.

Um entrevistado comenta:

[...] eu estoco produtos de higiene pessoal e limpeza, porque não dá pra acordar e ver que não tenho desodorante ou shampoo por exemplo. (entrevistado E8, 38 anos, homem.)

O grupo preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos, em detrimento do preço. Com relação a isso um entrevistado relata:

[...] Por exemplo, a qualidade das frutas para mim é fundamental e só compro em determinado lugar, e às vezes prefiro não comer a comprar em outro lugar e sou alérgico a determinados produtos, então vou em supermercados que sei que vou encontrar o que preciso... (entrevistado E8, 38 anos, homem).

É o único grupo que apresentou restrição por supermercado(s), demonstrada na resposta:

[...] no Epa há um desleixo com o produto, falta de higiene, sujeira, não compro lá de jeito nenhum (entrevistado E8, 38 anos, homem.).

Os supermercados de restrição são desorganizados, com aparência desagradável, de local sujo, cujo *lay-out* não agrada e, por estes motivos, a simples permanência causa pressa em abandonar o local. Um destes locais citado por um deles é um supermercado popular, o EPA, e pela associação do próprio nome com as características e sensações indesejadas citadas acima, já dificulta uma provável ida do entrevistado a um supermercado EPA com uma característica mais “top”, como o EPA PLUS. A associação negativa do nome EPA dificulta a proposta mercadológica do EPA PLUS, pois este tipo de consumidor tem uma barreira que impede uma aproximação com a marca, e nem mesmo reconhece a diferenciação proposta pelo supermercado entre EPA e EPA PLUS.

O outro entrevistado (E5) cita o Mart Plus como restrição, sem que o mesmo seja um supermercado popular. Neste caso, a pessoa nem consegue identificar e imaginar a existência ou possibilidade de outros supermercados, que não são conhecidos, portanto não incluídos.

[...] restrição não, se eu puder evitar eu evito. Não que tenha acontecido alguma coisa, Mart Plus eu não gosto, morro de preguiça, eu acho que lá a disposição das coisas não agrada, não tem uma seqüência das ordens, que eu não gosto, lá é muito desorganizado. (entrevistada E5, 38 anos, mulher.)

Os motivos da restrição a esses supermercados são os mesmos do entrevistado E8, além de só o fato de pensar na ida a este local já promove uma sensação de mal estar e desânimo. O patamar é do Mart Plus para cima.

É interessante observar que um vetor importante para as características encontradas neste grupo é relativo ao poder aquisitivo, em que foi registrado como sendo o mais alto entre todos os entrevistados.

### **GRUPO 3 . PRÁTICOS EM TUDO**

O emblema deste grupo é: “Abro mão do preço para ter o que quero na hora que preciso”.

Este grupo é composto de pessoas que vivem uma vida corrida e agitada. Por isso, não se preocupam com preço para terem o que precisam na hora que precisam.

A posição social deste grupo permite que as pessoas façam essas escolhas: todos têm nível superior completo, ocupam bons cargos nas empresas em que atuam, têm casa própria, não têm filhos, e vivem uma vida independente, sem amarras, sem compromissos. Portanto a praticidade é a palavra chave de seu comportamento de consumo.

Para demonstrar a importância da praticidade, um entrevistado comenta:

[...] a conveniência pra mim é muito importante, entre o preço e a conveniência eu prefiro pagar mais caro para todos os produtos pela conveniência, pois ela representa o meu tempo... (entrevistado E1, mulher, 38 anos).

Neste sentido, a conveniência representa a proximidade do supermercado de onde o entrevistado está, de forma que não perca tempo devido à necessidade da praticidade.

A falta de preocupação com o preço está no comentário de um entrevistado:

[...] eu pego a lista com a minha faxineira e compro o que ela escreve na lista, da marca que ela pede e nem olho o preço... (entrevistado E6, homem, 36 anos).

Embora se assemelhem muito ao grupo dos elitistas no que tange o nível social, neste grupo o status não é valorizado, sendo pessoas que não ostentam riquezas.

Este grupo possui também forte preocupação com a qualidade dos produtos, conforme cita um entrevistado:

[...] para produtos de alimentação, a qualidade pra mim é fundamental, eu não arrisco não (entrevistado E1, 38 anos, solteiro).

#### **GRUPO 4 . PRÁTICOS CONSCIENTES**

O emblema é: “Gosto das coisas práticas, mas o preço também é importante”.

São pessoas que priorizam a praticidade, mas não abrem mão de pesquisar preço. São pessoas de vida simples, não ostentam luxo, pouco consumistas. Sabem dar valor ao dinheiro e não gostam de desperdício.

O poder aquisitivo deste grupo é igual ao grupo dos econômicos, porém, a questão do berço social influencia muito no comportamento de compra. O preço deixa de ser o mais importante para dar lugar a aspectos importantes da vida prática, que de certa forma se relacionam com o meio e a região em que vivem. O preço é o segundo peso de importância, pois o poder aquisitivo acaba obrigando com que estas pessoas se atentem para isto.

Um entrevistado deste grupo comenta:

[...] não estoco nada, porque com certeza vai perder e desperdiçar nos dias de hoje não dá não (entrevistado E15, 50 anos, mulher).

Os entrevistados deste grupo já sabem onde encontram os produtos que precisam com bom preço, como descreve um deles:

[...] ”gosto muito do Epa por causa do bom preço, já sei que lá vou achar o que preciso...” (entrevistado E14, 42 anos, homem).

### 5.1.1 Os perfis e os supermercados frequentados

A partir das lojas citadas pelos diferentes grupos, foram elaborados os quadros abaixo para facilitar a compreensão das opções de compra descritas pelos entrevistados, em relação aos perfis classificados.

#### QUADRO 2

##### 1ª Opção de supermercado

<b>1ª OPÇÃO DE SUPERMERCADO</b>				
	<b>PERFIS</b>			
<b>Supermercados</b>	<b>“Práticos em Tudo” (6 pessoas)</b>	<b>“Econômicos” (4 pessoas)</b>	<b>“Práticos Conscientes” (2 pessoas)</b>	<b>“Elitistas” (2 pessoas)</b>
Verde Mar	5 pessoas	-	2 pessoas	2 pessoas
Mart Plus	3 pessoas	-	1 pessoa	-
Lana	-	3 pessoas	-	-
Carrefour Bairro	-	2 pessoas	-	-
Supermercados BH	-	2 pessoas	1 pessoa	-
Epa	-	-	1 pessoa	-
Super Nosso	-	-	1 pessoa	-

#### QUADRO 3

##### 2ª Opção de supermercado

<b>2ª OPÇÃO DE SUPERMERCADO</b>				
	<b>PERFIS</b>			
<b>Lojas (qtdade. Pessoas que freqüentam)</b>	<b>“Práticos em Tudo” (6 pessoas)</b>	<b>“Econômicos” (4 pessoas)</b>	<b>“Práticos Conscientes” (2 pessoas)</b>	<b>“Elitistas” (2 pessoas)</b>
<b>Não tem 2ª opção</b>	<b>6 pessoas (todos)</b>	-	<b>2 pessoas (todos)</b>	-
<b>Verde Mar</b>	-	<b>2 pessoas</b>	-	-
<b>Super Nosso</b>	-	<b>1 pessoa</b>	-	-
<b>Carrefour Bairro</b>	-	-	-	<b>1 pessoa</b>

## QUADRO 4

### Estoque de produtos

PRODUTOS ESTOCADOS	PERFIS			
	“Práticos em Tudo” (6 pessoas)	“Econômicos” (4 pessoas)	“Práticos Conscientes” (2 pessoas)	“Elitistas” (2 pessoas)
Não estoca nada	2 pessoas	2 pessoas	1 pessoa	
Enlatados	2 pessoas	-		
Iogurte	1 pessoa	-		
Limpeza	1 pessoa	-		1 pessoa
Higiene pessoal	1 pessoa	-		2 pessoas
Massas	-	1 pessoa		
Leite	-	-	1 pessoa	

O supermercado Verde Mar é a primeira opção de 3 grupos, excetuando-se o grupo dos econômicos, que freqüentam este supermercado apenas em casos esporádicos, por oferecer produtos diferenciados para ocasiões especiais.

A falta de supermercados como segunda opção para o grupo 3 “Práticos em tudo” é ocasionada pelo fato de saberem que nos supermercados que freqüentam encontrarão tudo o que precisam, na qualidade e diversidade em que desejam, sem riscos de terem que perder tempo em procurar algum produto não encontrado em outro lugar.

Diferentemente do grupo 4- “Práticos Conscientes”, no qual a falta de uma segunda opção se justifica pelo fato de já possuírem várias opções que os atendam em termos de praticidade, preço, qualidade e proximidade.

O grupo 2 “Elitistas” é muito inflexível e de difícil propensão a mudança ou a experiência de outros supermercados. São pessoas conservadoras no que se refere ao supermercado de preferência. Estão totalmente voltados para um único lugar que tenham as características necessárias para lhes reforcem a sensação de pertencimento ao perfil que eles fazem questão de demonstrar. A escolha deste supermercado é uma forma de demonstrar uma inclusão no grupo que freqüentam, de fazer parte de um grupo de pessoas da mesma classe.

É importante ressaltar que nenhum dos entrevistados freqüenta hipermercados. Tal fato se justifica por terem uma vida corrida, que dificulta o despendimento de tempo em grandes locais e nem realizarem grandes compras, sendo que nos locais escolhidos são encontrados os produtos desejados:

[...] como moro sozinho, não faço grandes compras e procuro produtos um pouco mais adaptados às minhas necessidades... (entrevistado E8, 38 anos, homem).

### 5.1.2 O estoque dos produtos

Como apresentado no quadro anterior, a respeito do estoque de produtos, não estocar é um fato que prevalece entre os entrevistados, e os que estocam algum tipo de produto algumas características ressaltam o perfil de cada grupo.

O grupo dos “Práticos em tudo”, por exemplo, mencionaram estocar produtos que não podem faltar em hipótese nenhuma, tais como: os enlatados, que são práticos para uma alimentação rápida além de não estragarem com facilidade; os produtos de higiene pessoal e limpeza, que não podem faltar para pessoas que vivem uma vida corrida intensa; e o iogurte, que apesar de ser um produto mais sujeito a estragar ou vencer, é um item saudável para um rápido café da manhã.

Já o grupo dos “Econômicos”, em que prevalece o fator preço, é importante estocar itens básicos da cesta básica, como o açúcar, o arroz, feijão. Este grupo também se caracteriza por ter um número considerável de pessoas que cozinham em casa, principalmente nos finais de semana. Além disto, os pacotes de macarrão rápido, de uso instantâneo e quase prontos, são mencionados por aqueles que não cozinham e preferem ter opções rápidas para uma alimentação.

O grupo dos “Práticos Conscientes” foi o que menos declarou estocar produtos. O único mencionado foi o leite, que é motivado por um pai separado na ocasião em que seus filhos vão à sua casa.

Por fim, os “Elitistas” estocam produtos de higiene pessoal, apontando mais por uma questão de ter muitas opções de cremes, *shampoos* e condicionadores, sabonetes e desodorantes, pelo fato de não poder faltar. Esta necessidade aponta para uma questão mais consumista do que propriamente uma questão de estoque de necessidades. Um dos entrevistados menciona produtos de limpeza sem representar um fator importante para o perfil.

### 5.1.3 As semelhanças entre os entrevistados

É importante lembrar que os entrevistados, embora tenham sido escolhidos por semelhanças relativas à idade, e divididos igualmente entre homens e mulheres, apresentaram comportamentos de consumo diferentes, além de posições sociais diferentes.

Como foi uma escolha aleatória limitando a estes fatores pré-determinados, a maioria dos entrevistados são pessoas solteiras e não tem filhos, assumindo características semelhantes muito importantes para o detalhamento deste estudo.

Somente dois entrevistados têm filhos. Um deles é casado e mora sozinho por motivos profissionais, sendo que a família reside em outra cidade. O outro é separado e os seus filhos residem com a mãe.

Para os demais entrevistados, é perceptível a independência e falta de compromissos, principalmente financeiros que não sejam consigo mesmos.

#### 5.1.4 Restrições aos supermercados

Para facilitar a compreensão do elemento “Restrição ao Supermercado” foi traçada uma espécie de escala de propensão à restrição, conforme a intensidade com que a restrição foi mencionada, de acordo com a TAB 5 abaixo:

<b>Nenhuma Restrição</b>	<b>Média Restrição</b>	<b>Alta restrição</b>
<i>Econômicos</i>	<i>Práticos em tudo</i>	<i>Elitistas</i>
<i>Práticos Conscientes</i>	(restrição não declarada)	(Restrição declarada)

Figura 5- Restrições aos Supermercados

Fonte: Elaborada pelo autor (2010)

Esta figura demonstra que o grupo dos elitistas realmente restringem e não freqüentam os supermercados dos quais não gostam. Já o grupo dos Práticos em Tudo têm uma restrição que não é explícita, pois conforme os quadros acima apresentados, este grupo não tem segunda opção de supermercado freqüentado, somente dois supermercados foram declarados como a primeira opção de compra.

O grupo dos Econômicos não apresenta restrição, já que freqüentam vários supermercados como primeira e segunda opção, justamente por pesquisarem preços.

Com relação ao grupo “Práticos Conscientes”, o resultado foi o mesmo do grupo “Práticos em Tudo” no que se refere a opções de compra, pois também só possuem uma primeira opção de compra, ressaltando a importância da praticidade na frequência aos supermercados, bem como da falta de tempo que faz com que as primeiras opções tenham sido citadas.

## 5.2 SEGUNDA ETAPA: ANÁLISE CONFORME O MÉTODO DE ANÁLISE HIERÁRQUICA

Após a análise das respostas aos dois roteiros de entrevistas em APÊNDICE I e II, respectivamente, foi elaborada a análise em relação ao Método de Análise Hierárquica.

A análise dos resultados após a utilização do Método de Análise Hierárquica, conforme questionário em APÊNDICE II, permite comparar as respostas dadas às entrevistas realizadas na primeira fase do trabalho em relação às da segunda fase. Algumas semelhanças e diferenças estão descritas abaixo:

1 – Ao analisar a importância do Valor do Valor em relação ao Valor da marca, tem-se:

- 74% dos entrevistados consideram o valor do valor extremamente mais importante quando comparado ao valor da marca. Dos 26% restantes um dos entrevistados (E5), classificado no grupo dos “Elitistas”, considera o valor da marca como muito fortemente mais importante que o valor do valor. Os demais, classificados no grupo dos “Práticos em Tudo”, consideram igualmente importantes os dois atributos.

2 – Na análise do valor do valor em relação ao valor de retenção, observa-se que 100% dos entrevistados consideram o valor do valor extremamente mais importante que o valor de retenção dos supermercadistas em relação aos produtos.

3- Quando questionados sobre a importância do Valor da Marca em relação ao Valor de Retenção, conclui-se que 86% das respostas de todos os grupos consideram o valor da marca extremamente mais importante que o valor de retenção.

A maior associação obtida, conforme TAB 6 favoravelmente à marca foi a da entrevistada E5, (mulher, 38 anos), classificada no grupo dos “Elitistas”.

Dos 14% restantes, dois entrevistados (E6 e E3, homens, 38 e 42 anos respectivamente), classificados no grupo dos “Práticos em Tudo” consideram o valor de retenção mais importante e responderam nas entrevistas que gostam de experimentar algumas políticas de retenção oferecidas.

4- Em relação ao Preço e Qualidade, os resultados foram:

No grupo dos “Práticos em Tudo”, todos os entrevistados consideraram a qualidade extremamente mais importante que o preço, o que corrobora as respostas à primeira entrevista, já que devido à vida prática e corrida, não pesquisam preços.

No grupo dos elitistas, o entrevistado E14, considera a qualidade extremamente mais importante que o preço e a entrevistada E5 (mulher, 38 anos), considera o preço fortemente mais importante que a qualidade.

No grupo dos “Econômicos”, 50 % dos entrevistados consideram a qualidade como sendo extremamente mais importante que o preço, 25% consideram o preço fortemente mais importante que a qualidade e os 25% restantes consideram igualmente importantes o preço e a qualidade.

De uma maneira geral, o resultado desta pergunta foi a maior importância dada à qualidade do que o preço, com as pequenas variações descritas acima.

5- Na análise entre preço e conveniência, apenas um entrevistado (E2, 36 anos, homem), considera o preço mais importante que a conveniência e foi classificado no grupo “Práticos em Tudo”. Todos os demais entrevistados consideram a conveniência extremamente mais importante que o preço.

6 – Entre Qualidade e Conveniência, os resultados foram:

Todos os entrevistados classificados no grupo dos “Econômicos” consideram a conveniência extremamente mais importante que a qualidade, o que ocorre em 90% dos entrevistados do grupo “Práticos em Tudo” e também nas respostas dos entrevistados do grupo dos “Elitistas”.

No grupo dos “Práticos Conscientes”, um entrevistado considera a conveniência fortemente mais importante que a qualidade (E15, 50 anos, mulher) e um consideram a qualidade igualmente importante em relação à conveniência (E14, 42 anos, homem).

7 – Na comparação entre marca e preço, os resultados obtidos foram:

- 80% consideram o preço extremamente mais importante que a marca, sendo que os 20% restantes (E6, 38 anos, homem ) classificado no grupo dos “Práticos em Tudo” considera a marca fortemente mais importante que o preço. A outra entrevistada (E12, 35 anos, mulher), considera os dois atributos igualmente importantes.

8 - Entre marca e qualidade, todos os entrevistados consideram a qualidade extremamente mais importante que a marca, exceto a entrevistada E5 (38 anos, mulher), classificada no grupo dos “elitistas”, que considera a marca extremamente importante.

9 – Na comparação entre conveniência e marca, 90% dos entrevistados consideram a conveniência extremamente mais importante que a marca, sendo que uma entrevistada apenas, considera a marca mais importante (E5, 38 anos, mulher), classificada no grupo dos “elitistas”.

10 – Comparando retenção em relação à marca tem-se:

- 90% dos entrevistados classificados no grupo “Práticos em Tudo” consideram a marca mais importante que as políticas de retenção dos supermercados. A única que considera as políticas de retenção mais importantes que a marca foi uma entrevistada (E1, 38 anos, mulher), que gosta de experimentar os produtos oferecidos dentro dos supermercados, podendo até trocar de marcas, caso o produto a agrade mais em relação ao que consome normalmente.

No grupo dos “elitistas”, um considera a marca extremamente mais importante que as políticas de retenção (E5, 38 anos, mulher) e um considera as políticas de retenção fortemente mais importantes que a marca (E8, 42 anos, homem).

Todos os entrevistados dos grupos “Práticos em Tudo“ e Práticos Conscientes”, consideraram a marca mais importante que as políticas de retenção dos supermercados, pois

não querem correr o risco de aderirem a estas práticas e perderem ou tempo ou dinheiro ou os dois juntos, caso não gostem do produto, podendo até mesmo vir a desperdiçá-los (Práticos Conscientes).

11- Comparando Retenção e Preço, 90 % dos entrevistados consideram o preço extremamente mais importante que as políticas de retenção. Apenas uma entrevistada (E1, 38 anos, mulher), considera as políticas de retenção fortemente mais importantes do que o preço, a mesma resposta dada à questão 10 – Retenção e Marca.

12 – Entre retenção e qualidade, 90% dos entrevistados consideram a qualidade extremamente mais importante do que as políticas de retenção. Apenas uma entrevistada (E5, 38 anos, mulher), classificada no grupo dos “Elitistas”, considera as políticas de retenção fortemente mais importantes que a qualidade.

Para a comparação entre retenção e conveniência, o resultado foi o mesmo.

A maioria dos entrevistados não dá muita importância às políticas de retenção dos supermercadistas, seja pelo deslocamento envolvido, o que é dificultado pela vida corrida e pouco tempo disponível, ou mesmo por não arriscarem a troca do produto e eventualmente ocorrer o desperdício, caso não gostem da mudança.

A TAB.6 abaixo mostra os resultados da correlação entre os perfis identificados e os resultados da análise pelo Método de Análise Hierárquica.

Nesta tabela, quanto mais próximo de 01 (um), maior a correlação e, portanto, a importância do atributo identificado na tabulação dos dados.

TABELA 6

Correlação entre os perfis identificados e os resultados pelo Método de Análise Hierárquica

Nº	GRUPO	VALOR DO VALOR	VALOR DA MARCA	VALOR DE RETENÇÃO	PREÇO	QUALIDADE	CONVENIÊNCIA	MARCA	RETENÇÃO
E1	PRÁTICOS EM TUDO	0,672	0,063	0,265	0,094	0,503	0,219	0,071	0,113
E2	PRÁTICOS EM TUDO	0,701	0,240	0,016	0,170	0,523	0,108	0,108	0,016
E4	PRÁTICOS EM TUDO	0,584	0,281	0,019	0,115	0,526	0,294	0,046	0,019
E5	ELITISTAS	0,174	0,753	0,196	0,305	0,162	0,081	0,257	0,196
E6	PRÁTICOS EM TUDO	0,455	0,455	0,021	0,076	0,577	0,217	0,108	0,021
E8	ELITISTAS	0,732	0,050	0,125	0,165	0,501	0,178	0,031	0,125
E10	ECONÔMICOS	0,725	0,207	0,011	0,323	0,323	0,323	0,021	0,011
E12	ECONÔMICOS	0,460	0,319	0,030	0,178	0,359	0,245	0,188	0,030
E14	PRÁTICOS CONSCIENTES	0,772	0,139	0,133	0,201	0,288	0,274	0,104	0,133
E11	ECONÔMICOS	0,738	0,170	0,092	0,220	0,312	0,424	0,030	0,014
E9	PRÁTICOS EM TUDO	0,715	0,218	0,067	0,478	0,123	0,331	0,049	0,019
E13	ECONÔMICOS	0,726	0,198	0,076	0,402	0,147	0,380	0,051	0,020
E15	PRÁTICOS CONSCIENTES	0,701	0,202	0,097	0,293	0,055	0,428	0,206	0,018
E3	PRÁTICOS EM TUDO	0,271	0,329	0,400	0,185	0,176	0,291	0,273	0,074

Fonte: Elaborado pelo autor (2010)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo foi possível concluir que, apesar de todos os entrevistados viverem sozinhos e serem economicamente ativos, apresentam perfis diferentes, tendo em vista o nível social, características individuais e hábitos de consumo.

Foi possível identificar a existência de grupos que se assemelham em vários aspectos, possibilitando que tais descobertas poderão contribuir às redes de supermercados se atentarem ao fato de que esta crescente parcela da população possui poucas opções para atender às suas necessidades de consumo.

A necessidade principal dos chamados uniresidenciais está na opção de compra de produtos em menor quantidade, e este atributo só foi identificado como presente em apenas um estabelecimento citado. Tal estabelecimento tem características elitistas, situa-se em pontos mais elitizados e, portanto, o preço alto não consegue atingir a todos os grupos identificados no estudo, sendo mais próximo do perfil de pessoas que têm condições de pagar por isto.

Com pouco impacto, foi encontrado um perfil que não tem o hábito de frequentar supermercados, preferindo as pequenas mercearias de bairro, nas quais os produtos desejados podem ser encontrados. É um dado importante, que deve ser considerado como uma barreira, já que os motivos que levam a esse comportamento estão ligados a uma vida prática, em que o simples fato de perder tempo no deslocamento, incluindo retirar o carro da garagem, enfrentar trânsito, procurar estacionamento no supermercado, enfrentar filas, já inviabiliza a ida ao supermercado.

Se os demais estabelecimentos passarem a oferecer produtos de igual para igual ao único estabelecimento mencionado, e tiver o preço como fator diferenciador poderá atrair um público muito maior.

O mundo moderno fez com que as pessoas voltassem a possuir costumes antigos, e com a correria e tumulto nas grandes cidades, os supermercados de bairros voltam a ser mais atrativos do que grandes hipermercados, nos quais se perde muito tempo, tanto no deslocamento, locais de estacionamento, procura dos produtos no interior da loja e filas para o pagamento das compras.

Cada supermercado citado tem apelo mercadológico diferente, sendo uns mais populares, outros intermediários e outros mais elitizados. Em função de características geográficas, muitos entrevistados acabam freqüentando supermercados que estão mais próximos de suas casas ou do percurso ao trabalho.

O presente trabalho foi realizado com o grupo dos uniresidenciais na faixa dos 20 aos 50 anos, analisando como estas pessoas se comportam utilizando algumas bases do modelo de segmentação proposto por Kotler (2000), com um enfoque principal nas características psicográficas.

Dentre os 15 (quinze) entrevistados foi possível identificar quatro diferentes grupos em função dos perfis pesquisados: os econômicos, os elitistas, os práticos conscientes e os práticos em tudo. Tal classificação foi construída em base às respostas concedidas nas entrevistas, bem como às características de cada um:

- **Grupo dos Econômicos:** pesquisam preço, mas também se preocupam com a qualidade;
- **Grupo dos Elitistas:** não se importam com o preço, preocupam-se com a qualidade e com a ostentação de luxo;
- **Grupo dos Práticos em tudo:** a praticidade é que rege o perfil;
- **Grupo dos Práticos Conscientes:** são práticos, mas não desperdiçam.

## 6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

É possível atentar para algumas limitações desta pesquisa:

a - A pesquisa não se concentrou em um único bairro, o que permitiria outras análises de comportamento de consumo em relação aos supermercados escolhidos;

b- O perfil psicográfico dos uniresidenciais entrevistados é diferente. Uma homogeneização de perfis, por exemplo, psicográfico e socioeconômico (profissão, idade, sexo, classe social), poderia apresentar mais resultados.

c - O tempo de observação do comportamento de compra foi limitado, o que poderia ser estendido para um período maior (por exemplo, 6 meses), para permitir uma análise em maior profundidade.

## 6.2 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Seria recomendável que fosse feito um estudo de segmentação por traços geográficos, psicográficos e demográficos, por exemplo, poderia contribuir para detectar os diferentes tipos de pessoas e suas necessidades, facilitando a adoção de estratégias mercadológicas mais adequadas e eficazes.

Um trabalho quantitativo do tipo “*survey*” poderia contribuir para dimensionar o tamanho dos diversos grupos encontrados. Este dimensionamento pode ajudar a, identificar áreas de atuação via padrões de segmentação, conforme citado no decorrer deste trabalho como: características demográficas, psicográficas, idade, ciclo de vida e até mesmo um estudo sobre os motivos da uniresidencialidade de cada um. Tal estudo poderia apontar e identificar para os supermercadistas uma gama de produtos que atendam ao perfil dos uniresidenciais e que porventura ainda não são oferecidos, de forma a aumentar capacidade de atendimento deste público.

Na perspectiva gerencial, torna-se importante também avaliar qual o custo de cada um destes clientes antes da decisão de aumentar a oferta de produtos e se realmente o investimento poderá ser compensatório face aos objetivos empresariais.

Na perspectiva do Valor do Cliente (*Customer Equity*), seria interessante identificar o valor do cliente conforme a pirâmide proposta por Rust *et alli* (2001). Seria o grupo dos econômicos, elitistas, práticos conscientes e práticos em tudo platina, ouro, ferro ou chumbo?

## 7 REFERÊNCIAS

ABRASCO. **Evolução das famílias brasileiras**. Disponível em: <[http://www.abrasco.org.br/cienciasaudecoletiva/artigos/arquivos/imagens/20080728091134\\_1.doc](http://www.abrasco.org.br/cienciasaudecoletiva/artigos/arquivos/imagens/20080728091134_1.doc)>.

Acesso em 25 de maio, 2009.

BARNETT, N.L. **Beyond Market Segmentation**. Harvard Business Review, p.152-166, 1969.

BERQUÓ, Elza S.; CAVENAGHI, S. M. Oportunidades e Fatalidades: um estudo demográfico das pessoas que moram sozinhas. Associação Brasileira de Estudos da População (ABEP), 1988. Disponível em: <<http://www.abep.nepo.unicamp.br/anais/pdf/1988/T88V01A05.pdf>>. Acesso em 24 de setembro, 2009.

BAUMAN, Z. **O Mal-Estar da Pós- Modernidade**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1998.  
\_\_\_\_\_. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

\_\_\_\_\_. Zygmunt. **La Società individualizzata**. Bologna: Il Mulino, 2002

BERMAN, Marshall [1982]. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. São Paulo: Thompson, 2000.

BLATTBERG, C. R.; GETZ, G.; THOMAS, S. JACQUELYN. **Customer equity: building and managing relationships as valuable assets**. Boston: Harvard Business Scholl Publishing Coporation. 2001.

CAMARGOS, M.C.S. **Enfim só: um olhar sobre o universo de pessoas idosas que moram sozinhas no município de Belo Horizonte (MG), 2007**. Belo Horizonte, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – CEDEPLAR – Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional de Minas Gerais – UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais.

CASOTTI, L. M. **Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing**. In: ENAMPAD, 2004, Porto Alegre. I Encontro Nacional de Marketing dos Programas de Pós-Graduação em Administração. 2004.

CASOTTI, Letícia. **Marketing Moderno, Consumidor Pós-Moderno?** In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais*. Foz do Iguaçu, ANPAD, 1998.

\_\_\_\_\_, Letícia. **Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões Sobre os Caminhos do Marketing.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Porto Alegre. *Anais*. Porto Alegre: ANPAD, 2004.

CEDEFES. Disponível em: <<http://www.cedefes.org.br/new/index.php?conteudo=materias/index&secao=5&tema=26&materia=4105>>. Acesso em 24 de setembro 2009.

COVA, Bernard. The Postmodern Explained to Managers: **Implications for Marketing**. *Business Horizons*, November-December, 1996.

COVA, B., "**Relationship Marketing: A View From The South**", In Meenaghan, T. (Ed) *New And Emerging Paradigms, Ama Special Conference*, Pp. 657-672, University College Dublin, June, 1997.

COVA, B., "**Community And Consumption: Towards A Definition Of The Linking Value Of Products Or Services**", *European Journal Of Marketing*, Vol. 31, 3/4, Pp. 297-316, 1997.

COVA, B., "**From Marketing To Societing: When The Link Is More Important Than The Thing**", In Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. And Whittington, R. (Eds) *Rethinking Marketing, Towards Critical Marketing Accountings*, Pp.65-83, Sage, London, 1999.

COVA, B.; COVA, V. **Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters**. *Journal of Consumer Behaviour* p.67-76, 2001.

CULTURA BRASILEIRA. **O Manifesto Comunista**. Disponível em: <<http://www.culturabrasil.pro.br/marx.htm>>. Acesso em 22 de setembro, 2009.

DOMINGUES, J. R. **Portfólio de clientes em empresa atuante no segmento de commodities: uma análise à luz do modelo valor do cliente (customer equity)**. Belo Horizonte, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Fumec.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; e MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, James F.; et all. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora JC, 8. ed., 1995.

FERREIRA, F. P. M. **Algumas considerações sobre a formação e a localização dos domicílios unipessoais em Belo Horizonte**. In: XII Encontro Nacional da Associação

Brasileira de Estudos Populacionais - ABEP, 2000, Caxambu. Anais do XII Encontro Nacional da ABEP, 2000. v. 1.

FIORAVANTE, E. F. **Projeção de domicílios por modelo multi-estado e aplicação para previsão da frota de automóveis em Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – CEDEPLAR – Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional de Minas Gerais – UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais.

FIRAT, A. Fuat, SHULTZ II, Clifford J. **From Segmentation to Fragmentation – Markets and Marketing strategy in the Postmodern Era**. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio: Zahar, 1978.  
GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. **Managing customers as investments: The strategic value of customers in the long run**, Upper saddle River: Wharton School Publishing, 2005.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 6 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

HOWARD, J.A.; SHETH, J.N., A Theory of Buyer Behavior, in **Changing Marketing Systems. Consumer, Corporate and Government Interfaces: Proceedings of the Winter Conference of the Marketing Association**, American Marketing Association, 1967.

IBGE. **Manual do recenseador de 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 25 de maio, 2009.

IBGE. **Censos demográficos de 1960, 1970, 1980, 1991 e 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 25 de março, 2009.

IBGE. **Síntese dos indicadores sociais 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 25 de março, 2009.

IBGE. **Comunicação Social**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 24 de setembro, 2009.

IDF. **Mercado *single* estratégias de marketing para quem mora sozinho**. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/.../>>. Acesso em 22 de setembro, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed.. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
- KOTLER, P., Behavioral Models for Analyzing Buyers, in Britt, S.H., **Consumer Behavior in Theory and in Action** , John Wiley & Sons, inc., 1970.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- LINO, B.B. **Valores de ligação no comportamento de consumo: um estudo exploratório em uma comunidade Black music no Rio de Janeiro**, 2005. Rio de Janeiro, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- LIPOVESTSY, Gille. **A Era do Vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução Miguel Serras Pereira e Ana Luisa Faria. Lisboa: Relógio Marca D'água Editores Lda , 2005.
- LIPOVESTSY, Gille. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela . São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- MAFFESSOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense, 1998.
- MAFFESSOLI, M. (2000). **Os tempos das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MASLOW, Abraham H. **Motivation and Personality**. New York: Harper, 1954.  
**O MANIFESTO COMUNISTA**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manifestocomunista.pdf>>. Acesso em 24 de setembro, 2009.
- MESQUITA, J. C. M., LARA, J. E. **Investigação empírica sobre os atributos determinantes do comportamento do consumidor em compras frequentes**. In ANGELO, C.F. de e SILVEIRA, J.A.G. da. *Varejo Competitivo*. São Paulo: Saint Paul Editora, v. 9, 2004.
- MESQUITA, J. C. M., LARA, J. E. Atributos determinantes da lealdade à loja: estudo do setor supermercadista. **Brasilian Business Review**, v.4, n. 3, p. 233-251; 2007. Disponível em: <<http://www.bbbronline.com.br>> Acesso em 24 de setembro, 2009.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIETZSCHE, Friedrich. **A Vontade de poder**. Tradução de Marcos Sinésio B. Fernandes e Francisco José D. de Moraes. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

PAIVA, J.C.N. **A estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro uma escala de percepção de valor**. Anais do XXVIII ENANPAD, Curitiba, 2004.

PERES, D. A., FREITAS, A. A.. F. **Gerenciando as estratégias de marketing através do lifetime customer value**. Anais... ENANPAD, 27. Atibaia, 2003.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos empreendimentos e novos mercados**. Tradução: Outras Palavras Consultoria Língua e Serviços de Informática. 14. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PORTAL ADMINISTRADORES. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/noticias/pessoas\\_que\\_moram\\_sozinhas\\_revelam\\_perfil\\_exigente\\_de\\_consumo/16572/](http://www.administradores.com.br/noticias/pessoas_que_moram_sozinhas_revelam_perfil_exigente_de_consumo/16572/)>. Acesso em 24 de setembro, 2009.

PORTAL GLOBO. **Pequenas Empresas Grandes negócios**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI80437-17192-1,00-CRESCE+O+NUMERO+DE+PESSOAS+QUE+MORAM+SOZINHAS+O+QUE+ELAS+QUEREM.html>>. Acesso em 24 de setembro 2009.

RICHERS, Raimar. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

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

RICHERS, Raimar. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. Tradução de Cecília Pimenta Lima. São Paulo: Nobel, 1991.

ROBERTSON, T.S. **Consumer Behavior**, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1970.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla Fernanda. **Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor**. In: ENCONTRONACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: ANPAD, 2004.

ROCHA, Ângela; ROCHA, Everardo. **Paradigma Interpretativo nos Estudos de Consumo: Retrospectiva, Reflexões e uma Agenda de Pesquisas para o Brasil**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, Jan-Mar, 2007.

RUST, R.T.; LEMON, K.N.; NARAYANDAS, N. **Customer equity management**. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2005.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V; LEMON, K. N. **Gestão de marca centrada no cliente.** Harvard Business Review, São Paulo, v.82, n. 9, p.90-98, set. 2004.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V; LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia.** Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAATY, T.S. How to make a decision: the Analytic Hierarchy Process. **European Journal of Operational Research.** v. 48, p. 9-26, 1990.

SAATY, T.S. **Método de análise hierárquica.** São Paulo: McGraw-Hill / Makron Books, 1991.

SCHOEMAKER, P.J., WAID, C.C. An experimental comparison of different approaches to determining weights in additive utility models. **Management Science,** v. 28, n.2, p. 182-196, 1982.

SDR. **Micro Marketing para ações locais.** Disponível em: <<http://www.sdr.com.br/Pesquisas/546.htm>>. Acesso em 25 de maio, 2009.

SHETH, J.N, GARDNER D.M., GARRETT D.E. **Marketing Theory: evolution and evaluation.** Canada: 1988.

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

SILVA, R. E. X.; FREITAS, A. A. F. **Valor do cliente (customer equity): discussão e aplicação de um modelo numa média empresa.** Anais. ENANPAD, 26. Salvador, SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFANO, Nara; NETO, Alexandre Capoval; GODOY, Leoni Pentiado. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. Niterói/RJ: **IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão,** 2008, p. 1-20.

TEIXEIRA *et alli.* Análise de modelos de valor de cliente por toda a vida e influências na rentabilidade organizacional, 2007. **REVISTA FACES.** Belo Horizonte. Disponível em: <<http://revistafacesfumeec.br/>> Acesso em 24 de setembro 2009.

THOMAS, Michael. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. **Marketing Intelligence & Planning,** v.15, p. 54-59, 1997.

UFSC. **Periódicos.** Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/4903/4263>>. Acesso em 24 de setembro, 2009.

VEJA. **As melhores cidades para solteiros**. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/030805/p\\_112.html](http://veja.abril.com.br/030805/p_112.html)>. Acesso em 24 de setembro 2009.

VEJA. **Faith Popcorn**. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/130202/p\\_060.html](http://veja.abril.com.br/130202/p_060.html)>. Acesso em 24 de setembro 2009.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005  
VATTINO, Gianni. **El fin de la modernidad. Nihilismo y hermeneútica en la cultura postmoderna**. Barcelona. Gedisa. 1986.

WINTERS, Lewis C. **SRI announces VALS 2**. Marketing Research, v.1, p.67-69, jun. 1989.

## 8 APÊNDICES

### APÊNDICE I - ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Você acha que hoje existem muitas opções de compra? Entre produtos e locais de compra (supermercados, padarias, loja de conveniência, mercearia)? Conte-me um pouco de sua experiência.

Como é o hábito de fazer compras? Você tem preferência por supermercado? Qual? Por quê?

E você tem restrição por algum supermercado? Qual(s)? Por quê?

Levando em consideração o que o (a) Sr(a) disse, qual ou quais lojas o(a) Sr(a) realiza compras atualmente?

(se for mais de uma loja) em que momentos você utiliza a primeira loja citada e todas outras. (ENTENDER OS MOTIVOS DA COMPRA EM CADA LOJA CITADA)

Com que frequência você vai ao supermercado? Você estoca produtos? Quais?

### **CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DOS PRODUTOS**

Você compra tudo no mesmo lugar? Explique.

(SE COMPRAR TUDO NO MESMO LUGAR) Mas quando você fala que compra tudo no mesmo lugar, isto inclui frutas, legumes, verduras e carne? Explique por favor.

Tem produtos que você prioriza a escolha da marca? Qual ou quais? Explique.

O que é importante para você na hora de comprar? (preço, conveniência, qualidade, marca...)

Para os itens abaixo, quando adquiridos no supermercado, qual é o critério predominante? Marca, preço, qualidade, conveniência ou relacionamento?

- Hortifrutigranjeiros
- Higiene Pessoal e limpeza
- Alimentação
- Vestuário
- Eletrodomésticos

Quando você prioriza o preço, isto vale para tipos de produtos diferentes? Explique.

Para quais tipos de produtos a qualidade é fundamental para você? Você procura estes produtos em locais específicos?

A conveniência para você é importante? Para um tipo de produto, para uma classe ou para todos? Você prefere comprar em supermercados que entregam em casa, ou isto não é um fator importante para você?

A(s) loja(s) que você utiliza tem os atributos que você considera importantes? Quais são eles?

Existe algum tipo de produto específico para o qual, considerando qualidade e preço, você prefere a qualidade? Qual?

Entre preço e conveniência, para quais tipos de produtos você prefere pagar mais caro pela conveniência (embalagem, entrega, facilidades)?

Qual a importância dada ao Cartão Fidelidade? Você se sente satisfeito em receber os encartes promocionais em casa? Tem o hábito de lê-los?

APÊNDICE II - QUESTIONÁRIO DETALHADO – MAH , aplicado para cada um dos itens abaixo:

- Hortifrutigranjeiros
- Higiene Pessoal e limpeza
- Alimentação
- Vestuário
- Eletrodomésticos

1) O Valor do Valor é \_\_\_\_\_ mais importante do que o Valor da Marca?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

2) O Valor do Valor é \_\_\_\_\_ mais importante do que o Valor de Retenção?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

3) O Valor da Marca é \_\_\_\_\_ mais importante do que o Valor de Retenção?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

4) O Preço é \_\_\_\_\_ mais importante do que a Qualidade?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

5) O Preço é \_\_\_\_\_ mais importante do que a Conveniência?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

6) A Qualidade é \_\_\_\_\_ mais importante do que a Conveniência?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

7) A Marca é \_\_\_\_\_ mais importante do que o Preço?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

8) A Marca é \_\_\_\_\_ mais importante do que a Qualidade?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

9) A Marca é \_\_\_\_\_ mais importante do que a Conveniência?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

10) A Retenção é \_\_\_\_\_ mais importante do que a Marca?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

11) A Retenção é \_\_\_\_\_ mais importante do que o Preço?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

12) A Retenção é \_\_\_\_\_ mais importante do que a Qualidade?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente

13) A Retenção é \_\_\_\_\_ mais importante do que a Conveniência?

- Extremamente
- Muito Fortemente
- Fortemente
- Moderadamente
- Igualmente