

Sawa Modanez, Patricia; Carvalho Ramos Valladão de Camargo, Silvia Helena; Rueda

Elias Spers, Valéria; Sacomano Neto, Mario

**SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA E ESTILOS DE VIDA DE CONSUMIDORES DE
VENDA DIRETA POR CATÁLOGO**

Revista Brasileira de Marketing, vol. 8, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 138-163

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747519008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA E ESTILOS DE VIDA DE CONSUMIDORES DE VENDA DIRETA POR CATÁLOGO

Patricia Sawa Modanez

Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP

E-mail: patricia@luzon.com.br (Brasil)

Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo

Doutora em Administração pela FEARP – USP

Docente do PPGA da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP

E-mail: shcamargo.ml@convex.com.br (Brasil)

Valéria Rueda Elias Spers

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

Docente do PPGA da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP

E-mail: vrueda@unimep.br (Brasil)

Mario Sacomano Neto

Doutor em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR

Docente do PPGA da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP

E-mail: msacomano@unimep.br (Brasil)

RESUMO

Este estudo aborda a segmentação psicográfica de mercado e analisa estilos de vida de consumidores do canal de venda direta que compram por meio de catálogo. A pesquisa, de caráter quali-quantitativo, dividiu-se em três fases. A primeira, qualitativa exploratória, objetivou conhecer a organização estudada, além de pesquisar o perfil de suas consumidoras. Para isso, utilizaram-se técnicas de estudo de caso, *focus group* associada à técnicas projetivas e entrevistas. A segunda fase desenvolveu-se por meio de uma pesquisa quantitativa descritiva, com o objetivo de quantificar e descrever as consumidoras que compram por catálogos. A amostra constituiu-se de 150 consumidoras da cidade de São Paulo e algumas cidades do interior do Estado. Após o processamento dos dados, por meio do software SPSS e da análise de cluster, os resultados das fases qualitativa e quantitativa foram comparados, possibilitando a realização da terceira fase. Esta última, qualitativa exploratória, envolveu a técnica de *brainstorming*. Para isso, gestores da empresa foram convidados para apresentação dos resultados e para discutirem estratégias a serem propostas à empresa. Como resultado, a empresa passou a conhecer seu público-alvo, permitindo uma retroalimentação referente ao planejamento do mix de produtos, comunicação e marketing.

Palavras-chaves: Estilo de Vida; Segmentação de Mercado; Venda Direta.

1 INTRODUÇÃO

Um dos canais de distribuição em crescimento no Brasil, nos dias de hoje, é a venda direta. Apesar de se tratar de um tipo de varejo altamente difundido em países como Estados Unidos, no Brasil a modalidade ainda é recente e muitas vezes mal interpretada. Um dos objetivos deste artigo é avançar no conhecimento sobre o conceito da venda direta no Brasil, apresentando os conceitos de segmentação psicográfica e identificando estilos de vida de consumidores de venda direta, que compram do catálogo de uma empresa localizada no interior do Estado de São Paulo.

1.1 VENDA DIRETA

A venda direta é uma atividade varejista sem loja (*nonstore retailers*). Sua característica principal é a comercialização de produtos sem unidade física constituída.

Autores como Barki e Silva (2008), Peterson e Wotruba (1996), Popcorn (1993) e Toledo e Batista (1996) justificam a franca expansão desse tipo de varejo, nos últimos anos, em razão da falta de tempo dos consumidores para realizarem suas compras, deslocando-se para os pontos de venda; perda do apelo de divertimento, para alguns consumidores, do ato de compra associado à ida a uma loja; ausência, nos pontos de venda, de profissionais qualificados para fornecer informações técnicas sobre os produtos; avanços tecnológicos de comunicação e a própria mudança no estilo de vida dos consumidores.

Diferentemente do marketing direto, que também é uma atividade de varejo sem loja, a venda direta, ou venda porta a porta, como também é chamada, pressupõe a comunicação interpessoal entre dois indivíduos que trocam informações. Ainda que o sistema porta a porta seja chamado de venda direta, a prática, na realidade, é de uma distribuição indireta. Peterson e Wotruba (1996) ressaltam que a maioria dos autores que aborda o tema venda direta não cita intermediários como distribuidores (atacadistas). Eles focam apenas na relação entre o revendedor (varejista) e o consumidor, embora a maioria das empresas de venda direta, no Brasil, ainda opere com esses intermediários. Assim, percebe-se que o canal é extenso.

Uma das formas de venda direta, que é tratada neste estudo, é a venda de produtos por meio de catálogos. O catálogo é uma grande vitrine e, segundo Almeida (2007), nem o avanço tecnológico conseguiu desbancar o catálogo impresso da posição de principal instrumento de apoio à venda direta, pelo menos por enquanto.

De acordo com Toledo e Batista (1996), os consumidores que compram por catálogo apreciam a praticidade e o conforto de comprar sem precisar se deslocar. Outras vantagens são a abordagem pessoal e o atendimento personalizado oferecido pela revendedora que, geralmente, é uma pessoa próxima ou do convívio do consumidor.

De acordo com Stone (2002), apesar de esse tipo de comercialização parecer fácil, muitos problemas podem prejudicar a venda como um todo, como, por exemplo: a entrega lenta; o excesso de catálogos no mercado; o atraso na entrega dos pedidos; a execução falha dos catálogos; falta de *know-how* do marketing de catálogos; indisponibilidade imediata do produto; insegurança dos consumidores em adquirir produtos por meio desse canal.

A venda direta chega ao Brasil como uma solução de trabalho informal, sendo, porém, uma alternativa real para o trabalho, principalmente feminino. Trabalhar, complementar a renda familiar e conciliar a profissão e a família levam as mulheres a se tornarem revendedoras de venda direta. E, mais do que isso, a venda direta oferece às mulheres sentimento de pertença, orgulho e conquista de uma carreira profissional. Segundo Klepacki (2006), a Avon, primeira empresa de catálogos de venda direta a comercializar no Brasil, afirma que seus produtos são para as mulheres, assim como são oferecidos por intermédio delas. Para Popcorn (2000), as mulheres são as pioneiras no mundo do consumo, pois representam o futuro: hábitos futuros de compra, de padrões de gastos e de exigências de produtos. Sendo assim, é na direção tomada pelas consumidoras que todos os outros consumidores – masculinos e adolescentes – partem.

Outro fator que contribuiu para o crescimento da venda direta no Brasil foi o controle da inflação. A venda direta tem quebrado resistências das classes de maior poder aquisitivo, que não rejeitam mais esse tipo de comércio. A mudança está ligada à melhor qualidade dos produtos, à qualificação dos revendedores e às próprias empresas, que passaram a se preocupar mais com a imagem institucional e reforçaram seu posicionamento perante um público maior. Em virtude de toda essa transição recente, cabe ressaltar que a segmentação desses consumidores deve ser pesquisada continuamente ou as empresas estarão fadadas a criar produtos para públicos que deixaram de existir.

1.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O foco central deste artigo é conhecer os estilos de vida de consumidores que compram por catálogo. O fato da empresa não conseguir atender a todos os clientes do mercado faz com que ela necessariamente identifique os segmentos que poderá atender com eficácia.

O termo **segmentação de mercado** foi utilizado num texto acadêmico pela primeira vez em 1956, num artigo de Wendel Smith. Isso significa que há mais de cinquenta anos já havia necessidade de classificar os consumidores de acordo com determinadas características.

Finotti (2004) enfatiza que, atualmente, as empresas levam em consideração, principalmente, as características demográficas do consumidor, seu relacionamento com a empresa e o uso do produto, por serem informações obtidas a um custo menor. Porém, essas informações, apesar de serem úteis e contribuírem para as tomadas de decisões, podem deixar de considerar elementos importantes sobre os clientes. Esses outros elementos podem incluir a compreensão de como o consumidor pensa e se relaciona com o mundo que o cerca. Isso implica buscar informações acerca de sua personalidade, de seus valores, do modo como ocupa seu tempo, sobre como interage com as pessoas, o que chama sua atenção e desperta seu interesse e, ainda, suas opiniões sobre o que acontece ao seu redor, ou seja, características psicográficas.

1.3 SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

A segmentação psicográfica é considerada a base mais complexa de segmentação, pois classifica os consumidores de acordo com características extremamente subjetivas ou inconstantes. No entanto, é bastante significativa, justamente pelo seu potencial de descrição do perfil dos consumidores.

O fato do estilo de vida ser considerado reflexo de valores e atitudes faz com que alguns autores o incorporem como uma das variáveis psicográficas. Cabe ressaltar que, neste trabalho, o conceito em questão será abordado como uma variável comportamental, portanto objetiva e específica. Não será considerada uma variável psicográfica só pelo fato do estilo de vida ser passível de influência de outras variáveis psicográficas, como o valor pessoal, por exemplo. Do mesmo modo que os valores podem influenciar o local onde uma pessoa decide morar, o número de filhos que tem e a religião a que pertence, e estas são consideradas variáveis geográficas e demográficas, e não psicográficas, assim será o estilo de vida (TOMANARI, 2003).

A definição que mais se adapta ao modo como o Estilo de Vida é tratado neste estudo é de Tomanari (2007):

Estilo de vida é a forma individual de viver (alocar esforços, tempo e dinheiro), ou seja, de se comportar, a fim de buscar os objetos desejáveis (ideal). O estilo de vida é influenciado pela cultura/sociedade, história de vida, personalidade e valores; além de aspectos demográficos (como ciclo de vida), geográficos (como local da residência) e socioeconômicos (como renda e grau de instrução de um indivíduo ou grupo) (TOMANARI, 2007, p. 145).

Apesar de serem poucas as pesquisas publicadas de medição de Estilo de Vida e de segmentação psicográfica, no Brasil, percebe-se que estas, quando são realizadas, utilizam instrumentos estrangeiros, como VALS, AIO, LOV e outros.

A partir da ótica de Beatty, Homer e Kahle (1988), de que esses instrumentos padronizados são reflexos de valores de uma sociedade, que não a brasileira, à qual esta pesquisa será aplicada, acredita-se que cada sociedade tem seus valores que não podem ser tomados como iguais para todas as sociedades. Diante disso, optou-se por construir um instrumento que identificasse os diferentes estilos de vida de consumidoras. Perceber que isso é possível sem as técnicas estrangeiras, talvez seja a grande contribuição desta pesquisa.

2 MÉTODO E PESQUISA DE CAMPO

Esta pesquisa é de caráter quali-quantitativo, e, para melhor compreensão, é dividida em três fases distintas. A **primeira**, de caráter qualitativo, é denominada exploratória; a **segunda**, de caráter quantitativo e conclusivo, é denominada descritiva; e a **terceira**, também de caráter qualitativo, é denominada *brainstorming*.

O Quadro 1 apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa e os principais objetivos de cada fase.

PESQUISA	1 ^a FASE	2 ^a FASE	3 ^a FASE
Método e delineamento	Qualitativo	Quantitativo	Qualitativo
Tipo de Pesquisa	Exploratória	Descritiva	Exploratória
Técnica de Pesquisa	-Focus group e Técnica Projetiva -Entrevistas	Questionário	<i>Brainstorming</i>
Objetivo	Investigar sobre o objeto de estudo e levantar clusters	Quantificar os clusters da amostra	Discutir os resultados obtidos e elaborar ações a serem propostas para empresa

Quadro 1 – Aspectos metodológicos da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores.

A primeira fase, qualitativa exploratória, teve como objetivo pesquisar informações sobre o tema do estudo em dados secundários, como livros, dissertações e teses. Posteriormente, realizou-se um *focus group*, com o objetivo de estabelecer um contato inicial com as revendedoras de um catálogo específico de venda direta, por serem elas as que possuem uma experiência adequada com o objeto de estudo, ou seja, consumidoras. Juntamente com o *focus group*, que é uma abordagem direta, foi utilizada a técnica projetiva, uma técnica indireta de pesquisa qualitativa. Para isso, a empresa de venda direta forneceu o contato das 20 revendedoras de maior faturamento médio, do período compreendido entre novembro de 2007 e abril de 2008. Foram convidadas as 10 melhores revendedoras da cidade de São Paulo e as 10 melhores revendedoras do interior do Estado de São Paulo. Das 20 convidadas, 9 compareceram para a pesquisa.

A amostra apresentou as seguintes características: sexo feminino, faixa etária de 25 a 60 anos, de classe social C e D, sendo 5 delas da cidade de São Paulo e 4 do interior do Estado. A autora da pesquisa atuou como moderadora e o encontro durou cerca de uma hora e meia; as falas foram gravadas e transcritas.

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

Para discriminar as variáveis propostas, foram empregadas técnicas de análise de dados multivariadas – Análise de Conglomerados ou Análise de Cluster – a fim de classificar objetos em grupos relativamente homogêneos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados das análises qualitativas e interpretações estatísticas estão organizados de acordo com cada método utilizado.

3.1 RESULTADOS DA 1^a FASE

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

Com relação a como os catálogos são oferecidos às consumidoras, as revendedoras-participantes afirmam deixar o catálogo com a cliente por um período de dois a três dias, pois um pedido concentra vários outros, já que a cliente passa o catálogo para a filha, a irmã, a mãe, a sogra, etc. É necessário deixar catálogos em diversos lugares, como escolas, salão de cabeleireiro e lojas, mesmo que a revendedora não conheça as pessoas do local. É só marcar um dia para retirar o pedido e, segundo elas, dificilmente o catálogo volta sem pedido.

Normalmente, os pedidos são anotados no próprio catálogo, e as revendedoras preferem que seja assim, pois não há como a cliente falar que não pediu o produto quando este chega. Como a duração do catálogo é de dois meses, no primeiro mês a venda é sempre maior, por isso é grande a solicitação de um catálogo por mês. Apesar de algumas revendedoras venderem bem o ano inteiro, acreditam que o catálogo deve ter sempre novidade. Foi consenso que algumas datas são mais propícias para as vendas, como é o caso do Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal. Em épocas como o mês de julho, que é de férias escolares, e é difícil encontrar as consumidoras em casa, e depois do Natal até o final do carnaval, as vendas caem um pouco.

Por meio da técnica projetiva, foram apresentadas imagens de mulheres de diversos estilos e em lugares diferentes, sendo 11 clusters, a saber:

- 1. Gente que "rala" e é feliz** - Donas de casa, com idade entre 28 e 55 anos, com filhos entre 13 e 29 anos e os maridos não são ciumentos, gastam com consciência, ou seja, compram somente o que poderão pagar, gostam de ir a festas, são de classe média e média baixa.
- 2. Patricinhas** - Moças de 14 a 25 anos, modernas, vaidosas, sofisticadas, com perfil socioeconômico elevado, são consumidoras bastante exigentes, que gostam de exclusividade e marcas famosas, são difíceis de efetuar compras.
- 3. Senhoras vaidosas e elegantes** - Senhoras acima de 65 anos, classe média, de boa aparência, alto-astral, cuidam da casa, às vezes dos netos, gostam de visitar os amigos, de cozinhar e de cuidar das plantas.
- 4. Geração Saúde** - Mulheres entre 25 e 40 anos, que gostam de se alimentar bem, praticam atividades físicas, frequentam academia, fazem caminhadas e se preocupam com a saúde e a forma física.
- 5. Básicas** - Mulheres de 15 a 35 anos, vestem-se de maneira simples, jeans ou camiseta, estudam, trabalham, e, muitas vezes, ajudam no serviço de casa. Usam pouca ou nenhuma maquiagem.
- 6. Patroa Chique** - Mulheres de 28 a 59 anos, de classe socioeconômica média ou alta, têm empregadas, não trabalham fora e ficam em casa recebendo amigas, lendo e fazendo artesanatos, ou saem para fazer compras.
- 7. Mamãezinhas** - Gestantes de 18 a 30 anos, normalmente com filhos pequenos, gastam mais com produtos para o enxoval do bebê ou para as crianças do que com elas mesmas.
- 8. Tribais** - Jovens, meninos ou meninas, que usam cabelos com cortes, cores e estilos diferentes; vestem-se de modo não convencional, e, em geral, de modo comum aos grupos

de amigos com os quais convivem. Gostam de acessórios extravagantes e costumam apresentar tatuagens.

9. **Poderosas** - Mulheres entre 19 e 45 anos, bonitas, elegantes, vaidosas e que têm atitude, sem ser vulgares. Normalmente são solteiras ou separadas, trabalham, gostam de sair à noite para se divertir com os amigos.
10. **Executivas** - Mulheres entre 20 e 50 anos, usam roupas clássicas, trabalham, às vezes estudam e são discretas. É um público de difícil acesso e que prefere joias.
11. **Descoladas** - Mulheres que preferem se vestir com liberdade e conforto, são simples, descontraídas, de bem com a vida, curtem a natureza e vivem em harmonia com todos a sua volta.

3.2 RESULTADOS DA 2^a FASE

A partir das análises das distâncias entre os clusters e do teste de significância das diferenças entre os centroides, estabeleceu-se um o seguinte Ranking dos Clusters:

Tabela 1 – *Ranking* dos clusters

CLUSTER	QUANTIDADE DE CONSUMIDORAS	CAPITAL	INTERIOR	TOTAL
1	46	15,3%	15,3%	30,7%
2	36	16,7%	7,3%	24%
3	18	6,7%	5,3%	12%
4	18	4%	8%	12%
5	12	1,3%	6,7%	8%

6	11	2%	6%	8%
7	9	4%	1,3%	5,3%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Levantou-se o perfil da amostra, o perfil de compra e os estilos de vida de cada um dos clusters identificados, a saber:

3.2.1 IDADE

Tabela 2 - Distribuição dos clusters por faixa etária

IDADE	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Até 25 anos	-	14%	-	67%	-	100%	-
De 26 a 35 anos	13%	64%	-	33%	-	-	-
De 36 a 45 anos	48%	22%	28%	-	-	-	-
De 46 a 55 anos	30%	-	50%	-	-	-	25%
Acima de 56 anos	9%	-	22%	-	100%	-	75%

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

3.2.2 ESTADO CIVIL

Tabela 3 - Distribuição da amostra quanto ao estado civil

ESTADO CIVIL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Solteiro	11%	22%	6%	50%	-	83%	13%
Casado	76%	69%	89%	50%	83%	17%	63%
Viúvo	2%	3%	-	-	8%	-	13%
Outros	11%	6%	6%	-	8%	-	13%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 3 demonstra que a grande maioria das consumidoras da amostra é casada. Vale ressaltar que os clusters 4 e 6 representam significativamente as mulheres solteiras.

3.2.3 FILHOS

Tabela 4 - Distribuição da amostra quanto ao quesito filhos

FILHOS	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Não	4%	14%	11%	84%	-	92%	12%
Sim	95%	86%	89%	16%	100%	8%	88%

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

3.2.4 RENDA

Tabela 5 - Distribuição da amostra quanto à renda

RENDAS	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Não	39%	72%	56%	83%	33%	83%	38%
Sim	59%	28%	44%	11%	58%	17%	63%
Não responderam	2%	-	-	6%	8%	-	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

3.2.5 FREQUÊNCIA DE COMPRA

Tabela 6 - Distribuição da amostra quanto à renda

FREQUÊNCIA	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Menos de 3 vezes por ano	7%	3%	-	-	17%	17%	-
De 4 a 7 vezes por ano	13%	8%	11%	11%	8%	8%	50%
Mais de 8 vezes por ano	80%	89%	89%	89%	75%	75%	50%

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

3.2.6 RAZÃO DE COMPRA

Tabela 7 - Distribuição da amostra quanto à razão da compra

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Amigos	7%	4%	10%	6%	7%	-	13%
Apenas para mim	59%	48%	45%	94%	71%	92%	50%
Filhos ou membros da família	34%	48%	45%	-	21%	8%	38%

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

3.2.7 O QUE SE COMPRA DO CATÁLOGO DA EMPRESA

Tabela 8 - Distribuição da amostra quanto ao produto adquirido

	CLUSTE R 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Folheados	63%	76%	77%	50%	75%	92%	67%
Cosméticos	28%	15%	9%	30%	25%	8%	25%
Lingeries	9%	9%	14%	20%	-	-	8%

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

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

3.2.8 MÉDIA DE COMPRA

Tabela 9 – Distribuição segundo a média de compra

VALOR	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Até R\$15	22%	14%	28%	28%	33%	25%	13%
De R\$16 a R\$30	30%	53%	56%	39%	42%	50%	63%
De R\$31 a R\$ 50	20%	28%	6%	11%	25%	25%	-
De R\$51 a R\$100	17%	-	-	11%	-	-	25%
Mais de R\$100	11%	6%	11%	11%	-	-	-

Valor médio de compra	R\$51,60	R\$38,50	R\$33,40	R\$42,30	R\$24,30	R\$24,60	R\$37,40
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

3.2.9 COMO É FEITA A COMPRA

Tabela 10 – Distribuição segundo a média de compra

COMPRA	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Junto com amigos/família	-	6%	-	6%	-	-	-
Decide na hora	54%	22%	39%	11%	33%	33%	25%
Fica com catálogo	46%	72%	61%	83%	67%	67%	75%

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

3.3 INTERPRETAÇÃO DOS CLUSTERS

A personificação dos clusters abaixo foi baseada na convergência das características encontradas na pesquisa qualitativa e na pesquisa quantitativa.

Cluster 1 - A partir do estudo descritivo foi possível identificar que o cluster 1 é composto de mulheres na faixa etária de 26 a 45 anos, casadas, com filhos, que possuem renda, que compram por catálogo quase todos os meses do ano, gastam em média R\$ 51,00 em cada pedido de compra, sendo o único cluster em que mais da metade das consumidoras decide o que vai comprar no momento em que recebe o catálogo da revendedora. Talvez isso aconteça porque os catálogos são oferecidos no ambiente de trabalho, e as mulheres escolhem no período do café, do almoço ou mesmo no horário de trabalho. Esse discurso apareceu no *focus group* quando uma das revendedoras relatou que leva os catálogos à escola onde ministra aulas e oferece às demais professoras. São mulheres ativas, que trabalham, gostam de se arrumar e ser vistas como profissionais. Preocupam-se em oferecer uma vida melhor aos filhos e netos, estão sempre dispostas, cuidam do corpo, vivem uma vida saudável, consideram-se elegantes e são vaidosas. Os clusters encontrados na fase qualitativa que mais se aproximam das características acima são o cluster das Executivas e o da Patroa Chique. Diferentemente das mulheres executivas que foram citadas na fase qualitativa – mulheres de classe social elevada, que trabalham em empresas de grande porte, ocupando cargos da alta gerência, que viajam com frequência, inclusive para o exterior, onde fazem compras, e às quais as revendedoras têm pouco acesso –, as mulheres executivas que compram por catálogo são mulheres que cuidam da casa, dos filhos, têm profissões comuns, como secretária, bancária, profissional liberal e professora, entre outras, às quais as revendedoras têm acesso. E, diferentemente das mulheres ditas Patroas Chiques, citadas na fase qualitativa – mulheres que não trabalham, passam o dia visitando e recebendo amigos ou vão ao *shopping* –, as mulheres do cluster 1 são aquelas que, além de trabalhar, também gostam de se cuidar, levar uma vida saudável e ter vida social.

Cluster 2 - A partir dos dados obtidos na pesquisa, o cluster 2 é composto de mulheres casadas, de até 35 anos, que têm filhos, não possuem renda, compram por catálogo quase todos os meses, gastam em média R\$ 38,00 a cada pedido de compra e, normalmente, preferem ficar com os catálogos antes de passar os pedidos à revendedora. Estima-se que gastam grande parte em produtos

para o marido ou filhos. São mulheres que estão focadas na vida familiar, materna, e por isso não estão num momento de grande vaidade. São mulheres que pensam primeiro na família, preocupam-se em dar uma vida melhor aos filhos e que perderam a vaidade depois que se tornaram mães. O cluster 2 é o mesmo das Mamãezinhas, encontrado na fase qualitativa.

Cluster 3 - A pesquisa apresenta as mulheres desse cluster na faixa etária de 36 a 55 anos, casadas, com filhos, em geral não possuem renda, mas compram frequentemente por catálogo, uma média de R\$ 33,00 em cada pedido de compra, e preferem ficar com o catálogo alguns dias antes de passar o pedido à revendedora. São mulheres que fazem tudo pela família, trabalham muito, cuidam da casa, dos filhos e do marido, preocupam-se em dar uma vida melhor aos filhos e netos, são discretas e práticas. De acordo com as revendedoras, é o tipo de consumidora que gasta com consciência, por isso sempre paga os pedidos que efetua. O cluster 3 é o mesmo que o cluster nomeado **Gente que rala e é feliz**, encontrado na fase qualitativa. Pode-se dizer que este cluster tem as mesmas características do cluster das Executivas, porém as executivas trabalham fora e possuem renda fixa, enquanto o cluster 3 é mais ativo nos serviços domésticos e, muitas vezes, as consumidoras trabalham informalmente, vendendo produtos que elas mesmas produzem, ou fazendo a venda direta.

Cluster 4 - Este, de acordo com a pesquisa, é composto de mulheres jovens. Mais da metade tem até 25 anos de idade, e a faixa etária máxima é de 35 anos. São mulheres solteiras e casadas, que na maioria das vezes não têm filhos, não têm renda, gastam em média R\$ 42,00 por pedido de compra e compram com frequência por catálogo. O corpo, a saúde e a beleza são preocupações constantes na vida dessas mulheres. Em relação aos demais clusters, é o que mais consome lingeries e cosméticos no catálogo do estudo, embora os folheados ainda estejam em primeiro lugar. Gostam de estar na moda, de marcar presença, estar sempre bonitas e sensuais, mas, principalmente, em boa forma física. São mulheres seguras, elegantes e que, apesar de ainda não terem filhos, preocupam-se com o futuro deles. Passam o tempo praticando esportes em academia e gostam de se alimentar bem. O cluster 4 é o mesmo da Geração Saúde, encontrado na fase qualitativa.

Cluster 5 - A partir dos resultados da pesquisa foi possível identificar as mulheres deste cluster como senhoras acima de 56 anos, casadas ou viúvas, que têm filhos e netos, compram quase todos os meses do ano por catálogo, gastam uma média de R\$ 24,00 em cada pedido de compra – sendo a menor média de todos os clusters –, possuem renda, provavelmente aposentadoria ou pensão, estão na terceira idade mas são cheias de vida e alegria. São senhoras discretas, básicas e elegantes. Do catálogo do estudo, só não consomem lingeries. Um dos passatempos é cuidar dos netos e da casa. O cluster 5 é o mesmo das Senhoras vaidosas e elegantes, encontrado na fase qualitativa.

Cluster 6 - De acordo com os resultados da pesquisa, este cluster é formado por jovens de até 25 anos, solteiras, que não têm filhos, não possuem renda, compram com frequência de catálogos, sendo o cluster que mais consome folheados em relação aos demais do catálogo do estudo. Assim como o cluster 5, também não consomem lingeries e a média de gasto é de R\$ 24,00. Essas jovens se consideram vaidosas, estão sempre na moda, gostam de marcar presença onde estão e preocupam-se, principalmente, com divertimento e lazer. O cluster 6 é o mesmo das Patricinhas, encontrado na fase qualitativa.

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

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

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

Tabela 11 - Convergências das características dos clusters encontradas na fase quantitativa e no *focus group*

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

Fonte: Elaborada pelos autores.

3.4 RESULTADOS DA 3^a FASE

Os sete clusters obtidos na fase quantitativa descritiva foram discutidos em suas particularidades e decidiu-se, a partir da Tabela 11, juntar alguns clusters de características semelhantes e pensar estrategicamente em cinco clusters, de acordo com o Quadro 2.

FOCUS GROUP	QUANTITATIVO	BRAINSTORMING	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS
Executiva Patroa Chique Básica	Cluster 1 e 7	Mulher Moderna	<ul style="list-style-type: none"> - faixa etária acima de 26 anos - gastam de R\$ 37,00 a 51,00 - maioria casada, embora seja o cluster mais diversificado em relação ao estado civil - trabalham - têm filhos - a maioria fica com o catálogo durante um tempo, embora seja o único cluster em que grande parte das mulheres escolhe os produtos no momento em que o catálogo é apresentado - são discretas, vaidosas, básicas, práticas, dispostas e ativas - consomem todos os tipos de produtos do catálogo Luzon - cuidam do corpo e levam uma vida saudável, mas sem exageros - preocupam-se com o futuro dos filhos - compram por meio de catálogo, com freqüência
Mamãezinha	Cluster 2	Mamãezinhas	<ul style="list-style-type: none"> - faixa etária de até 35 anos - casadas - tem filhos - não trabalham - gastam em média R\$ 38,00 - compram frequentemente por catálogo - preferem ficar com o catálogo antes de fazer o pedido à revendedora - estima-se que gaste grande parte da compra com produtos para filhos e para o marido - por estarem focadas na vida familiar e materna perderam grande parte da vaidade - pensam primeiro na família, depois em si mesma - a maior preocupação é o futuro dos filhos
Gente que “rala” e é feliz	Cluster 3	Batalhadoras	<ul style="list-style-type: none"> - faixa etária de 36 a 55 anos - tem filhos - gastam em média R\$ 33,00 - trabalham muito em casa, cuidando dos filhos e membros da família - não trabalham fora, mas muitas vezes trabalham informalmente vendendo produtos que elas mesmas fabricam - são discretas, práticas - gastam com consciência - gostam de ficar com o catálogo alguns dias antes de fazer o pedido - gastam principalmente com elas e com a família

Geração saúde Patricinha	Cluster 4 e 6	Geração Y	<ul style="list-style-type: none"> - jovens de até 25 anos, em sua maioria, mas que podem chegar até os 35 anos - gastam de R\$24,00 a R\$42,00 - não têm filhos - são solteiras ou casadas - as preocupações giram em torno do corpo, saúde, beleza, divertimento e lazer - gostam de estar na moda, em boa forma física e de marcar presença
Senhoras elegantes e vaidosas	Cluster 5	Melhor idade	<ul style="list-style-type: none"> - idade acima de 56 anos - casadas, viúvas ou outro - gastam em média R\$ 24,00, sendo o cluster de menor poder aquisitivo - possuem renda como aposentadoria ou pensão - são discretas, básicas, cheias de vida e alegria - passam o tempo cuidando da casa e dos netos - não compram <i>lingeries</i>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Depois de redefinidos os cinco clusters encontrados no Estado de São Paulo, o grupo sugeriu ações a serem analisadas e propostas para a empresa em estudo, tais como:

- 1) Realização de *focus group* com consumidoras de cada cluster, antes de serem lançados produtos ou qualquer tipo de ação específica para cada cluster. A sugestão é que sejam realizados alguns *focus groups* com consumidoras do cluster em questão a fim de comparar resultados.
- 2) Lançar um *portfólio* de produtos para o cluster da melhor idade, pois foi identificado que são poucos os produtos folheados voltados para esse público, e a única linha de *lingerie* para senhoras era demonstrado em modelos jovens, com tamanhos pequenos.
- 3) A partir do discurso das revendedoras na fase qualitativa, percebeu-se que, por uma questão cultural, os pedidos são anotados no próprio catálogo. A sugestão foi colocar um espaço ao lado de cada referência, para que as revendedoras ou consumidoras anotem os pedidos e se sintam atendidas (embora nunca tenham solicitado).

- 4) Inserir no catálogo modelos mais **brasileiras**, ou melhor, mulheres que retratem os clusters encontrados. Muitas consumidoras se mostraram incomodadas pelo catálogo só apresentar mulheres brancas, loiras, de olhos claros. Houve muita solicitação de mulheres negras.
- 5) A empresa deve melhorar o relacionamento com as revendedoras, mas, principalmente, com as consumidoras. Este trabalho mostra que o maior desafio é criar um canal de comunicação com as consumidoras. Uma ideia foi incluir entrevistas com consumidoras nos jornais bimestrais que são enviados às revendedoras. Somente através do conhecimento das consumidoras será possível voltar-se para uma estratégia orientada para o mercado.
- 6) Criar pesquisas para as revendedoras responderem, em relação às consumidoras. Por exemplo: o que as consumidoras gostaram ou não do catálogo? Por que não compraram? Quais suas expectativas e frustrações em relação aos produtos? A pesquisa poderia ser enviada juntamente com as campanhas de catálogos novos, e as revendedoras enviariam as pesquisas junto com os pedidos de compras. Pela experiência da empresa, o retorno das pesquisas realizadas com revendedoras é muito alto, mesmo quando não envolve sorteio de brindes.
- 7) Criar uma linha de produtos de lingerie assinada por uma artista, para o cluster da Geração Y, que é o cluster que mais consome roupa íntima. Essa estratégia, que Richers (1996) nomeia de magia da identificação, é muito utilizada por marcas, como a Nike, que colocam seus produtos em atletas famosos para que o consumidor se identifique com o produto. O fato de o cluster das Patricinhas, encontrado na fase qualitativa, estar inserido na geração Y, leva a crer que esse tipo de ação seria bem-aceito, principalmente porque essas consumidoras gostam de exclusividade e marcas famosas, conforme o discurso das revendedoras no *focus group*.

- 8) Aumentar a linha de produtos infantis. Se a maioria das consumidoras tem filhos, como mostra o resultado da pesquisa, é muito provável que a empresa acerte com essa ação.
- 9) Direccionar as frases do catálogo de acordo com o Estilo de Vida dos clusters que provavelmente comprarão o produto anunciado e não mais inserir frases sem objetivo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Este estudo buscou encontrar as variáveis que permitem segmentar psicograficamente e discriminar os diferentes estilos de vida das consumidoras de venda direta que compram do catálogo da empresa do estudo.

Por meio de um estudo exploratório e descritivo, a pesquisa permitiu que a empresa segmentasse psicograficamente suas consumidoras do Estado de São Paulo e conhecesse um pouco dos diferentes estilos de vida de cada um desses segmentos, o que, consequentemente, auxiliará na forma de contribuir com o planejamento e a gestão de todos os compostos de marketing a serem traçados pela empresa, como pode ser visto a partir das ideias que surgiram no *Brainstorming*.

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

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

Espera-se que este estudo desperte o interesse de outros pesquisadores e sirva de incentivo para novas investigações na área de Segmentação de Mercado e Venda Direta.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, E. P. Comunicação: o bom catálogo ainda é imbatível. *Revista Valor Setorial*, São Paulo, p. 54-56, fev., 2007.

BARKI, E.; SILVA, H. M. R. Formatos varejistas direcionados ao segmento de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. *Varejo para baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

FINOTTI, M. A. Estilo de vida: uma contribuição ao estudo de segmentação de mercado. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

KLEPACKI, L. *Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2006.

PETERSON, R. A.; WOTRUBA, T. R. What is direct selling? Definition, perspectives, and research agenda. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Armonk, v. 16, n. 4, p. 1-16, 1996.

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

POPCORN, F. *Público-alvo: mulher: evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RICHERS, R. Surfando nas ondas do mercado. São Paulo: RR&CA, 1996.

STONE, B. Marketing direto. São Paulo: Nobel, 2002.

TOLEDO, G. L.; BATISTA, R. N. Venda direta e varejo. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. Varejo competitivo. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1

TOMANARI, S. A. A. Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

TOMANARI, S. A. A. Segmentação de mercado e comportamento de compra. In: YANAZE, M. H. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION AND LIFESTYLE OF CONSUMERS WHO BUY THROUGH CATALOGS

ABSTRACT

This paper is about market psychographic segmentation and analyzes lifestyles of direct sales channel consumers, who buy through catalogs. It was developed a research of quality quantitative character divided into three phases. The first one, exploratory qualitative, had as purpose to know the organization focused by the study, and the investigation of its consumers profile. To reach such purpose, it was used the techniques of case study, focus group coupled with the projective technique, and interview. The second phase was carried out by a descriptive quantitative research that aimed at quantifying and describing the consumers who buy through the company catalogs. The sample consisted on 150 consumers from the city of São Paulo and some other cities of the same state. After the data processing, which was made using the SPSS software and cluster analysis, the results characteristics of qualitative and quantitative phases were compared, allowing the realization of the third stage. The third phase, qualitative exploratory, involved the technique of brainstorming. To do so, company managers were invited to attend the presentation of the results and discuss strategies to be proposed to the company. As a result, the company came to know its target audience, which was unknown so far, providing a feedback over the mix of products, communication and marketing planning.

Keywords: Direct Sales; Lifestyle; Segmentation of the Market.

Data do recebimento do artigo: 05/03/2009

Data do aceite de publicação: 07/05/2009