



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

RODRIGO COSTA ARANTES

**PRODUTOS REVELAM SEU CONSUMIDOR? Propondo
Uma Metodologia Quantitativa para o *Geomarketing***

Brasília – DF

2011

RODRIGO COSTA ARANTES

**PRODUTOS REVELAM SEU CONSUMIDOR? Propondo
Uma Metodologia Quantitativa para o *Geomarketing***

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Me, Pedro
Henrique Melo Albuquerque

Arantes, Rodrigo Costa

Produtos revelam seu consumidor? Propondo uma metodologia quantitativa para o *geomarketing* / Rodrigo Costa Arantes. – Brasília. 2011

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof; Msc. Pedro Henrique Melo Albuquerque, Departamento de Administração.

1. Geomarketing. 2. Valores e consumo. 3. Culturas e valores humanos. 4. Valores e comportamentos do consumidor. 5. Metodologias no estudo de valores humanos

RODRIGO COSTA ARANTES

**PRODUTOS REVELAM SEU CONSUMIDOR? Propondo
Uma Metodologia Quantitativa para o *Geomarketing***

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Rodrigo Costa Arantes

Doutor, Pedro Henrique Melo Albuquerque
Professor-Orientador

Professor-Examinador

Professor-Examinador

Brasília, 13 de julho de 2011

Dedico este trabalho ao meu orientador pelo seu total apoio e confiança nas minhas idéias, aos mestres Claudio Naranjo e Alaor Passos que me apresentaram às minhas idéias, aos amigos Gyancarlo Francischetto e Liege Nogueira que me ajudaram a colocar minhas idéias no papel e aos meus pais por criar as condições para que isso acontecesse.

"You are what you buy"
Autor desconhecido

RESUMO

O presente trabalho investigou o potencial de uma metodologia de gerar conhecimento sobre características de consumidores distribuídos no espaço geográfico através de dados sobre os produtos que consomem. Para experimentar esta metodologia foi utilizada a técnica de Escalonamento Multidimensional Individual já consolidada na psicometria e os dados utilizados são da Pesquisa de Orçamentos Familiares realizada pelo IBGE, pesquisa de significância estatística nacional realizada em mais de 60 mil domicílios e mais de 3 mil municípios brasileiros. Durante a revisão teórica o autor apresenta um modelo teórico novo em que inclui a participação da empresa na dinâmica de relação entre indivíduo e ambiente de modo que a empresa não interage com o cliente só no momento da compra mas durante todo o tempo. O conceito de consumo é apresentado como uma relação psicológica do consumidor com a empresa e os valores e símbolos por ela representados. As conclusões obtidas indicam a existência de indícios de que dados sobre consumo de produtos podem ser usados para revelar características do consumidor, dentre elas, características sobre valores, cultura e estilo de vida. Como resultado este trabalho propõe uma metodologia para a realização de pesquisas com este objetivo bem como uma agenda para seu aperfeiçoamento. Ao final do texto são comparadas as vantagens e desvantagens desta metodologia e é afirmado o potencial que esta metodologia tem como instrumento para o *geomarketing* e a necessidade do seu desenvolvimento para superação dos desafios hoje impostos aos gestores pela globalização e pela transformação das economias emergentes em locomotiva da economia mundial.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Contextualização.....	8
1.2	Formulação do problema	9
1.3	Objetivo Geral.....	11
1.4	Objetivos Específicos	11
1.5	Justificativa	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Histórico do <i>Geomarketing</i>	13
2.2	Valores culturais, valores do consumidor, estilo de vida e consumo.....	16
2.2.1	Conceituando cultura, valores e relação com consumo.....	17
2.2.2	Valores no marketing e no <i>geomarketing</i>	22
2.2.3	Valores de Schwartz.....	22
2.2.4	CCA e os <i>Eurosociostyles</i>	24
2.3	Teorias que analisam estilo de vida, cultura e valores e seu poder preditivo do comportamento (COLOCAR OBJETIVOS DAS PESQUISAS).....	30
2.4	Fundamentando a hipótese	31
2.4.1	Comparando as metodologias.....	40
3	Metodologia.....	45
3.1	Elaborando cestas	47
3.2	Tratando os dados	48
4	Resultados e Discussão	51
4.1	Comparando os resultados com a média.....	53
4.2	Análise.....	54
4.3	Sintetizando a metodologia.....	59
4.4	Limitações do estudo.....	60
5	Conclusões e Recomendações	62
	REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Satisfazer o cliente é um dos desafios do marketing. Mas para atender às suas expectativas é preciso conhecê-lo bem. Conhecer o cliente é uma tarefa complexa no mundo moderno. Os gestores nunca foram tão pressionados a reagir ao dinamismo e à velocidade das transformações do mundo quanto estão sendo hoje.

Pela internet gestores enfrentam competição que pode vir de qualquer parte do mundo na oferta de serviços e produtos. E há também a possibilidade de atuar em mercados de todo o mundo. Com uma simples conta no site de *e-commerce* Ebay.com se está atuando num mercado global e a cada dia com menos fronteiras.

O processo de globalização impõe sobre os gestores a necessidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo, atuando em um número de mercados cada dia mais amplo geograficamente e culturalmente. No entanto, segundo Cliquet (2002) pouco se pensa no espaço para tomar decisões de marketing e também pouco se conhece sobre estes múltiplos espaços que as empresas da atualidade tem que ocupar simultaneamente. Sobre o uso do *geomarketing*, Cliquet disse:

O fato é que os estudos em *geomarketing* têm sido reduzidos à descrição de técnicas de programação da divisão do espaço junto com algumas funções estatísticas e aplicações que, quando mencionadas, são geralmente mal empregadas exceto em casos raros. No entanto, os aspectos espaciais e a informação que os caracteriza tornam possível ir além destes aspectos técnicos e prover elementos indispensáveis para a definição de estratégias, tanto para empresas varejistas, como empresas industriais e de serviços. (Cliquet, 2002, p. 14)

1.2 Formulação do problema

Além da transformação da globalização um novo processo promete tornar este problema ainda mais complexo para as empresas que pretendem atuar em um mercado global nos próximos anos. Os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) se transformaram no motor da economia mundial com uma notável sede de consumo e com um poder de compra cada vez maior. Estes países incluem todos os dias no mercado global milhões de novos consumidores que antes estavam marginalizados pelo sistema capitalista. (FMI, 2010)

Estes novos consumidores, que podem ser de uma das várias etnias sul africanas, indianas ou chinesas, e que possivelmente falam línguas que muitas multinacionais talvez nem saibam que existem, serão uma incógnita para estas empresas. Como entregar valor a consumidores que não se conhecem? Talvez esta não seja a pergunta mais importante, mas sim: como atingir estes consumidores antes que as várias multinacionais que estão surgindo dos BRICS o façam?

Empresas como AB-InBev, Vale, JBS-friboi, BR Foods, Natura, Alpargatas, Lenovo, JAC, Effa, Chery, Huawei, ZTE, Tata e Mahindra são multinacionais que já marcam presença em mercados que eram a casa das multinacionais mais importantes do passado. Por serem naturais dos BRICS, elas estão mais próximas destes novos milhões de consumidores, falam as línguas deles e entendem seus costumes.

Assim, os gestores de hoje serão obrigados a responder com um novo mix de marketing às novas praças que são os BRICS, com novos preços que são suas economias emergentes, com novas propagandas que são os canais e línguas particulares de cada país, e entregar valor a clientes novos e com novos produtos para permanecer competitivos. E para isto, conhecer o consumidor e seu conceito de valor será vital, pois nesta segunda fase da globalização talvez não haja tempo para ensinar o consumidor a falar inglês e a comer hambúrguer. Talvez ele prefira quem já fale sua língua e já entenda seus costumes.

O presente trabalho pretende propor uma metodologia que pode ser um caminho para a solução deste problema que é conhecer consumidores distribuídos em espaços muito diferentes. Ela será apresentada ao longo do texto e sua síntese na conclusão e discussão.

Muitos autores já perceberam que existe relação entre consumo de produtos e valores culturais. Por exemplo, Overby et. al (2004) comparou o comportamento de franceses e americanos na compra de vinhos e detectou diferenças de percepção de valor em relação aos atributos, consequência e significado na escolha de vinhos. Torres e Allen (2009) encontraram diferenças na escolha de produtos assim como no processo decisório entre brasileiros e australianos na escolha da compra de um carro.

Estes dois trabalhos e muitos outros indicam que a cultura nacional atua como uma lente metafórica entre o indivíduo e a realidade, influenciando sua percepção sobre os atributos, as consequências e o significado do que é desejável em um produto.

Este trabalho pretende dar um passo além neste sentido invertendo a lógica de que características dos consumidores influenciam a preferência por produtos. **Será investigada a possibilidade de se revelar características de consumidores distribuídos no espaço geográfico através dos produtos que eles consomem.**

Será usado um modelo estatístico em que se medirá o consumo sistemático, pelo seu peso no orçamento familiar, comparado ao peso médio no orçamento familiar de uma amostra de abrangência nacional, de cestas pré-definidas. E assim, visualizar o **potencial** que esses dados têm de gerar informação sobre seus consumidores distribuídos no espaço.

1.3 Objetivo Geral

Propor uma metodologia para revelar informações sobre o consumidor por meio dos produtos que consome.

1.4 Objetivos Específicos

- 1 - **Elaborar** quatro cestas de produtos distintas
- 2 - **Mensurar** o desempenho destas cestas distintas no orçamento familiar de cada estado brasileiro
- 3 - **Comparar** seu desempenho com a média nacional
- 4 - **Analisar** os resultados em busca de possibilidades de pesquisa baseadas no uso de dados de consumo regionais e suas implicações
- 5 - **Discutir** os resultados encontrados e a qualidade da metodologia

1.5 Justificativa

Dar este passo de inverter a lógica e tentar conhecer o consumidor através dos produtos que consome e propor uma nova metodologia ao *geomarketing* é cientificamente e gerencialmente interessante e oportuno por três razões: a primeira é que pelo simples fato de trabalhar **dados** sobre consumo e transformá-los em **informação** já se obtém um resultado útil do trabalho. Assim que for obtida a informação comparando a importância de quatro cestas diferentes de produtos no orçamento familiar de todos os estados brasileiros será gerada uma quantidade grande de **informação nova**. A segunda razão é que dependendo das conclusões obtidas, e de como esta metodologia for aprimorada, será possível utilizar dados de consumo para gerar **conhecimento** sobre o consumidor. A terceira é que a metodologia proposta pode tornar isso possível de uma forma nova. Oferecendo novas ferramentas para pesquisadores das ciências sociais, assim como empresas.

Qualquer uma dessas razões, sozinha, justificaria o propósito desta pesquisa. E espera-se que o está sendo aqui proposto possa se tornar um caminho importante para a pesquisa de marketing e ciências sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Histórico do *Geomarketing*

Apesar de desde os anos 1970 pesquisadores apontarem a importância de considerar a geografia na tomada de decisão de marketing (Bell 1978), Cliquet (2002) denuncia que ainda hoje o uso do conhecimento geográfico no marketing tem se limitado à simples divisão do espaço e à utilização de softwares para processamento de grandes quantidades de informação referente ao espaço. Segundo Cliquet (2002) “é verdade que estes estudos têm aprimorado consideravelmente nosso conhecimento das esferas de marketing, mas eles não constituem de forma alguma base para estratégias de marketing”.

Cliquet (2002) afirma que o espaço é raramente objeto de estudo na ciência da administração, exceto no estudo do posicionamento de lojas, como é o caso do recente trabalho de Stefaniak et. al. (2010) “*Localisation as a marketing strategy for smallretailers*”. Segundo Cliquet (2002), as pesquisas sobre o posicionamento de indústrias vem sendo feitas por economistas e engenheiros de produção. Fora o posicionamento de lojas o espaço também é considerado na administração internacional ou intercultural que vem se tornando mais fraca conforme dissociação entre espaço da empresa e espaço internacional está a cada dia mais fraca e os espaços de hoje se fundindo num único espaço que é local e também internacional.

De fato, poucas publicações científicas na administração que tratam do *geomarketing* como tema central. E muitas das que existem utilizam o termo tratando de problemas pouco ligados com o objeto de estudo da administração. A princípio, isto parece bastante contraditório, pois, por mais que a internet tenha imposto uma tendência de ‘virtualização’ das atividades econômicas, as empresas continuam tendo operações sediadas em algum espaço assim como seus clientes ocupam algum espaço e com o aumento da mobilidade interagem cada vez mais

com ele. Ignorar a relação da empresa, seus colaboradores, fornecedores e clientes com o espaço geográfico pode ocasionar problemas futuros.

Até 1997, 95% das receitas da maior empresa varejista do mundo, Wal-Mart, advinham unicamente dos Estados Unidos. Nos últimos anos a empresa realizou um enorme esforço para expandir-se pelo mundo abrindo mais de 500 lojas e os efeitos desta diversificação perante a crise de 2008 são um interessante caso a se analisar. Certamente as empresas que souberam diversificar suas operações no espaço tiveram menos dificuldades durante esta crise. Como afirmou Cliquet (2002, p. 14), “ao cobrir o mundo com seus produtos e suas lojas uma empresa garante poder de compra, proteção contra recessões locais, acesso à mídia internacional e eficiência logística”.

Em nível local a ignorância do comportamento do consumidor no espaço pode ser a diferença entre sucesso e fracasso. Um exemplo é o recente fato das negociações entre o grupo Pão de Açúcar ante a operação brasileira do varejista Carrefour. Este último perdeu grande parte de sua vantagem estratégica histórica por ter demorado a se adaptar à mudança de comportamento do brasileiro com o fim da inflação, que passou a preferir comprar em menores quantidades e em estabelecimentos mais próximos de sua residência. O varejista Carrefour demorou a se adaptar à mudança e só em 2006 criou o modelo Carrefour Bairro. E só integrou a internet no seu portfólio em 2010 enquanto seu concorrente Pão de Açúcar desde 1995 oferecia serviços de entrega pela internet.

Por isso, a geografia dos mercados constituem um importante elemento dentro do marketing por pelo menos quatro motivos (Jones, 1999 apud Cliquet, 2002)

- a demanda varia de acordo com o espaço e pode ser mensurado em termos de receitas, número de domicílios, estruturas orçamentárias do gasto e estilos de vida.
- oferta também varia no espaço de modo que preços, serviços, produtos e lojas disponíveis variam com a localização.

- oferta e demanda estão geralmente separados, o que justifica a existência de um varejista, cuja tarefa é superar esta distancia por meio do estudo do comportamento espacial dos consumidores assim como a cadeia de fornecimento nos níveis regional, nacional e internacional.

- a maioria das atividades econômicas usa o espaço e espaço tem um custo. Para analisá-lo é preciso separar o espaço e esta divisão pode ser feita facilmente com fatores políticos administrativos como CEPs.

Pelos quatro motivos acima vemos que a decisão sobre o espaço no marketing influencia na definição da demanda, na capacidade de oferta, na necessidade de um intermediário para entregar valor e ainda no custo de realizar qualquer transação, perpassando quase todas atividades realizadas por uma organização.

Por isso Cliquet (2002) sintetiza que o espaço no marketing interessa à tomada de decisão de pelo menos três grandes domínios do marketing que acabam por sendo os principais campos do *geomarketing*:

- localização de estabelecimentos
- gerenciamento do marketing
- comportamento do consumidor

O domínio 'comportamento do consumidor' pode ser dividido em dois tipos: o primeiro o comportamento do consumidor no espaço, o qual Cliquet (2002) afirma que tem a atenção de uma pequena parte do imenso número de pesquisas de marketing dedicadas ao comportamento do consumidor. O segundo tipo é o aspecto de estilos de vida e valores dos consumidores, o qual passou a chamar atenção considerável a partir da década de 1980. Nesta área algumas pesquisas importantes foram realizadas como a de Rokeach (1979) e Kahle (1986), a comparação dos conceitos de valores, estilos de vida e cultura foram comparados assim como os métodos quantitativos e qualitativos como a cadeia meio-fim (Aurifeille, 1992, apud, Cliquet 2002) e a APT (Hofstede, 1999 apud Cliquet, 2002)

Estas últimas, segundo Cliquet (2002) possibilitarão ao *geomarketing* desenvolver-se para além da concentração de bancos de dados sobre o espaço para um efetivo casamento entre resultados comportamentais e resultados atitudinais de formulários, possibilitando em fim, conhecer algo sobre o comportamento do inserido no espaço.

2.2 Valores culturais, valores do consumidor, estilo de vida e consumo

Uma empresa que deseja apresentar seu produto a um mercado tão rico e formador de opinião como é a Europa terá de decidir sobre um dilema: elaborar campanhas diferentes para cada país em que for atuar ou elaborar uma única campanha e traduzi-la para cada idioma? Por exemplo, se um banco pretende fazer sua propaganda institucional e uma editora de revistas de negócios pretende divulgar sua revista, Cliquet (2002) afirma que a melhor estratégia é que o banco prepare campanhas criadas especificamente para cada país em que pretende entrar. Já a editora de revistas deve criar uma única campanha e traduzi-la para cada país em que for atuar.

O exemplo citado é uma das primeiras preocupações que atingem uma empresa no momento de vender seu produto e se trata principalmente de conhecer os valores do consumidor a quem está se endereçando. No caso da propaganda institucional do banco a empresa deve focar seu esforço em comunicação tentando atingir características que os consumidores de cada país têm em comum, como os valores de sua cultura nacional. No caso do jornal de negócios, valores comuns ao perfil profissional do seu cliente, com menor importância para seus valores culturais nacionais.

Portanto, valores do consumidor, valores culturais, estilo de vida e consumo são questões básicas que as empresas enfrentam em suas estratégias de marketing. E também, questões que o *geomarketing* se propões a resolver.

O estudo de Mendel (1991) comparou a cultura alemã e francesa e suas implicações para o marketing em duas esferas: família e segurança. A conclusão foi que em decorrência da grande importância dada para segurança na Alemanha a propaganda neste país deve informar fielmente sobre eventuais riscos associados ao uso e que produtos novos são somente adotados quando se provam confiáveis. (Mendel, 1991 apud Cliquet, 2002)

2.2.1 Conceituando cultura, valores e relação com consumo

Alguns autores usam a definição de cultura como um conjunto de processos mentais como crenças, valores e normas compartilhados por um grupo de pessoas (cf. Berry et al., 1992; Bock, 1994; Hofstede, 1980; Holland e Quinn, 1987; Schwartz, 1997; Triandis, 1972). Valores culturais são comumente igualados a necessidades, crenças, motivos e concepções do que é desejável, e padrões aos quais comparações são feitas (cf. Kahleand Timmer, 1983; Maslow, 1959; Rokeach, 1973). Overby et. al (2005) aponta cinco características dos valores culturais: eles são crenças compartilhadas; são estados ou comportamentos desejáveis; transcendem situações específicas; guiam a seleção ou o julgamento de comportamentos e eventos; e são ordenadas por ordem de importância.

Kotler, numa perspectiva de marketing, descreve o efeito da cultura sobre o indivíduo desta forma: “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.” (KOTLER, 2000, p.183)

Nos últimos 40 anos muitos pesquisadores se interessaram por pesquisar a relação entre cultura e consumo. Segundo Cliquet (2002) a influência da cultura no consumo já foi reconhecida através de inúmeras pesquisas como através de sucessos comerciais na França produzidos com base em pesquisas realizadas por empresas como as *Centre de Communication Avancé du groupe Havas (CCA)*, e Risc.

No mesmo caminho, reconhecendo a influencia da cultura no consumo, seguiram as pesquisas focadas nas subculturas levantadas por Sojka e Tansuhaj (1995) que levantaram trinta e sete estudos das subculturas americanas entre 1970 e 1990 abrangendo as subculturas africana, chinesa, grega, hispânica, italiana, judaica, polonesa e irlandesa e seus comportamentos de consumo nos Estados Unidos. Num primeiro momento, Sojka e Tansuhaj (1995) afirmam que os estudos foram influenciados pelas mudanças culturais da década de 1960 e a maioria deles se dedicou à subcultura negra americana. Porém mais recentemente viu-se um maior número de estudos dedicados às culturas hispânica, chinesa, italiana e outras minorias estrangeiras nos Estados Unidos da América. E depois havendo uma expansão para o estudo de mais culturas e subculturas em outros países como o de Green et. al. (1983) que comparou o consumo de famílias nos Estados Unidos, França, Holanda, Gabão e Venezuela. Kim, Laroche e Joy (1990) examinaram as subculturas francesa e inglesa no Canadá. McCullough (1986) que examinou valores étnicos chineses não na China, mas em Singapura. Segundo Sojka e Tansuhaj (1995), a maioria das culturas ou países investigados, além dos Estados Unidos se concentraram na Europa demonstrando dessa forma a escassez de trabalhos envolvendo a América Latina, e em especial, o Brasil.

Ainda que seja um consenso a influência da cultura sobre o consumo, não existe um consenso sobre como ela acontece é o que diz Overby et.al. (2005).

Estilo de vida é outro conceito complexo originado em sociologia e psicologia de alta importância para a aplicação no marketing. A importância da sua aplicação no marketing justifica a intensidade da discussão em torno deste conceito. No entanto aparentemente, parece haver um consenso de que estilo de vida é um conceito mais amplo onde estão contidos outros conceitos como personalidade e valores individuais. Além de ter influencia da cultura e valores sociais advindos do ambiente. (Filser, 1994 apud Cliquet, 2002)

Filser representa este conceito com a Figura 1

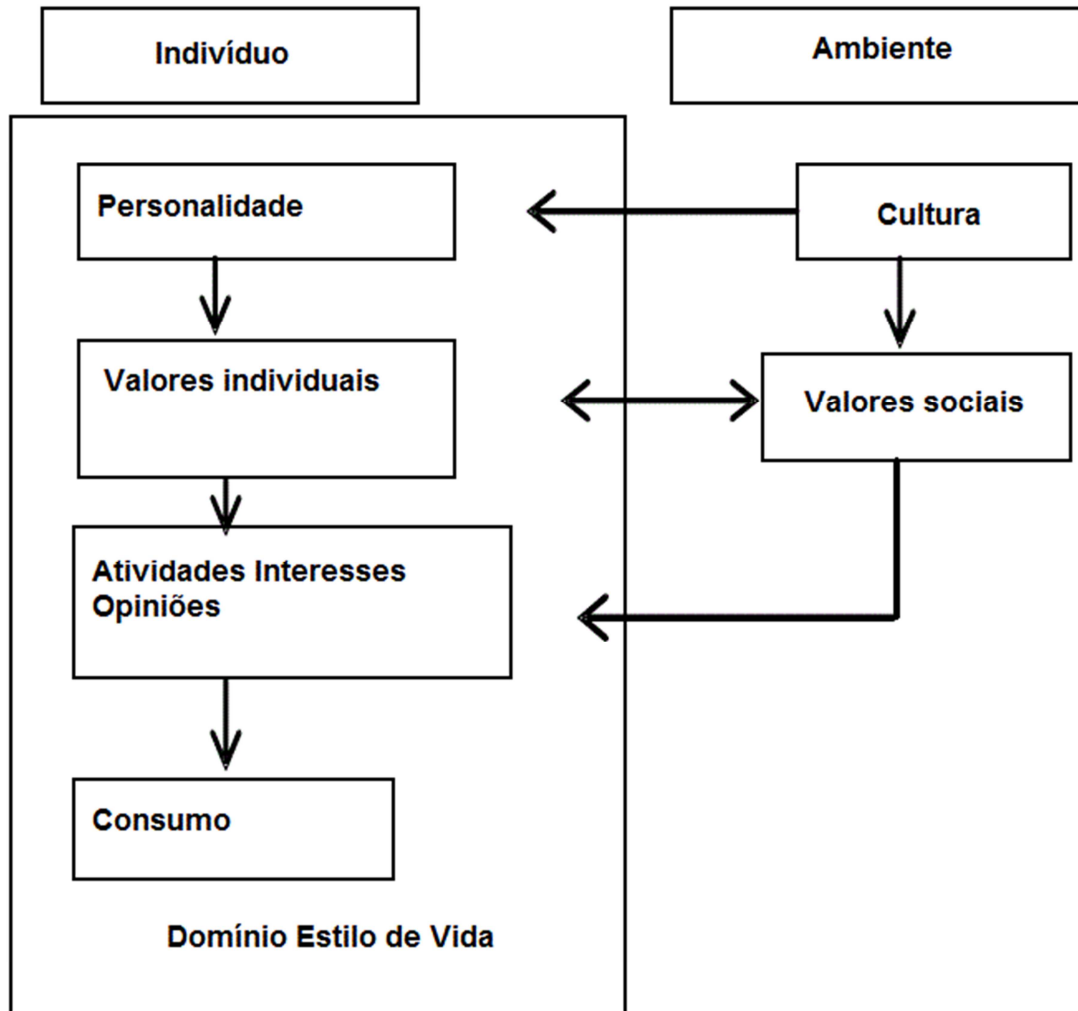


Figura 1 - Valores, cultura e consumo (Filser, 1994 apud Cliquet, 2002)

Como se pode ver na Figura 1, o comportamento de consumo é determinado por outros comportamentos dentre os quais, pode-se dizer que, os mais influentes são valores (individuais e sociais) e cultura. A cultura tendo influencia direta sobre a personalidade do individuo e sobre os valores sociais. Os valores sociais tendo influencia direta sobre os valores individuais e sobre atividades, interesses e opiniões (AIO). Os valores individuais influenciando também o AIO e os valores sociais.

Overby et. al. (2005) propôs uma explicação de como se dá esta influência da cultura sobre o comportamento por meio de sua atuação sobre o contexto de consumo em que a cultura influencia diretamente na percepção dos atributos do produto, nas consequências de seu consumo e nos estados finais desejado, os quais ele descreveu serem equivalentes aos valores do consumidor. Este modelo está expresso na Figura 2.

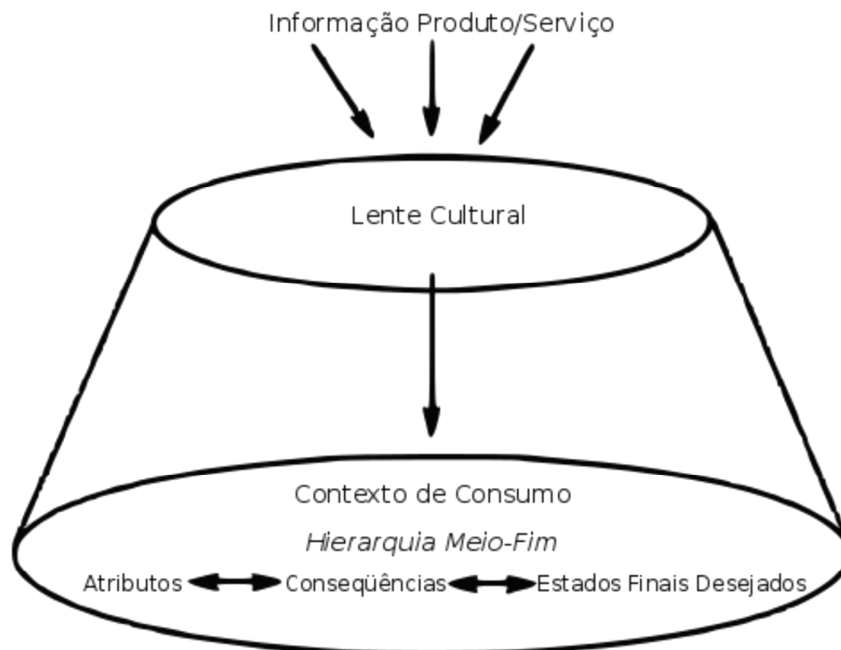


Figura 2 - Efeito da Cultura Sobre o Contexto de Consumo. Overby et. al (2005)

Segundo Cliquet (2002), a literatura analisa o conceito de estilo de vida por 6 tendências que se ligam com diferentes elementos da Figura 2.

1 – **Traços de personalidade.** No entanto a inadequação de testes de personalidade em compreender o comportamento de consumo resultou no abandono desta linha de pesquisa.

2 – **Valores pessoais** que interessa a muitos pesquisadores por ser um nível do comportamento estável e duradouro, permitindo assim decisões de marketing de longo prazo

3 – **Atitudes e atividades** hoje centrados em classes de produtos em um quadro formado pela coleção de atividades, interesses e opiniões (AIO) são analisadas. Menos estáveis que a abordagem anterior, este método é no entanto mais próximo do ato da compra do que o de estudar valores, e portanto mais concreto para o administrador.

4 – uma tendência mais especificamente francesa, desenvolvida por companhias como CCA e RISC, examinam valores sociais, e mais especificamente estilos de vida geral, enquanto integram em questionários do tipo AIO.

5 – uma premissa básica do estilo de vida de um consumidor é que ele está refletido nos **bens e serviços comprados e usados**. Esta abordagem consiste em examinar *a posteriori* as compras feitas e o consumo baseados em questionários ou bancos de dados, tanto num grande grupo de produtos como em um tipo específico de produto, como o mercado de bebidas alcoólicas, por exemplo. Esta abordagem, baseada no fato de que é diretamente conectada ao universo de produtos, é muito operacional e encontra aplicação imediata na segmentação de mercados, mas não é muito estável ao longo do tempo. Além disso, os perfis gerados são normalmente limitados a um único universo e por isso não podem ser generalizados. Dubois (1994)

6 – dentre os produtos que podem ser estudados, a escolha da moradia como um ato pensado de consumo é interessante, condicionada por limitadores sociais e financeiros, levando a um uso específico e comportamentos de consumo que culminam em segmentação geosocial. (CLIQUET, 2002, pp.60-61)

A quinta tendência citada por CLIQUET (2002) será importante para este trabalho pois é nesta tendência que ele se enquadra.

2.2.2 Valores no marketing e no *geomarketing*

A noção de valores já foi definida pelas ciências da filosofia, antropologia, sociologia, psicologia e psico-sociologia. Segundo CLIQUET (2002) cerca de 20 escalas de mensuração foram propostas para compreensão deste conceito. Mas três delas se destacaram nas pesquisas de marketing. A de Rokeach (1973) a de Kahle (1986) e a de Schwartz e Bilsky (1993). Por duas razões a escala de Schwartz e Bilsky (1993) se mostrou mais indicada para a pesquisa de marketing. A primeira sendo o esgotamento do assunto, pois a escala de Schwartz e Bilsky (1993) cita a existência de 57 valores universais, número muito superior às escalas de Rorkeach (1973) e Kahle (1986) e a segunda razão é que a escala de Schwartz e Bilsky (1993) foi desde o princípio concebida e realmente aplicada em nível internacional. Estas são exigências fundamentais para o estudo do *geomarketing*. Por este motivo ela será a única apresentada no presente trabalho.

A mensuração de valores, na prática, é feita perguntando-se a indivíduos como eles ranqueiam valores de acordo com a importância que eles atribuem a cada um deles como princípios de vida.

2.2.3 Valores de Schwartz

A Figura 3 é a representação de Schwartz (1994) do sistema de valores universais que ele desenvolveu ao longo de décadas de pesquisa com dezenas de milhares de formulários preenchidos e dezenas de países contemplados. Em seu círculo estão inseridos 57 valores universais dentre os 10 valores de ordem inferior e os 4 valores de ordem superior. A seguir na Tabela 1 será descrito significado de cada um dos valores.

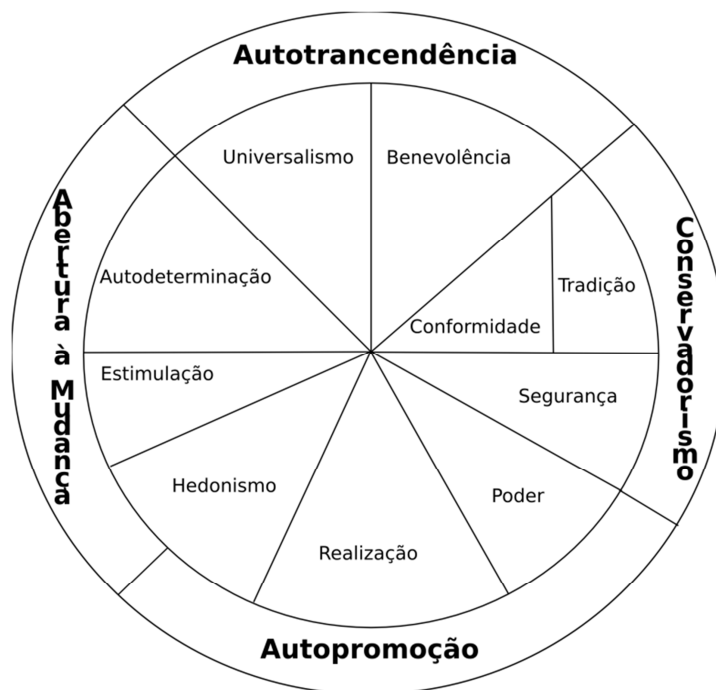


Figura 3. Gráfico dos 10 Valores de Schwartz. Schwartz (1994)

Tabela 1 - Tipos motivacionais de Schwartz (1994)

Dimensão dos Valores	Tipo Motivacional	Explicação do Conteúdo
Dimensão Conservadorismo	Segurança	Proteção, harmonia e estabilidade social de relações da pessoa;
Dimensão Conservadorismo	Tradição	Respeito, confiança e aceitação de costumes e idéias que culturas tradicionais e religiosas fornecem a pessoa;
Dimensão Conservadorismo	Conformidade	Repressão de ações. De inclinações e de impulsos favoráveis ao distúrbio ou ofensa a outros e violação de expectativas sociais ou normas;
Dimensão Autotrancendência	Benevolência	Preservação e intensificação do bem-estar de pessoas com quem o indivíduo está em freqüente contato.
Dimensão	Universalismo	Entendimento, apreciação, tolerância

Autotranscendência		e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza;
Dimensão Abertura à Mudança	Autodeterminação	Pensamento independente e escolha de ação, criativo, explorador;
Dimensão Abertura à Mudança	Estimulação	Excitação, novidade e desafio na vida;
Dimensão Abertura à Mudança e Dimensão Autopromoção	Hedonismo	Prazer e senso pessoal de gratificação.
Dimensão Autopromoção	Realização	Sucesso pessoal através de demonstração de competência de acordo com normas sociais;
Dimensão Autopromoção	Poder	Status social e prestígio, controle ou dominância sobre as pessoas e recursos;

Os valores de Schwartz (1994), usados como tipos motivacionais, se mostraram adequados preditores do comportamento de pessoas em relação à leitura de jornais e horas de televisão assistidas por dia. (Odin, 1996 apud, Cliquet, 2002). E se mostraram bons preditores das escolhas de automóveis no trabalho de Porto (2005), trabalho do qual será falado posteriormente.

2.2.4 CCA e os *Eurosociostyles*

No seu livro sobre *geomarketing*, CLIQUET (2002) dá uma especial atenção para o trabalho desenvolvido por empresas especializadas em pesquisa. Seu trabalho menciona as pesquisas realizadas pelas empresas francesas CCA e Risc. Apesar de não poder publicar detalhes das pesquisas por razões de confidencialidade, como tamanho da amostra, questionários ou processamento estatístico Cliquet (2002)

lembra que normalmente estes detalhes não são necessários para se chegar a algumas conclusões.

O trabalho da empresa CCA escolheu uma análise que consistiu na criação de uma tipologia para 15 países europeus e suas regiões baseado em atividades, interesses opiniões e valores. Após uma análise multidimensional baseada em respostas, 16 grupos, chamados de *Eurosociostyles* foram construídos. Esta pesquisa foi realizada em 1991 em um estudo de estratégias de saúde de 14 mil pessoas.

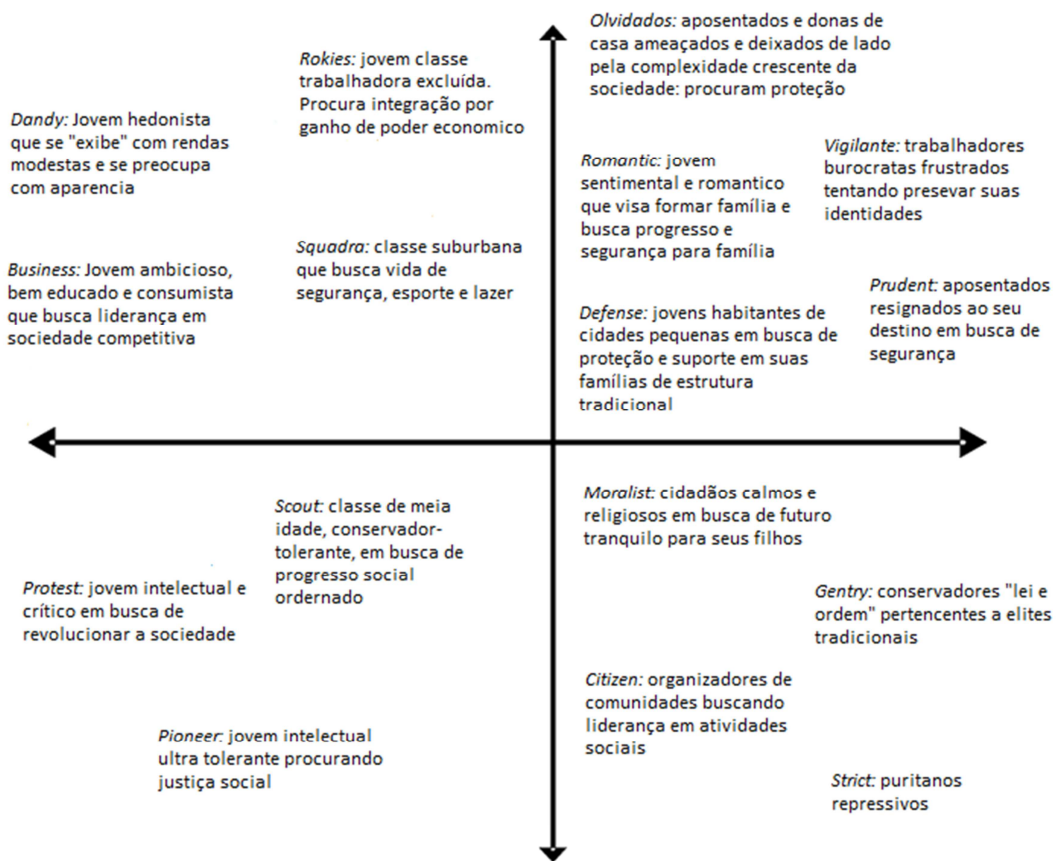


Figura 4 – Eurosociostyles (CCA, 1990 apud Cliquet, 2002)

As tipologias foram divididas em 6 grupos de acordo com seu comportamento em relação à saúde:

- os *Dandy*, *Rocky*, e *Protest* são mais preocupados com aparência que com saúde e preferem automedicação,
- os *Romantic* e *Squadra* são muito ligados à saúde, ouvem conselhos da classe médica e são muito abertos a todos os tipos de tratamentos
- os *Olvidados*, *Vigilantes*, *Prudent* e *Defense*: tem confiança nos profissionais médicos e confiam em tratamentos tradicionais.
- os *Moralist*, *Gentry* e *Strict*: são super informados e simplesmente aplicam prescrições médicas e às vezes utilizam prescrições médicas.
- os *Scout*, *Pioneer* e *Citizen*: são muito motivados pela aparência, abertos à inovação e todos os tipos de medicamentos e são grandes consumidores de ervas medicinais.

Segundo CLIQUET (2002), esta tipologia também foi usada para explicar comportamentos do consumidor

Tabela 2 – Consumo por *Eurosociostyles* (CCA, 1990 apud Cliquet 2002)

	Coca-Cola	Compra de roupas por correio	Programa de notícias pela televisão
RockyOpportuniste	122	75	88
Rocky Ego	156	83	55
Business	144	83	71
Squadra	106	129	80
Protest	112	67	110
Scout	125	96	105
Pioneer	123	60	110
Olvidados	64	171	87
Romantic	98	175	75
Vigilante	74	120	97
Prudent	57	139	75
Defense	86	84	91
Moralist	60	114	150

Gentry/Strict	60	82	145
Citizen	79	68	146

Segundo CLIQUET (2002), a CCA também calculou diferenças entre percentuais nacionais e regionais, possibilitando comparar grupos de regiões em termos de valores. Os tipos foram agrupados em seis mentalidades amplas e sua incidência regional pode ser quantificada segundo mostra a tabela tal. A abordagem da CCA possibilitou a criação de um mapa através das fronteiras nacionais e o reconhecimento de tal abordagem foi expresso nas palavras da citação seguinte:

Tabela 3 – Seis mentalidades na Europa e França

<i>Eurosociostyles</i>	Mentalidade	% na Europa	% na França
<i>Dandy, Rockies, Business</i>	<i>Ambitious</i> (M1)	25	29
<i>Squadra, Romantic</i>	<i>Dreamer</i> (M2)	15	9
<i>Olvidados, Vigilante, Prudent, Defense</i>	<i>Withdrawn</i> (M3)	23,2	25
<i>Protest, Pioneer</i>	<i>Contestor</i> (M4)	8,4	8
<i>Scout, Citizen</i>	<i>Militant</i> (M5)	10,8	18
<i>Moralist, Gentry, Strict</i>	<i>Notable</i> (M6)	17,6	25

Tabela 4 – Distribuição de mentalidades para as diferentes províncias da Alemanha e Bélgica (CCA, comunicação interna apud Cliquet 2002). Todos os valores são percentuais

	M1	M2	M3	M4	M5	M6		M1	M2	M3	M4	M5	M6
Belgica	32,1	9,8	23,8	8,3	9,3	18,2	Alemanha	18,4	21,2	28,5	9	6,7	16,3
West-Oost Vlandereen	35,4	9	23,5	7	7,4	17,9	RH-PF/Saarland/Hessen	23,3	18,6	22,2	10,8	7,3	17,5

Antwerpen-Limburg-Brabant	35,4	9	23,1	7	7,4	17,9	Nordrhein Westfalen	23,3	18,6	22,2	10,8	7,3	17,5
Brussel	27,4	8,1	23,2	8	14,6	18,8	Nord	23	16,4	25,9	8,9	6,6	19,1
Henegouwen-Wils Brabant	27,4	8,1	23,2	8	14,6	18,8	Baden-Wurtemberg	21,1	15,4	24,7	12,3	7,1	19,5
Luik-Namen-Luxemboug	34,3	6,3	27,2	8,7	11,7	11,8	Bayern	25,3	17,3	22,9	8,3	6,6	19,5
							Berlin	24,4	9,9	31,1	11,1	8,4	15,1

“Regiões mais conservadoras que a média nacional emergiram, enquanto outras mais liberais que a média delimitaram-se. Formando assim sete grupos de regiões que se revelaram (Figura 5). Isto dá à abordagem da CCA sua originalidade por não estar presa ao quadro nacional. A região tipo 1 é predominantemente tradicional e se trata de regiões rurais ou lugares que sofreram êxodo rural e/ou crises econômicas: *Midlands* (Grã-Bretanha), *Abruzzi* (Itália), *Sur* (Espanha), *Connaught Ulster* (Irlanda). Infelizmente, estes estudos não foram comercializados por falta de interesse do mercado. A CCA desde então parou suas análises com os *Eurosociostyles*. Para Ladet (1994), ‘apesar de as práticas de marketing exigirem cada vez mais informação localizada, o pensamento estratégico se tornou global, incluindo para negócios pequenos (...). Apesar de a maioria pensar a oferta e a produção de uma maneira global, muito poucos possuem estudos de administração global do consumidor, o que limita severamente o real impacto de tal sistema de informação tão necessário para a apreciação do peso das influências interculturais por um lado, e por outro lado o grau de convergência das motivações e culturas de consumo em outro.’ De fato, a maior parte das companhias tem divisões comerciais estruturadas por país, com metas nacionais a atingir, e não por regiões trans-fronteiriças. Da mesma maneira, distribuidores ainda são organizados por país. No entanto, é através destes agentes econômicos no mercado que a exigência por estudos pode mudar. Um varejista na Bélgica pode querer atrair consumidores franceses com certos produtos com preço inferior (CD ou DVD). Com a atual cotação do Euro, a comparação de preços de um país para o outro deve levar os distribuidores a demandar mais estudos que vão além das fronteiras nacionais.” (Cliquet, 2002, p. 81-82)

O trabalho da CCA, dentre muitas abordagens, é um dos únicos que seguiu a linha pretendida pela presente pesquisa. A metodologia que será apresentada no capítulo 3 deste trabalho reconhece a importância deste tipo de abordagem que também ganhou o apreço de Cliquet (2002) e sugere um caminho para tornar mais fácil a realização de pesquisas capazes de responder às necessidades apontadas por Ladet (1994) e Cliquet (2002) expressas no trecho de citação acima.

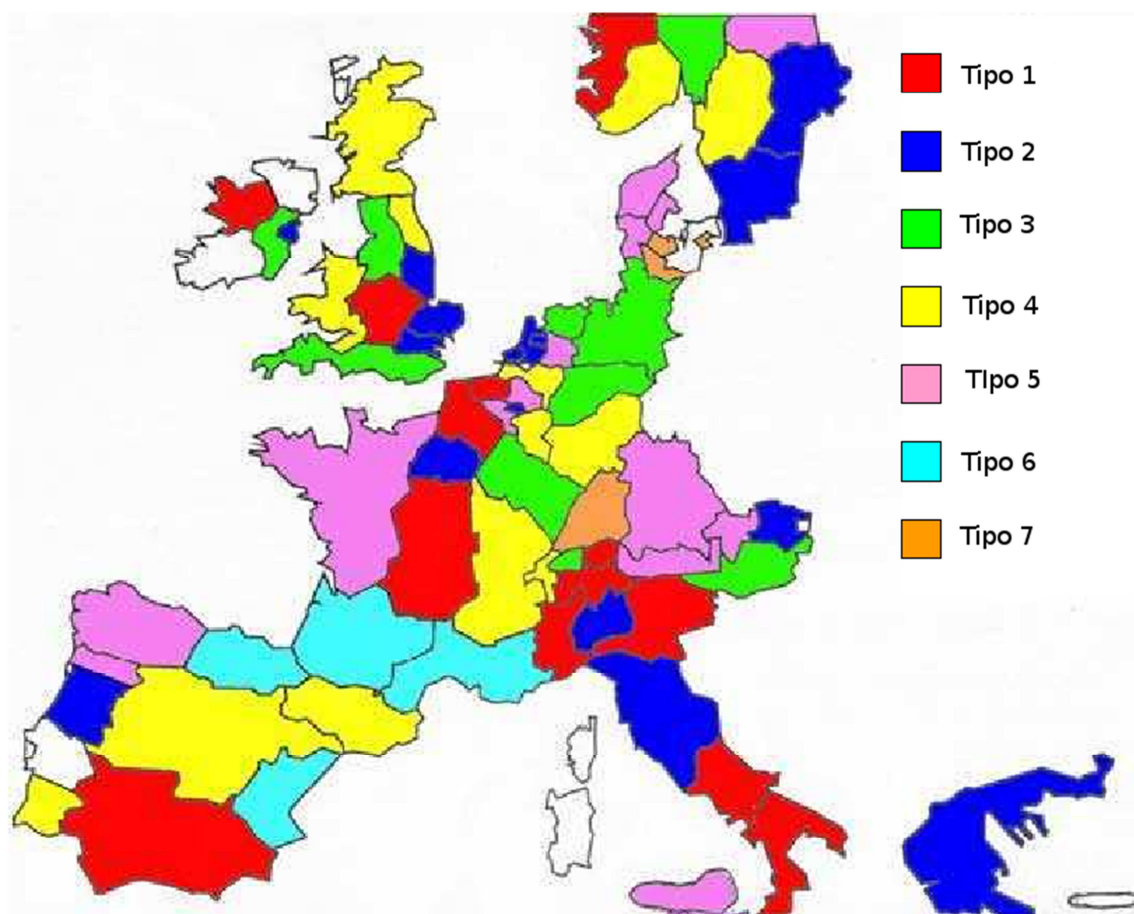


Figura 5 – Distribuição geográfica dos diferentes tipos regionais na Europa (CCA, comunicação interna apud Cliquet 2002)

2.3 Teorias que analisam estilo de vida, cultura e valores e seu poder preditivo do comportamento (COLOCAR OBJETIVOS DAS PESQUISAS)

O poder de predição do comportamento de consumo das teorias que tomam em conta estilo de vida, cultura e valores já foi confirmado em diversas pesquisas e de diversas formas.

Torres e Allen (2009) encontraram processos de escolha, assim como escolhas distintas nas preferências de brasileiros e australianos sobre automóveis. Concluindo que tais diferenças são explicadas pela cultura australiana que é individualista e pela brasileira que é coletivista.

Overby et. al. (2004) encontrou preferências e percepções distintas de estadunidenses e franceses na escolha de vinhos e em 2005 Overby et. al. publicou seu modelo em que tenta explicar a influência da cultura sobre o consumo como sendo uma lente entre o consumidor e a realidade. Segundo seu modelo, a lente cultural influencia a percepção sobre os atributos do produto, suas consequências e seus estados finais desejados (valores pessoais). Este modelo está expresso na Figura 2.

Sheth et. al. (1991) obteve uma percentual de previsão superior a 92,9% em seu modelo baseado em valores do consumidor no processo de decisão entre fumar e não fumar e entre fumar os cigarros da marca Virginia Slims ou Marlboro num modelo testado em mais de 200 aplicações.

Porto (2005) encontrou resultados confirmando o poder de predição dos valores pessoais na escolha por automóveis, utilizando o sistema de Schwartz (1994) como base.

Todos estes trabalhos, realizados de formas diferentes e baseados em teorias diferentes, mas que tomaram em conta valores e/ou cultura e/ou estilo de vida, e

muitos outros trabalhos, mostram a consistência da tese de que conhecendo algumas características de um indivíduo, há significativa probabilidade de prever sua escolha sobre um produto caso ele tenha liberdade total e oferta suficiente de produtos.

O presente trabalho se compromete a investigar se a tese contrária também encontra consistência. Isto é: conhecendo as escolhas de consumo de um indivíduo, há probabilidade significativa de se revelar informações sobre sua cultura e/ou valores e/ou estilo de vida?

A justificativa para esta investigação é propor ao *geomarketing* um caminho para seu desenvolvimento e geração de pesquisas como a da empresa CCA citada por Cliquet (2002).

2.4 Fundamentando a hipótese

A hipótese de que se podem revelar informações sobre o consumidor através dos produtos que consome não parece ter sido testada. Mas em seu trabalho, Cliquet (2002) menciona que ela é aceita como premissa e é uma das tendências de abordagem nas pesquisas do *geomarketing*. No entanto, Cliquet (2002) não cita nenhuma pesquisa baseada nesta tendência. Segundo suas palavras:

uma premissa básica do estilo de vida de um consumidor é que ele está refletido nos **bens e serviços comprados e usados**. Esta abordagem consiste em examinar *a posteriori* as compras feitas e o consumo baseados em questionários ou bancos de dados, tanto num grande grupo de produtos como em um tipo específico de produto, como o mercado de bebidas alcoólicas, por exemplo. Esta abordagem, baseada no fato de que é diretamente conectada ao universo de produtos, é muito operacional e encontra aplicação imediata na segmentação de mercados, mas não é muito estável ao longo do tempo. Além disso, os perfis gerados são normalmente

limitados a um único universo e por isso não podem ser generalizados. Dubois (1994, apud Cliquet 2002 p. 60)

Cliquet (2002) não aprofunda por que esta abordagem não é estável ao longo do tempo nem por que os perfis gerados são limitados a um único universo. No entanto, pode-se inferir que estes fatores estejam ligados à escolha dos produtos a serem analisados de modo que produtos muito típicos de um lugar não são úteis para mensurar comportamentos de outro lugar, pois existe até a possibilidade de que eles não existam lá. Há também a limitação do ciclo de vida de um produto. Salvo exceções, um produto é com o tempo substituído por outro ou modificado sua relação com o consumidor muda com o passar do tempo e isso explica sua instabilidade ao longo do tempo.

Haveria também a contradição de se usar um comportamento para prever um comportamento justificando a instabilidade citada por Cliquet (2002). Enquanto as pesquisas citadas anteriormente como a de Porto (2005), Overby et. al. (2005), Torres e Allen (2008) Sheth et. al. (1991) tentam prever o comportamento não pelo próprio comportamento, mas pelo motivador. Como os motivadores do comportamento, que são a cultura, os valores, o estilo de vida, são muito mais estáveis que o comportamento, são mais adequados para a predição do comportamento de consumo.

Há também a diferença de significados que um produto pode assumir. Por ser baseado numa percepção, o significado de um produto é subjetivo e pode assumir incontáveis significados e em diferentes contextos. No entanto, Porto (2005) afirma que existem consensos que possibilitam compreender alguns fenômenos do marketing:

Contudo, mesmo quando os indivíduos percebem, entendem, denominam e utilizam os objetos de formas distintas, podem-se encontrar alguns consensos nas suas denominações e utilizações e, se medido adequadamente, algumas semelhanças nas suas percepções e entendimentos podem ser descobertas. Esses consensos de significados psicológicos podem ser pesquisados por meio de pesquisas

transculturais que investigam as traduções e utilizações das palavras e das percepções e atitudes do indivíduo para com a palavra e o objeto de análise (Gregory, 1999). Em consumo, os produtos algumas vezes têm significados consensuais e podem auxiliar no entendimento dos fenômenos de escolha de marcas. (Porto, 2005, p. 35)

De fato, existem consensos sobre o significado de produtos, apesar da amplitude de significados que qualquer coisa pode assumir. No entanto, podemos pressupor que alguns produtos assumem uma diversidade de significados muito maior que outros. Por exemplo, parece natural que o analgésico Aspirina tem menor variância de significados do que o produto cigarro. O cigarro pode assumir significados utilitários e sociais diferentes como prazeroso, desprazeroso, *sexy*, charmoso, cafona, tóxico, adequado, inadequado para cada pessoa ou situação. A Aspirina dificilmente teria a mesma variedade de significados utilitários e principalmente sociais.

Poderíamos usar o mesmo exemplo para falar de uma extensa gama de produtos farmacêuticos. Ou seja, parece natural imaginar que além de existir um tipo de consenso a respeito dos significados de alguns produtos, para outros, este consenso pode ser ainda maior.

Sendo assim, podemos imaginar se o significado que liga o produto aos valores do consumidor diminui consideravelmente de variância para alguns tipos de produtos mais que outros. Tornando mais próxima a relação de alguns produtos a determinados valores.

Da mesma forma, pode-se questionar sobre a existência ou inexistência de valor inserido no produto. A maioria dos autores trabalha com a noção de que os valores não estão nos produtos, mas no consumidor que percebe seus significados e os adéqua a seus valores.

No entanto, é razoável lembrar que todo produto é fabricado por algum indivíduo, ou organização, que por sua vez possuem valores como todo indivíduo possui. Algumas organizações possuem seus valores expressos formalmente em seu planejamento

estratégico. Organizações também possuem lideranças e inclusive culturas e subculturas. Sobre isto Chiavenato (2004) explica:

Cada organização tem sua cultura organizacional ou cultura corporativa. Para se conhecer uma organização, o primeiro passo é conhecer sua cultura. Fazer parte de uma organização é assimilar sua cultura. Viver em uma organização, trabalhar nela, atuar em suas atividades, desenvolver carreira nela é participar intimamente de sua cultura organizacional. O modo como as pessoas interagem em uma organização, as atitudes predominantes, as pressuposições subjacentes, as aspirações e os assuntos relevantes nas interações entre os membros fazem parte da cultura da organização.

(...)

(...) os aspectos visíveis e superficiais que são observados nas organizações e que são decorrências da sua cultura. Quase sempre são decorrências físicas e concretas da cultura o tipo de edifício, cores utilizadas, espaços, tipos de salas e mesas, os métodos e procedimentos, de trabalho, as tecnologias utilizadas, os títulos e descrições de cargos, as políticas de gestão de pessoas. (Chiavenato, 2004, p. 126-127)

É um princípio básico da administração que o trabalho que se realiza numa organização seja o de realizar a missão e concretizar a visão por meio dos valores da cultura de uma empresa. Sendo assim, se a cultura de uma empresa está impressa em elementos tão concretos como o edifício, mesas e salas, como citou Chiavenato (2004), é razoável se esperar que os valores de uma empresa estejam, de alguma forma, refletidos na comunicação interna e externa da empresa, na sua marca, no seu *slogan*, no seu relacionamento com o cliente e finalmente, nos produtos que vende. Em suma, poderíamos refletir se não poderíamos parafrasear a frase citada na epígrafe deste trabalho: “você é o que você compra” para “você é o que você vende”.

Esta é, na verdade, uma explicação para o consenso sobre o significado do produto citado por Porto (2005). Este consenso, portanto, é forjado na formação da cultura

da empresa, transmitido pela comunicação da empresa e percebido por seus clientes num relacionamento constante com o ambiente.

Um exemplo de como o produto carrega em si os valores a serem percebidos por seus clientes pode ser visto na comparação de dois carros: um carrega um design chamativo, mas possui uma mecânica pouco durável. O outro possui uma mecânica durável e um *design* pouco chamativo. As diferenças entre estes carros podem ser explicadas pelos valores de suas empresas fabricantes. Para uma, a beleza do *design* é mais importante que a durabilidade da mecânica. No *design* investiu mais tempo, talento e dinheiro em pesquisa. Para outra a durabilidade da mecânica é prioridade ao *design*. Nela investiu mais tempo, talento e dinheiro em pesquisa. Estes produtos serão respectivamente mais atrativos para clientes que tem valores semelhantes aos das empresas. Um cliente que, por exemplo, atribui mais valor ao significado social do produto, a aparência, tende a preferir o carro com melhor *design* enquanto o cliente que atribui maior valor ao significado utilitário do produto, a mecânica durável, tende a preferir o carro com melhor mecânica.

É uma hipótese que tais atributos sejam melhor percebidos por alguns clientes que outros. Por exemplo, um cliente que valoriza mais atributos técnicos de um produto ser menos capaz de perceber a qualidade do design de um produto enquanto um cliente que valoriza o design ser menos capaz de perceber a qualidade de atributos técnicos. Sendo assim, as empresas estariam se comunicando numa espécie de “código”, inserido dentro de uma “mensagem” (o produto) com os clientes que compartilham dos mesmos valores. Um código que não é igualmente entendido por outros clientes e dificultam às pesquisas a percepção de um único significado para o produto.

Outro fenômeno a se observar, que contribui para a observação de um consenso na percepção de significados e valores sobre um produto, é a semelhança na comunicação de empresas de origens diferentes e setores iguais de indústria.

As empresas do setor fármaco-químico GlaxoSmithKline, Bayer, e Pfizer, são concorrentes, de nacionalidades distintas, e certamente culturas distintas. Mas possuem uma grande semelhança em seus *slogans*:

Tabela 5 – Comparação de *Slogans* de empresas do setor farmacológico

Empresa	Bayer	GlaxoSmithKline	Pfizer
País orig.	Alemanha	Reino Unido	Estados Unidos
<i>Slogan</i>	Ciência para uma vida melhor	Viver mais, fazer mais e sentir-se melhor	Saúde para uma vida melhor

O fato de o *slogan* ser uma das formas de comunicação externa que refletem a cultura e os valores de uma empresa, os fatos de estas empresas possuírem culturas e valores diferentes, originadas em países de culturas e valores diferentes, e serem concorrentes diretas que naturalmente buscam diferenciação, não foram suficientes para gerar uma diferenciação em seus *slogans*. O que é mais um indício de que exista sim um consenso sobre significados e valores para alguns produtos. No caso dos produtos fármacos estes valores e significados estão certamente associados a uma vida melhor, como os três *slogans* das três empresas citadas se preocuparam em mencionar.

Outro fato curioso é como um mercado tão valioso, competitivo e disputado como o mercado de cervejas no Brasil pode usar em sua publicidade tantos elementos repetidos. A seguir se encontram exemplos de peças publicitárias de nove marcas de cervejas que juntas somam uma quantia muito próxima de 100% do *market share* brasileiro do produto.



Figura 6 – Mosaico com publicidade de cerveja

A associação do produto a mulheres jovens, bonitas, seminuas, e à praia, sol e verão está em quase todas. É visível que até as logo marcas dos produtos são semelhantes usando todas exatamente o mesmo tom de vermelho e amarelo em todos os anúncios, excetuando o da cerveja Bohemia.

A aparente falta de criatividade dos publicitários destes exemplos pode ser explicada da mesma forma que foi explicada a semelhança nos *slogans* dos laboratórios anteriormente citados. A associação do produto fármaco com as palavras “vida melhor” é uma evidência de um “código” inerente ao produto. No exemplo das cervejas a unânime associação do produto com a imagem feminina, nudez e/ou sensualidade, praia, sol, diversão é uma clara comunicação visual dos valores descritos por Schwartz (1994) pelo termo hedonismo.

Em ambos os exemplos podemos pressupor que os motivos da baixa diferenciação entre empresas que competem diretamente no mesmo mercado. Surge aí a hipótese de que a diferenciação em mercados como o da cerveja resulte em perda de

visibilidade e não ganho de visibilidade, como dita a lógica normal do marketing. Talvez, no mercado da cerveja, diferenciar-se cause mais perdas por dissociar o produto de um significado que se tornou consensual (prazer) do que gere ganhos por segmentação do mercado, elevação do valor agregado ao produto e aumento de margens de lucro.

Até aí, pode-se perceber que nenhum dos modelos criados para o estudo da relação entre estilos de vida, cultura, valores e consumo inclui em seu sistema a empresa como agente que interage intensamente com a sociedade, não só através da produção de bens e serviços, mas uma produção complexa de cultura, valores, conceitos, ideias, sentimentos, peças visuais, eventos artísticos, esportivos, culturais, que não estão dissociados do produto no momento da compra. Pelo contrário, é possível que agreguem mais valor ao produto do que seus significados utilitaristas e sociais.

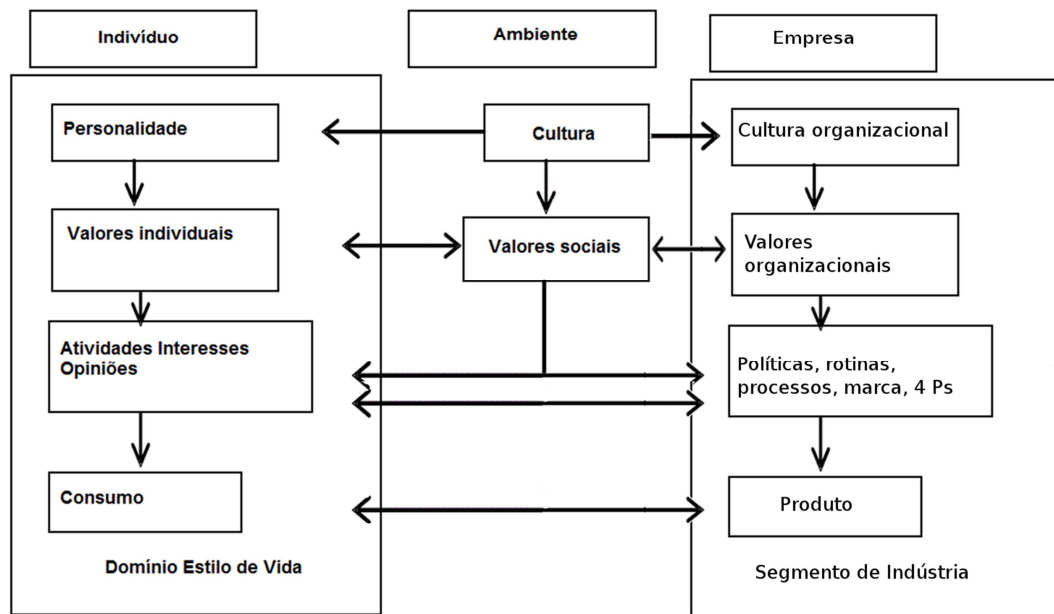


Figura 7 – Modelo: Indivíduo – Empresa - Ambiente

Na Figura 7 se encontra um modelo com uma proposta de inclusão da empresa o sistema de Filsen (1993). Nele, podemos ver a empresa como um agente que interage com a sociedade da mesma forma que o indivíduo. No entanto, a empresa também interage diretamente com o indivíduo influenciando-o e sendo influenciada por ele. Pode-se ver que a empresa tem a oportunidade de interagir com o cliente antes da compra de seu produto e assim é possível que o cliente já tenha opiniões, interesses e conceitos sobre o produto antes de experimentá-lo. De fato, o cliente hoje, já experimenta a empresa muito antes de consumir seu produto e continua sua experiência muito tempo depois de consumi-lo. De fato, o produto hoje é apenas uma das formas de experimentar uma empresa. O consumo está assumindo uma relação de amizade/afinidade entre cliente e empresa que em certos casos pode se tornar uma relação de devoção.

Kotler já havia expresso nuances desta idéia:

Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado:

1. Atributos: uma marca traz à mente certos atributos.
 2. Benefícios: os atributo devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo 'durável' poderia traduzir o benefício funcional "não terei de comprar outro carro por muitos anos". O atributo 'caro' traduz o benefício emocional "o carro me faz sentir importante e admirado".
 3. Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa.
 4. Cultura: a marca pode representar certa cultura.
 5. Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade.
 6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.
- (Kotler, 2000, pg.426)

No momento de escrita do presente trabalho a página da bebida Red Bull na rede social Facebook.com tinha mais de 21 milhões de "curtir". Porém muito distante dos impressionantes 31 milhões de "curtir" que a página da bebida Coca-Cola tem. O tamanho destes números certamente reflete uma relação de admiração que os

clientes têm sobre uma marca comparável à de artistas da música Pop. Abaixo uma tabela com alguns números sobre este fenômeno:

Tabela 6 – Número de fãs de marcas e artistas na comunidade virtual facebook.com Jul/2011

Páginas no Facebook	Nº de Fãs
Facebook	47.551.000
Youtube	40.520.000
Lady Gaga	39.661.000
Michael Jackson	37.414.000
Justin Bieber	32.668.000
Coca-Cola	31.760.000
Red Bull	21.260.000
Justin Timberlake	10.960.000
BMW	6.049.000
Madonna	5.574.000

Esta tabela mostra como o significado de uma marca pode ser tão importante para pessoas quanto ídolos culturais dos mais popularizados. E a existência de tal comparabilidade reforça a percepção de que quando se compra um produto grande parte do valor contido está na parte abstrata do produto. Sendo para esta parte abstrata de total importância a aprovação pelos valores dos indivíduos.

2.4.1 Comparando as metodologias

Na Figura 5, criada pela empresa de pesquisa CCA, citada por Cliquet (2002), vê-se um exemplo de segmentação psicológica do espaço. Esta segmentação segue basicamente a metodologia mais usada hoje no marketing para mensuração de características psicológicas. Esta metodologia basicamente elenca quantitativamente características psicológicas **escritas e codificadas** através de uma **linguagem abstrata** contida em um formulário. São exemplos deste tipo de metodologia as

usadas por Schwartz (1994), Rokeach (1973) e Kahle (1986). Nesta metodologia, o entrevistado é obrigado a **interpretar** palavras contidas no questionário, **abstrair** sobre o item e **elencar** sua importância.

A metodologia deste trabalho propõe que se capte os **objetivos** da empresa ou setor **espontaneamente** expressos e inseridos no produtos (missão, visão, valores, cultura, comunicação, marca, slogan, propagandas). Que se ligue estes objetivos às preferências **reveladas** pelo consumidor e **measure** quantitativamente a importância relativa que este produto tem para o consumidor.

Como foi visto nos exemplos citados na seção 2.4, as empresas majoritariamente preferem o uso de uma comunicação que se aproxime mais de uma experiência visual, auditiva, olfativa ou sinestésica do que da transmissão por meio de uma abstração. As propagandas televisivas, o merchandising de grandes marcas em filmes e séries, os *Test-drives* possíveis de produtos em determinadas lojas, ou até mesmo as amostras grátis oferecidas de perfumes, e alimentos são formas de comunicação mais próximas de uma experiência do que de uma abstração.

Até mesmo na natureza, vê-se exemplos de comunicação entre seres diferentes espécies por meio de experiências semelhantes. No momento em que uma árvore necessita da ajuda de seres animados como insetos e animais para a polinização de suas flores e propagação de seus frutos, ela se utiliza de aromas, cores, sabores e alimentos que atraem insetos para realizar a polinização ou comer e espalhar sementes. Nestes exemplos, as árvores são bem sucedidas em vender seu “produto” e atrair os animais. A comunicação usada por elas é eficiente em atribuir o significado “alimento saudável” contido em flores e frutos e transmitido a vários tipos de animal. Incluindo o ser humano.

No entanto, os pesquisadores que utilizam de escalas como as de Schwartz (1994), Rokeach (1973) e Kahle (1986) não se utilizam de experiências, mas sim de abstrações para se comunicar com seus entrevistados. A comparação entre estas duas formas de comunicação leva a um inevitável questionamento. Qual tipo de

linguagem transmite melhor uma mensagem? A experiência ou a linguagem abstrata?

Na Tabela 7 encontra-se uma comparação do processo que acontece com as duas metodologias. Do momento em que a empresa ou pesquisador escolhe os valores a serem trabalhados, a recepção do consumidor ou entrevistado dos conceitos, a interpretação dos conceitos, a escolha e mensuração de sua importância pelo consumidor ou entrevistado.

Tabela 7 – Comparação do processo de comunicação, escolha e mensuração entre a metodologia hoje vigente e a proposta

Metodologias	Metodologia hoje vigente	Metodologia proposta
Escolha dos valores a serem trabalhados	Universo limitado de valores (escolhidos pelo pesquisador e contidos no formulário)	Universo ilimitado de valores (escolhidos espontaneamente pela empresa a fim de melhor expressar sua cultura)
Viés na transmissão da mensagem	Interpretação do pesquisador (subjetividade do pesquisador na definição dos conceitos dos valores contidos nos formulários)	Mensagem transmitida pela própria empresa (transmitidas em maior quantidade e melhor qualidade durante todo o tempo que o consumidor está imerso no mesmo ambiente que a empresa)
Viés no recebimento da mensagem	Interpretação (subjetividade do entrevistado ao abstrair em busca de sua definição para o conceito apresentado pelo pesquisador)	Experiência sensorial (visual, auditiva, olfativa ou sinestésica. Menor subjetividade do receptor da mensagem)
Viés na escolha do valor a ser priorizado	Ausência de contrapartida na escolha (Contexto irreal. O papel aceita qualquer tipo de associação de valores que a realidade não aceita)	Compra (comportamento real de consumo. O consumidor ao optar por comprar um item não possui mais o dinheiro para comprar outro)
Precisão na mensuração	Abstração (a quantificação é feita sobre conceitos abstratos como liberdade ou individualidade impossíveis de se mensurar)	Mensuração (a mensuração é feita pelo gasto monetário realizado pelo indivíduo em comparação com a média)

Tal comparação leva a um inevitável questionamento: qual destas abordagens trabalha um universo mais amplo de valores? Qual destas abordagens usa linguagem mais eficiente na transmissão dos conceitos a serem trabalhados? Qual tem maior isolamento entre pesquisador e experimento? Qual impõe ao entrevistado um comportamento mais semelhante com um contexto real de consumo? Qual

destas abordagens usa de instrumentos mais precisos para mensurar o comportamento?

Para todos os questionamentos a metodologia proposta é mais vantajosa. Mas esta comparação não tem a intenção de negar a validade das metodologias propostas por Schwartz (1994), Rokeach (1973) e Kahle (1986). Tais metodologias têm reconhecida e comprovada qualidade e valor científico. No entanto, a observação destes detalhes pertinentes ao processo de abordagem do indivíduo favorece à metodologia proposta e sugere confirmação da hipótese sobre a qual ela se baseia: “produtos revelam seu consumidor?”

Portanto, após esta argumentação que visou colocar em questão a existência ou inexistência de relação entre valores/significados associados aos produtos, viu-se várias evidências de que a empresa tem presença constante na interação com a cultura, com a sociedade, e com grupos de consumidores muito antes que o consumidor possa manifestar seu comportamento de consumo.

Viu-se que durante toda a relação com o consumidor a empresa está transmitindo seus valores e estes sendo captados pelos consumidores. Que os valores de uma empresa estão associados a praticamente qualquer coisa relacionada a esta empresa, incluindo o produto, que é um espelho da cultura da empresa. Que o ato de consumir não está somente ligado ao momento em que se realiza a troca econômica, mas começa antes e dura muito tempo depois da compra, enquanto o cliente estiver exposto a qualquer tipo de influencia da empresa, até mesmo à suas ações publicitárias.

Viu-se que hoje é factível que o cliente tenha uma relação de idolatria por uma marca e que isto também é uma relação de consumo mediada pela afinidade de valores entre empresa e cliente. Viu-se exemplos de que a existência de um significado e um valor intrínseco ao produto pode não estar necessariamente associado apenas à marca, mas também pode estar associado ao segmento de indústria que o produto se encontra, como é o caso das marcas de fármacos e cervejas. E viu-se a possibilidade de que a diferenciação pode prejudicar os

interesses de uma empresa no momento em que ela romper com um código tácito de significado do produto estabelecido com o consumidor, o que justificaria a baixa diferenciação nos mercados de cervejas e fármacos.

Todas as observações levantadas acima merecem aprofundamento teórico e estudo empírico. Mas estão todas baseadas em fatos e juntas justificam o teste da hipótese central deste estudo “produtos revelam seu consumidor?” cuja metodologia será apresentada a seguir:

3 Metodologia

O presente estudo utilizou-se da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2009 produzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a técnica de Escalonamento Multidimensional Individual, conhecida como *INDSCAL Analysis*, para mensurar a importância relativa de quatro cestas de produtos no orçamento familiar de cada unidade da federação do Brasil. A tentativa será observar o desempenho de quatro diferentes cestas de produtos em cada estado da federação. Ao fim, analisar o que essas diferenças de desempenho podem significar sobre o perfil de consumo de cada unidade federativa.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF – visa mensurar a composição dos gastos e dos rendimentos das famílias brasileiras e possibilita traçar um perfil das condições de vida da população brasileira a partir da análise de seus orçamentos. Além das informações referentes à estrutura orçamentária, várias características associadas às despesas e rendimentos dos domicílios e famílias são investigadas, o que viabiliza o desenvolvimento de estudos sobre os gastos das famílias segundo classe social, diferenças regionais, áreas urbanas e rurais, extensão do endividamento familiar, difusão e volume das transferências entre as diferentes classes sociais e dimensão do mercado consumidor para grupos de produtos e serviços.

A pesquisa atual é a quinta realizada pelo IBGE sobre orçamentos familiares. As anteriores foram o Estudo Nacional da Despesa Familiar – ENDEF 1974-1975, com âmbito territorial nacional, à exceção da área rural da Região Norte; a Pesquisa de Orçamentos Familiares 1987-1988 e a 1995-1996. As duas últimas foram realizadas nas Regiões Metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, no Município de Goiânia e no Distrito Federal.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003, além da coleta de dados em todo território brasileiro, apresentou diferenças importantes em relação às anteriores. Em

face da necessidade de informações detalhadas sobre as condições de vida a partir do consumo, especialmente das famílias de menor rendimento, incluiu-se no âmbito da pesquisa as áreas rurais e foram investigadas as aquisições não-monetárias. Foram também pesquisadas opiniões das famílias sobre a qualidade de vida. Este enfoque subjetivo das condições de vida complementa análises socioeconômicas, em especial, sobre pobreza, desigualdade e exclusão social.

Já a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 seguiu o mesmo padrão estrutural da POF 2002-2003, o desenho da amostra foi estruturado de tal modo que propicia a publicação de resultados para o Brasil, Grandes Regiões (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste), regiões urbanas e rurais, fornecendo assim para o presente estudo, significância estatística Nacional e Regional devido ao tamanho da amostra e do próprio delineamento amostral.

A POF é uma pesquisa realizada por amostragem, na qual são investigados os domicílios particulares permanentes. No domicílio, por sua vez, é identificada a unidade básica da pesquisa - Unidade de Consumo - que compreende um único morador ou conjunto de moradores que compartilham da mesma fonte de alimentação ou compartilham as despesas com moradia. Os participantes sabem que estão legalmente comprometidos a registrar todo gasto realizado durante o período da pesquisa.

Sua amostra é desenhada para garantir à pesquisa validade para o território brasileiro em suas áreas urbanas e rurais, de todos os estratos socioeconômicos da população, durante todo um ciclo de 52 coletas de períodos de 7 dias. Da amostra mestra baseada no Censo de 2000 composta por 12.800 setores são selecionados aleatoriamente 4.696 setores e destes selecionados aleatoriamente 65.000 domicílios que contemplam com visitação 1.752 municípios garantindo relevância estatística para, no Brasil, todas as áreas urbanas e rurais. Nos estados, para suas áreas urbanas, para as regiões metropolitanas das áreas urbanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre e para a área urbana dos municípios das capitais dos estados. São pesquisadas características das pessoas (sexo, idade, instrução, cor ou raça,

religião, fecundidade e medidas antropométricas) aquisições e despesas coletivas e individuais, rendimentos, formas de aquisição monetária e não monetária, tipos de locais de aquisição (supermercados, farmácias, lanchonetes, restaurantes, lojas, etc) sendo feita em convênio com o Banco Mundial.

3.1 Elaborando cestas

Foram escolhidas 4 cestas diferentes de itens dentre os mais de 13 mil itens. A **cesta 1** é composta basicamente por itens de vestuário, incluindo roupas de qualquer tipo, masculinas ou femininas para adultos. A **cesta 2** mede gastos de itens relacionados à doações de famílias a igrejas, caridade, doações para museus e esmolas. A **cesta 3** mede os gastos de famílias em fármacos simples como analgésicos, antitérmicos e antitussígenos. Itens de baixo preço e que não exigem receita médica para serem adquiridos em qualquer farmácia. A **cesta 4** foi definida por gastos feitos durante viagens, incluindo passagem, hospedagem, alimentação e compras. O detalhamento destas cestas será encontrado em planilha anexada.

A intenção da escolha destas cestas foi selecionar produtos acessíveis, amplamente consumidos por qualquer tipo de pessoa, sem restrições de idade, classe econômica, ou restrição religiosa ou de qualquer tipo. Foi, em especial, grande a preocupação com que os produtos escolhidos tivessem igual penetração por todas as classes sociais, de modo que a pesquisa não retratasse as características de uma classe mais que outras. Este objetivo é bastante complexo tendo em vista o tamanho das desigualdades econômicas na sociedade brasileira. A escolha das cestas também evitou itens que só são consumidos sob extrema necessidade, como fármacos para doenças muito específicas ou fármacos consumíveis com receita médica. A intenção era de que os produtos fossem razoavelmente supérfluos de modo que as pessoas que assim o desejam, comprem livremente por vontade e não por necessidade. Apesar disso, alguns itens escolhidos são itens necessários a toda pessoa em um certo grau o qual a metodologia pretende que fique bastante abaixo do que é consumido por vontade (e não necessidade) na maioria das classes.

Também é importante dizer que a escolha das cestas foi feita apenas com a intenção de testar a metodologia e conhecer os resultados que ela poderia oferecer. Não houve nenhum tipo de estudo aprofundado para a elaboração destas cestas, exceto os cuidados citados nos parágrafos anteriores, e qualquer outro tipo de cestas poderiam ter sido escolhidas.

Exemplificando a aplicação da metodologia, se um indivíduo gasta 20% de sua renda mensal com roupas enquanto a média nacional gasta 10% a metodologia assume que este indivíduo valoriza mais os atributos por ele percebidos nas roupas, Se gasta 20% de sua renda com doações e doações enquanto a média nacional é de 10% a metodologia assume que este indivíduo valoriza mais os atributos por ele percebidos nas doações.

Ao fim desta seção pode-se dizer que o **objetivo específico número 1**, elaborar cestas, foi atingido.

3.2 Tratando os dados

Para tratar os dados a metodologia utilizou-se da abordagem já bem conhecida em psicometria: escalonamento multidimensional para diferenças individuais (*Individual Differences MDS*) proposto inicialmente por Carroll e Chang (1970 a) com o intuito de capturar algum tipo específico de diferenças individuais na similaridade ou dissimilaridade entre os indivíduos, atribuindo assim diferentes pesos para cada dimensão de cada indivíduo.

Assim, como a proposta de Carroll e Chang (1970 b), assumimos que o nível de medida é uma razão uma vez que a intensidade do gasto com produtos relativos ao valor i é dado por:

$$I_{ik} = \frac{\left(\frac{G_{ik}}{R_k}\right)}{\left(\frac{G_i}{R_i}\right)}$$

Onde G_{ik} é o total de gastos no ano (2008 a 2009) com produtos que refletem o valor i na unidade da federação k , R_k é o total dos rendimentos no ano (2008 a 2009) para a unidade da federação k , similarmente os valores $G_{..i}$ e $R_{..}$ refletem os gastos com produtos associados ao valor i no Brasil e o total de rendimentos no Brasil para o período de 2008 a 2009 e $k = 1, \dots, 27$ são as 27 unidades federativas do Brasil e $i = 1, \dots, 4$ refletem os 4 valores de interesse, quais sejam: Abertura à mudanças, Autopromoção, Autotranscendência e Conservadorismo.

Desta forma, para cada uma das 27 unidades da federação gerou-se 27 matrizes de distância (euclidiana) de dimensões 4×4 para cada valor definido, o que fornece uma medida de similaridade entre as intensidades de consumo para cada valor mensurado. Obtendo um total de 108 observações e 4 variáveis.

Dessa forma, o escalonamento multidimensional tem como principal objetivo reduzir as 4 variáveis em dimensões de ordem inferior com o intuito de facilitar a análise dos resultados, nesse trabalho a redução dimensional foi realizada de modo a produzir gráficos bidimensionais os quais são mais simples de serem lidos e interpretados.

Especificamente, definimos a matriz multidimensional $D_k = \{d_{ijk}\}$ a qual é composta pela similaridade (distância euclidiana) entre os consumos i e j referentes aos quatro valores pré-definidos para a unidade da federação k . Matematicamente, temos:

$$d_{ijk} = \left\{ \sum_{a=1}^A w_{ka} (x_{ia} - x_{ja})^2 \right\}^{\frac{1}{2}} (1)$$

Onde x_{ia} é a coordenada do estímulo i na dimensão a , w_{ka} é o peso associado à dimensão a para a unidade da federação k . Usualmente, pode-se trabalhar com $a = 2$ ou $a = 3$ para que os resultados sejam facilmente apresentados e interpretados, nesse trabalho optou-se por trabalhar com $a = 2$.

Essas coordenadas x_{ia} e x_{ja} são obtidas por meio de um processo de otimização o qual tem como objetivo encontrar as coordenadas x_{ia} e x_{ja} tais que o critério de *badness-of-fit*.

$$\sqrt{\sum_{i,j,k} R_{ijk}^2} \quad (2)$$

Onde R_{ijk} é o resíduo para os estímulos i, j relativos a unidade da federação k , ou seja é a diferença $R_{ijk} = Q_{ijk} - B_p D_{ijk}$ onde Q_{ijk} é a similaridade entre os estímulos i, j para a unidade da federação k após a transformação do escalonamento multidimensional, D_{ijk} é a distância entre os estímulos i, j para a unidade da federação k e B_p é o coeficiente angular sugerido por Carroll e Chang (1970 a) para a p -ésima participação dos dados utilizada para ajustar os dados medidos como razão. Segundo Takane (2007, p.384) uma importante característica do modelo euclidiano ponderado apresentado em (1) é que a orientação dos eixos coordenados é unicamente determinada, o que significa que podemos analisar os eixos obtidos ao invés de observar direções significativas no espaço.

4 Resultados e Discussão

A Figura 8 mostra **oposição** das cestas entre si, revelando um curioso efeito. Nas famílias onde o gasto com a Cesta 1 (roupas) foi maior, coincidentemente, o gasto com a Cesta 2 (doações) foi menor. Sendo o inverso também verdadeiro. Nas famílias onde o gasto com a Cesta 3 (analgésicos) foi maior, coincidentemente o gasto com a cesta 4 (viagens) foi menor. Sendo o inverso também verdadeiro.

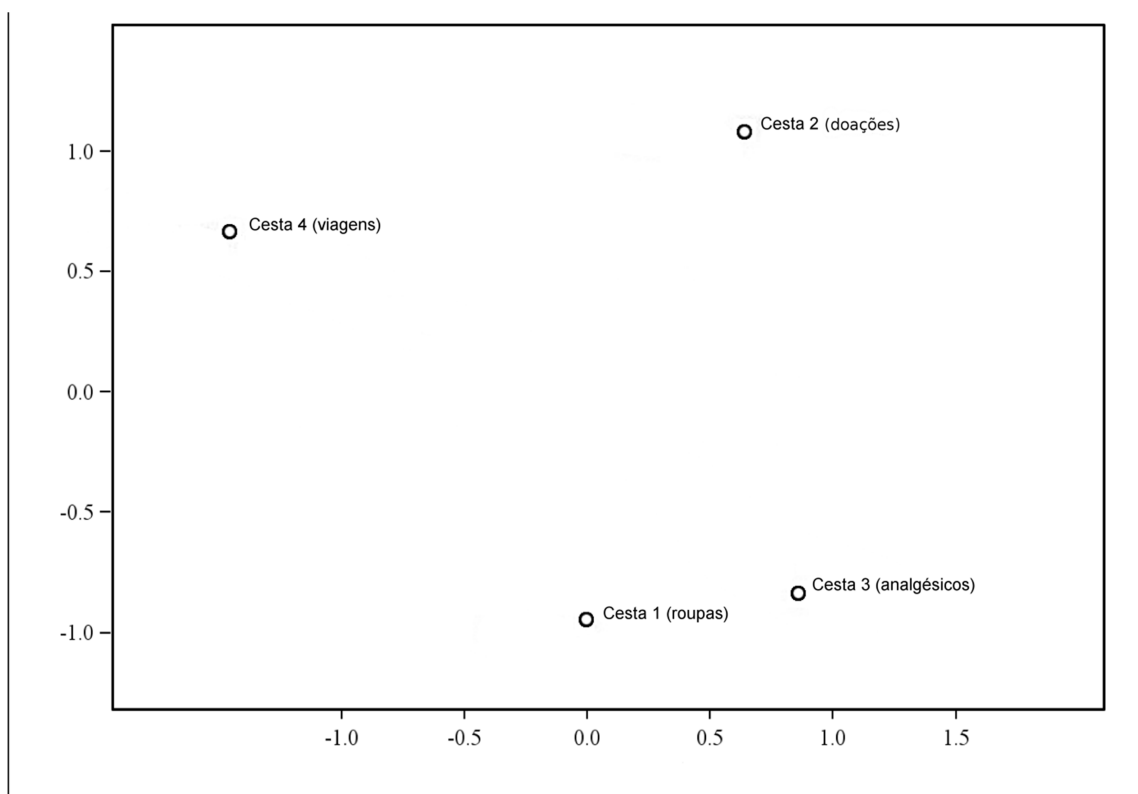


Figura 8 – Resultado do Escalamento Multidimensional com as Cestas Criadas

Tal resultado também mostra que as famílias que gastaram mais com a cesta de doações ficaram mais distantes das famílias que preferiram roupas dos que das famílias que preferiram analgésicos ou viagens. A análise de tal resultado parece refletir a existência de oposição de **significado** dentro das cestas de produtos 1 e 2, e entre cestas 3 e 4. Refletindo que para a família que prefere a cesta 1 à cesta mais indesejável é a cesta 2. Uma oposição de significado quando estes significados são inseridos dentro de um sistema de valores. Se as famílias que gastaram uma

proporção de sua renda maior do que a média com doações são justamente as que gastaram a menor proporção da sua renda em relação à média com roupas infere-se que a cesta de roupas seja a menos desejável dentre as 4 cestas para estas famílias.

É importante lembrar que o que está acontecendo aqui com as preferências por cestas e o que **normalmente é mensurado com os instrumentos de mensuração de valores é muito semelhante senão o mesmo**. Enquanto nos questionários de valores solicitam ao respondente que elenque em ordem de importância os valores (expressos em perguntas de um questionário) para ele mais importantes como princípios de vida, a presente pesquisa pergunta como eles elencaram o consumo de quatro cestas de itens distintos no período de duração da pesquisa (de acordo com seus gastos). Mesmo sendo pequeno o período de duração dentro da família pesquisada (uma semana) a pesquisa é realizada durante um período de tempo de três meses em diversas famílias e a nítida tendência que cada estado segue denota que enquanto os dados obtidos não teriam significância à nível de domicílio, devido o curto período de coleta de dados, à nível de unidade federativa o modelo encontra consistência, na medida em que milhares de pessoas em cada estado do país responderam a mesma pesquisa acusando a mesma tendência.

Até o presente momento este estudo já mensurou o desempenho das cestas em cada estado, completando seu objetivo **específico número 2** e com isso acusou a existência de indícios de que produtos sejam capazes de revelar valores.

Ainda é cedo para relacionar os resultados com qualquer sistema de valores estudados na literatura. Mas como os resultados até aqui mostraram que as relações de oposição entre as cestas podem ser explicados por valores, e com a intenção de testar todas as possibilidades desta metodologia, daqui em diante chamaremos as famílias que preferem a C1 de **aparência**, a C2 de **benevolentes**, a C3 de **cautelosas** e as C4 **aventureiras**. No entanto, é necessário que fique claro ao leitor que isto tem apenas a finalidade de mostrar até onde pretende ir a metodologia.

Apesar disso, outras pesquisas semelhantes como a realizada pela empresa CCA, citada por Cliquet (2002), também criaram tipos de estilos de vida com denominações próprias e os reuniram em mentalidades com conceitos também próprios. Isto indica que para o presente estágio de desenvolvimento, o *geomarketing* se beneficia de testes como este.

4.1 Comparando os resultados com a média

Utilizando-se dos indícios encontrados de que as cestas concebidas podem mensurar a predileção de seus compradores por determinados valores, podemos medir a predileção por estes valores em cada estado brasileiro conforme os dados da POF. Os resultados obtidos com o *INDSCAL* podem mostrar isto com precisão.

Seguindo com a proposta deste trabalho, o Diagrama 1 mostra como se comporta o consumo das cestas comparadas com a média nacional em cada estado brasileiro. Neste diagrama é possível ver como cada estado elencou as cestas de produtos de modo semelhante às pesquisas com escalas de mensuração de valores. Os pontos com valores maiores no eixo das abscissas representam as cestas preferidas pelos valores da cultura de cada estado, assim como os menos apreciados. É possível notar como a cada ponto de pico corresponde um ponto de vale da cesta que ficou oposta no Diagrama 1, mostrando riqueza e coerência da metodologia usada.

São Paulo é um estado que merece um comentário específico. Por concentrar cerca de 40 milhões de habitantes e deter sozinho cerca de 33% do PIB brasileiro ele tem um peso enorme na metodologia expressa no Diagrama 1. Ela expressa a comparação de cada estado com média nacional. Por esse motivo, SP, por seu peso econômico, influencia muito a média nacional. Assim é possível ver como o estado se concentrou muito próximo dos valores do Brasil que está representado pela reta que passa sobre o ponto 1.

Até este ponto já foram realizados os **objetivos específicos 1, 2 e 3, elaborar** cestas, **mensurar** o desempenho delas, **comparar** seu desempenho.

4.2 Análise

Ao observar os dados (Diagrama 1) sobre o desempenho de cada cesta em cada estado da federação pode-se observar que não existe um padrão explicado por variações sócio demográficas como renda per capita ou indicador de desenvolvimento humano (IDH). Observa-se que o estado mais rico da federação, São Paulo (SP), tem a mesma predileção pela Cesta 1 (roupas) que estados distantes demograficamente como Paraíba (PA) e Ceará (CE). Estados com indicadores altos de IDH como Rio Grande do Sul (RS) e Paraná (PN) com a mesma predileção pela cesta 3 (analgésicos) que estados como Alagoas (AL) e Piauí (PI), estados que possuem IDH entre os mais baixos do país. Exemplos semelhantes são observados para cada cesta. Isto é uma evidência de que a segmentação feita reflete mais características psicológicas ou culturais do que características demográficas de cada estado.

Analisando o Diagrama 1 sob a luz dos dos 4 valores **experimentalmente** associados às cestas C1 (vaidade), oposta à C2 (benevolência) e C3 (cautela), oposta à C4 (aventura), observamos que os valores que atingem maiores picos de intensidades em alguns estados são freqüentemente correspondidos com vales para os valores opostos nos mesmos estados. É o caso de Rio de Janeiro (RJ), Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC), por exemplo, embora esta não seja uma regra devido à características da metodologia usada

Pode-se ver que é muito fácil visualizar diferenças entre cada estado. Por mais que sejam vizinhos e tenham histórias semelhantes vemos grandes diferenças relacionadas com suas culturas e valores. Este único fato pode ser um ponto de partida para uma argumentação que mostre a existência de potencialidades

inexploradas nestes mercados por estratégias de produtos que não contemplam diferenças particulares de cada região do país.

Mesmo na região Sudeste, estados vizinhos que tem níveis semelhantes de renda per capita e indicadores sociais, é difícil encontrar qualquer semelhança indicando que a diferença nos dados de consumo pode ser mais explicada por diferenças culturais do que demográficas. RJ prefere **aventura** enquanto SP prefere um misto de **aparência** com **cautela**. Minas Gerais (MG), bastante diferente dos outros dois, prefere **benevolência** e ES uma tendência mais à neutralidade. Sozinhos SP, RJ e MG são os três estados mais ricos brasileiros concentrando quase metade da população e do PIB brasileiros. Onde estão também cidades de importância internacional como Rio de Janeiro e São Paulo e sendo, portanto, a porta de entrada de qualquer empresa que queira atuar no mercado brasileiro. (IBGE 2008).

As diferenças culturais entre RJ e SP puderam ser confirmadas no presente trabalho com o estilo mais voltado à **aventura** sendo apontado para o RJ enquanto um estilo mais voltado para a **aparência** e **cautela** para SP. Confirmando o que mundialmente e nacionalmente se conhece como características do RJ de SP. O RJ sendo a cidade com os maiores carnavais e festas conhecidas mundialmente e SP a cidade brasileira que é o polo econômico sul americano. MG destoa dos dois com uma acentuada tendência à **benevolência** explicando as características popularmente associadas ao povo mineiro como simples e discreto.

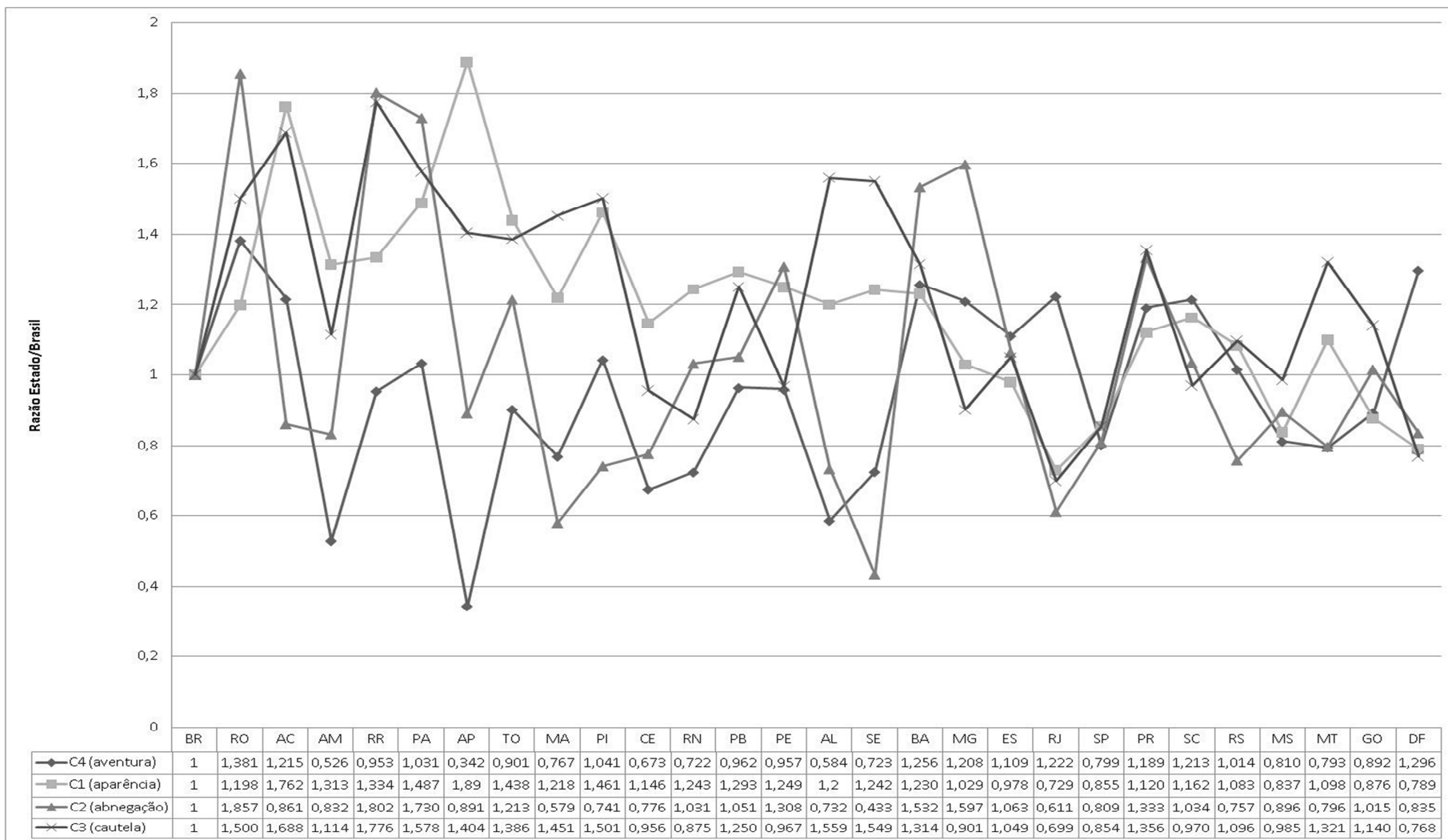


Diagrama 1 - Mensuração das Cestas em Cada Unidade Federativa

A região com segundo maior PIB no Brasil é a região Sul. Embora tenha uma população pequena comparada à região sudeste (cerca de 1/3) tem uma renda per capita muito semelhante e, portanto, um potencial de consumo semelhante. Nela Paraná (PR) e RS mostraram tendência à **cautela** enquanto SC se diferencia mostrando maior tendência à **aventura**. No entanto enquanto PR mostra tendência à **cautela** com **benevolência** RS mostra tendência à **cautela** com **aparência** mostrando três perfis diferentes. Novamente, diferenças culturais e valores explicam melhor estas diferenças que diferenças sócias econômicas e demográficas.

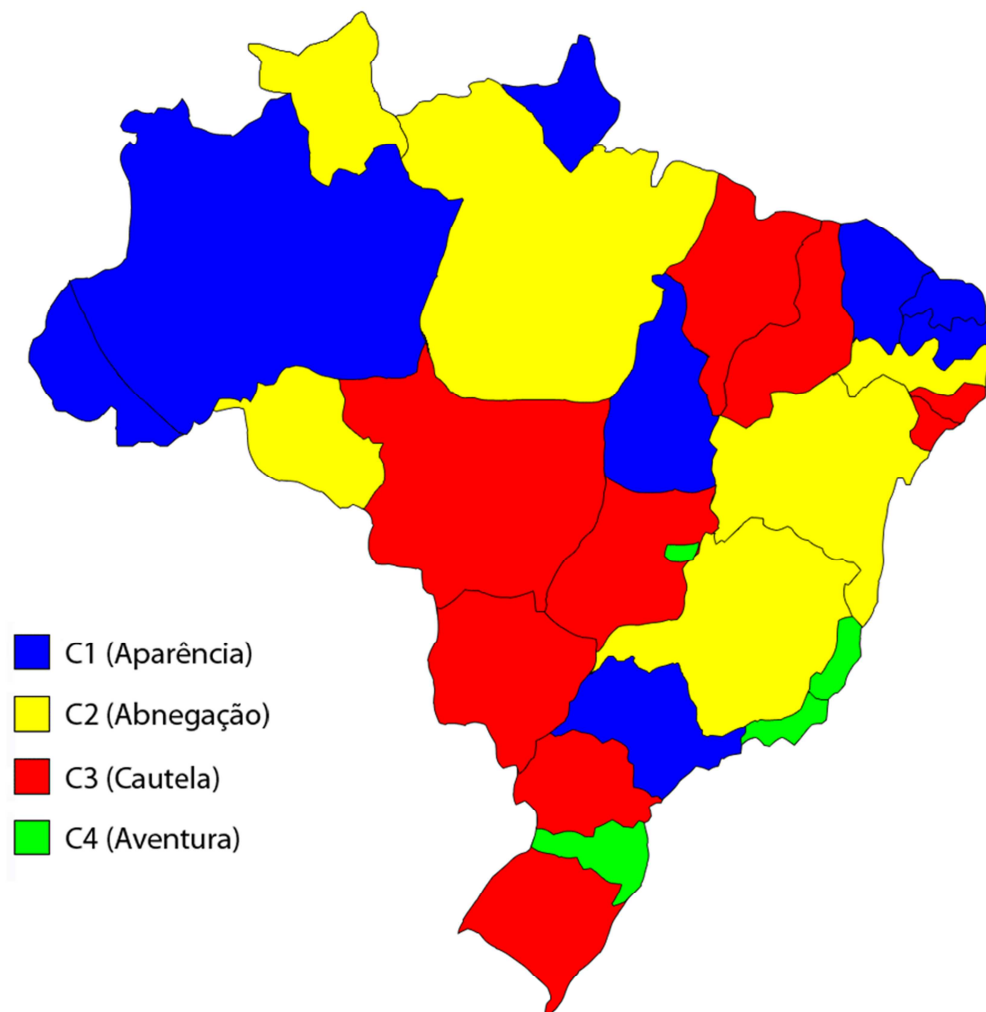


Figura 8 – Cestas com maior gasto em cada estado

A seguinte região mais rica é a região Nordeste. Com um grave abismo social em relação às regiões Sudeste e Sul a região Nordeste tem uma renda per capita próxima à 1/3 da região Sudeste. Foi também a primeira região brasileira a passar pelo processo de colonização e, portanto, concentra maior variedade cultural. É a região que mais tem estados no Brasil com 9 estados. Apesar da renda per capita mais baixa a região Nordeste é a região que mais vem oferecendo oportunidades a quem visa crescimento. No ano de 2010 cresceu mais que o dobro da média nacional com crescimento de 15,78% sendo, por isso, uma região estratégica para empresas que buscam um crescimento acelerado. Nesta região, apesar de apresentar várias diferenças, pode-se perceber uma de preferência por **aparência e cautela** nos estados com menor destaque econômico. Nos estados que se destacam mais cultural e economicamente como Bahia (BA), Ceará (CE) e PE é perceptível uma tendência para à **benevolência, aparência e equilíbrio** respectivamente. Diferenças no consumo que novamente são melhor explicadas por diferenças culturais que demográficas.

O Centro-oeste é uma região peculiar na economia brasileira. Por um lado tem se destacado por seu poder agrário exportador, em especial a produção de soja. Também tem atraído investimentos em indústria atraindo a interiorização da indústria que tem saído de SP. Por outro é uma região bastante desigual. O DF, que inclui a capital do país é a unidade federativa com maior renda per capita no país. O que faz com que sozinha tenha mais de 40% da renda da região. No entanto, por concentrar a administração pública federal o DF tem boa parte de sua renda vinculada ela. A diferença de valores também é perceptível. Enquanto o DF tem uma forte preferência pela abertura à **aventura** os outros estados preferem **cautela** com **aparência** ou **benevolência**.

A região Norte é a mais extensa do Brasil e também a menos habitada. Tem sete estados que tem apresentado a maior média de crescimento econômico no Brasil nos últimos anos, apesar de sua economia diminuta. Nela Acre (AC), Amazonas (AM), Amapá (AP) e Tocantins (TO) revelam preferência por **aparência** e **cautela** enquanto Roraima (RR), Rondônia (RO) e Pará (PA) revelam maior preferência por **benevolência** com **cautela**.

Até o presente ponto já foram realizados os **objetivos específicos 1, 2, 3 e 4** desta pesquisa. **Escolher** cestas, **testar** sua capacidade, **obter** dados do seu consumo, **comparar** os dados

4.3 Sintetizando a metodologia

Sintetizando a metodologia usada, podemos apresentá-la em 5 passos:

Escolher produtos ou cestas de produtos a serem mensurados, certificando-se que estes produtos têm boa penetração sobre o grupo alvo da pesquisa e de que não são itens de consumo condicionado unicamente à necessidade.

Testar capacidade do produto de representar a característica do consumidor de interesse do consumidor. (na presente pesquisa este passo não foi dado com a intenção de testar a metodologia)

Obter dados do seu consumo assim como média do seu consumo na amostra.

Comparar os dados obtidos com a média e analisar os indivíduos que mais se destoam

Analisar os resultados e suas implicações

Com a sintetização desta metodologia **estão atingidos os objetivos desta pesquisa**, tanto os gerais como os específicos e a seguir será discutida sua qualidade.

4.4 Limitações do estudo

Durante todo o processo de realização da presente pesquisa não foi necessária nenhuma ida a campo para a busca de dados. Os dados utilizados estavam disponíveis gratuitamente no banco de dados do IBGE. Da mesma forma, muitos outros bancos de dados sobre consumo estão disponíveis para esta geração de conhecimento. Poderiam, por exemplo, ser utilizados dados sobre desempenho de diferentes marcas de produtos em várias regiões do país.

A presente metodologia elimina ou reduz drasticamente a necessidade de deslocamento do pesquisador para se obter conhecimento sobre o consumidor. O produto já está indo a campo por ele. Existe também vantagem de que a escolha do consumidor ao consumir fala mais sobre ele do que a resposta dele num questionário. No momento em que realiza uma compra o consumidor paga um preço e para isto pensa com mais cuidado do que enquanto responde a questionários em que pensar com muito cuidado é perder seu tempo.

Naturalmente, o preço que pagamos por não ir a campo e usar uma medida direta e real de consumo para mensurar variáveis psicológicas é a dificuldade de se associar produtos a valores, cultura, estilo de vida e significado. Como foi visto, esta dificuldade talvez não seja tão grande quanto alguns autores acreditam, pois existe um grau de objetividade na medida que a empresa imprime em todas suas atividades seus valores, cultura, missão e visão. No entanto, ainda assim é interessante investigar isto de forma empírica, testando a divergência da percepção dos consumidores frente aos valores expressos pela empresa em seu planejamento estratégico e ações de marketing.

Um detalhe importante sobre a metodologia usada é que como foi usada uma amostra aleatória na pesquisa do IBGE, esta amostra tem tamanho muito reduzido nas regiões menos habitadas do país, como a região norte e centro oeste. Assim, os resultados obtidos para estas regiões têm menor precisão do que os obtidos para as regiões sul, sudeste e nordeste. Este fator é observável no diagrama 1 e pode ser

observado pela amplitude da variância dos resultados das regiões norte e centro oeste quando comparadas com as outras regiões.

Com o desenvolvimento desta metodologia uma enorme riqueza em bancos de dados poderia mudar com grande impacto a maneira como as empresas segmentam mercados e conhecem seus consumidores. Ainda, futuros bancos de dados de redes sociais ou *e-commerce* poderiam ser usados para revelar informações sobre o consumidor explicar valores do consumidor em diferentes lugares do mundo. Tudo isso sem que o pesquisador tenha o elevado custo de ir a campo e encontrar o consumidor diretamente. E também, sem a contradição de tentar medir o comportamento de consumo sem observar o consumidor no ato de consumo, mas sim no ato de responder a questionários.

Muitas outras maneiras de desenvolver esta metodologia e sanar estas fraquezas ainda serão desenvolvidas. E existem motivos mais que suficientes para isto. Deixar de conhecer o consumidor não é uma alternativa nos dias de hoje. Conhecer o consumidor pode ser a diferença entre a competitividade ou irrelevância.

5 Conclusões e Recomendações

Como principal conclusão deste trabalho pode-se dizer que há indícios de que os produtos consumidos por indivíduos, ou grupos de indivíduos, podem revelar informações sobre seus consumidores, que podem ser informações sobre seus valores, cultura e estilo de vida. Outra conclusão é que é necessário incluir a participação da empresa nos modelos que estudam cultura, valores e comportamento de consumo. Ficou bastante claro que com a inclusão da empresa na dinâmica entre o indivíduo e o ambiente o consumidor nunca chega a um produto sem qualquer informação ou expectativa sobre este ou sobre seu fabricante. E assim, carregando consigo percepções induzidas (pela empresa ou por empresas concorrentes) de seus atributos e valores da empresa embutidos no produto. Desta forma, parece possível a tentativa de se associar produtos a valores para revelar informações sobre o consumidor sem a necessidade de uso de questionários. Assim, esta possibilidade abre caminho para o desenvolvimento de uma nova metodologia para o *geomarketing* que pode baratear drasticamente a realização de pesquisas de marketing e ciências sociais.

Para futuras pesquisas é recomendado investigar a intensidade com que os valores de uma organização são cultivados em suas lideranças e a intensidade com que eles chegam aos clientes e outros *stakeholders*. Testar o quanto dos valores de uma empresa são percebidos pelos seus e também por “quais” clientes. É factível que clientes que valorizam atributos como beleza sejam mais aptos a perceber estes atributos em um produto assim. Assim como um cliente que valoriza atributos técnicos mais apto a perceber estes atributos técnicos. Assim, testar se existe uma “afinidade” entre empresas e pessoas com valores semelhantes numa relação de lealdade ou de atração “semelhante atrai semelhante”

Para desenvolvimento da metodologia de pesquisa de características do consumidor por meio dos produtos que consome é recomendado o desenvolvimento da técnica de elaboração de cestas de produtos e a pesquisa de produtos com a maior capacidade de serem usados em pesquisas transculturais e transnacionais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON. C. **The Long Tail**: How endless choice is creating unlimited demand. Random House Business Books. 2006.

ARROLL, J. D. CHANG, J. J.. Individual differences and multidimensional scaling via an N-way generalization of Eckart–Young decomposition. **Psychometrika** n 35, p. 282–319 1970.

Future, Proceedings of the EMAC Annual Conference, Aarhus, 49-64, 1992.

BELL, R. R. ZABRISKIE N. B. Assisting Marketing Decisions by Computer Mapping: A Branch Banking Application, **Journal of Marketing Research**, 15, p.122-128, 1978.

CARROLL, J. D. CHANG, J. J.. Reanalysis of some color data of Helm's by INDSCAL procedure for individual differences multidimensional scaling. Proceedings of the 78th Annual Convention of the American Psychological Association, p. 137–138. 1970

Censo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, censo 2008

Fundo Monetario Internacional (FMI). **World Economic Outlook Database**. Outubro, 2010.

GREEN, R. T. LEONARDI, J. P. CHANDON, J. L. CUNNINGHAM, I. C. M. VERHAGE, B. STRAZZIERI, A.. Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study. **Journal of Consumer Research**, n. 9 p. 436-442, mar., 1983

GUTMAN, J..A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, n. 46 p. 60–72 1982.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences**. Beverly Hills, CA: SAGE. 1980.

HOLLAND, D. QUINN, N. **Cultural Models in Language and Thought**. Cambridge: Cambridge University Press. 1987

KAHLE, L. The nine nations of north america and the value basis of geographic segmentation, **Journal of Marketing**, n. 50, p. 37-47, 1986.

KAHLE, L. TIMMER, S.G. **A Theory and a Method for Studying Values**, em L.R. Kahle (ed.) Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, p. 43–69. New York: Praeger. 1983

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 10ª Edição, 7ª reimpressão, Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hal. p. 289.2000

- MASLOW, A.H. **New Knowledge in Human Values**. New York: Harper & Row. 1959
- MCCRACKEN, G.. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, **Journal of Consumer Research**, n. 13, p. 71-84 1986.
- MOURA, F. **Comportamento de Consumidores de Produtos de Luxo: Valores Pessoais e Atributos**, p. 39 2010.
- National Institute for Statistics and Economic Studies, Total population - 2004 figures; Muslim population - French government estimate.
- OVERBY, J.W., R.B. WOODRUFF AND S.F. GARDIAL, "The Influence of culture upon consumers' desired value perceptions: A research agenda," **Journal of Marketing**, 2005
- PORTO, Rafael Barreiros. **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis**. 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.
- ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: The Free Press. 1973
- ROKEACH, M. **Understanding Human Values**, New York: Free Press. 1979
- SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and content of human values? **Journal of Social Issues**, n. 50, p. 19-45 1994.
- SCHWARTZ, S.H. **Values and Culture**, in J.F. Schumaker, D. Munro and S.C. Carr (eds) *Motivation and Culture*, (pp. 69–84). New York: Routledge. 1997
- SHETH, J. N. NEWMAN, B. I GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, New York, 1991. n.22, p. 159-170.
- SOJKA, J. TANSUHAJ, P. S. Cross-cultural consumer research: a twenty-year review, in *Advances in Consumer Research* Volume 22, eds. Frank R. Kardes and MitaSujan, Provo, UT :**Association for Consumer Research**, p. 461-474. 1995,
- STEFANIAK, J. A. C. Localisation as a marketing strategy for small retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**. n. 9 v. 38 p. 677
- TAKANE, Y. **Applications of multidimensional scaling in psychometricsem** Handbook of statistics, vol 26, 2007
- TORRES, C. V. ALLEN, W. M. Valores humanos e escolha do consumidor na Austrália e Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Vol. 25 n.4, p. 489-497. Dez 2009.
- TRIANDIS, H.C. **The Analysis of Subjective Culture**. New York: John Wiley. 1972

ANEXOS

Tabela cesta 1

Número IBGE	Item	Descrição	Quadro
00201	DOACOES EM DINHEIRO (IGREJA, ORFANATO, INSTITUICAO DE CARIDADE, MUSEU, ETC.)	Pensões, mesadas e doações	Contribuições, transferências e encargos financeiros
00202	MUSEU (DOACAO EM DINHEIRO)	Pensões, mesadas e doações	Contribuições, transferências e encargos financeiros
00203	DOACAO PARA MUSEU EM DINHEIRO	Pensões, mesadas e doações	Contribuições, transferências e encargos financeiros
00204	DOACAO EM DINHEIRO PARA INSTITUICAO DE CARIDADE	Pensões, mesadas e doações	Contribuições, transferências e encargos financeiros
02101	ESMOLA	Pensões, mesadas e doações	Contribuições, transferências e encargos financeiros

Tabela cesta 2

Número IBGE	Item	Descrição	Quadro
00101	AGASALHO (CASACO, SUETER, ETC.)	Roupa de homem	Aquisição e aluguel de roupas de homem
00102	SUETER	Roupa de homem	Aquisição e aluguel de roupas de homem
00103	BLUSA DE LA	Roupa de homem	Aquisição e aluguel de roupas de homem
00104	JAQUETA	Roupa de homem	Aquisição e aluguel de roupas de

			homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00105	PULOVER	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00106	CACHECOL	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00107	CASACO	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00201	BERMUDA, CALCAO E SHORT	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00202	CALCAO	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00203	SHORT	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00204	BERMUDA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00301	CALCA COMPRIDA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00401	BLUSA OU CAMISA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00402	BLUSA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00403	CAMISA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00404	CAMISA MANGA CURTA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00405	CAMISA MANGA LONGA	Roupa de homem	de roupas de

			homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00501	CAMISETA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00601	CONJUNTO ESPORTIVO	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00602	JOGGING	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00603	TRAINING	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00604	ABRIGO	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00701	CUECA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00801	GRAVATA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
00901	SUNGA DE PRAIA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
01001	MACACAO	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
01002	JARDINEIRA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
01101	MEIAS	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
01201	PALETO E BLAZER	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
01202	BLAZER	Roupa de homem	de roupas de

		homem	Aquisição e aluguel de roupas de
01203	PALETO	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01301	PIJAMA E ROBE	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01302	ROBE	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01303	ROUPAO	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01304	ROUPAO DE BANHO	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01305	PIJAMA	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01401	TERNO	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01501	COLETE	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01601	GORRO	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01701	LUVA DE COURO, MALHA,TECIDO	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01702	LUVA DE COURO	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel de roupas de
01703	LUVA DE MALHA	Roupa de homem	homem Aquisição e aluguel
01704	LUVA DE TECIDO	Roupa de homem	de roupas de

			homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
01801	ALUGUEL DE ROUPA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
01901	FARDAMENTO MILITAR	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
02001	SOBRETUDO	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
02101	SLACK	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
02201	CAMISA (UNIFORME DE ESPORTE)	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
02301	CALCAO (UNIFORME DE ESPORTE)	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
02401	MEIAO (UNIFORME DE ESPORTE)	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
02501	FANTASIA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
02601	MACACAO DE MOTOQUEIRO	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
02701	CONJUNTO DE CALCA E CAMISA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
02801	CONJUNTO DE SHORT E CAMISA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
02901	SMOKING	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
03001	QUIMONO	Roupa de homem	de roupas de

			homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
03002	UNIFORME DE JUDO (QUIMONO)	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
03101	CONJUNTO DE CALÇA E JAQUETA	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
03201	UNIFORME DE TRABALHO	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
03202	JALECO	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
03301	FAIXA DE SMOKING	Roupa de homem	homem
			Aquisição e aluguel de roupas de
99901	AGREGADO	Roupa de homem	homem
00101	AGASALHO (CASACO, SUETER, ETC.)	Roupa de mulher	A aluguel de roupas de mulher
			Aquisição e aluguel de roupas de
00102	CASACO	Roupa de mulher	mulher
			Aquisição e aluguel de roupas de
00103	SUETER	Roupa de mulher	mulher
			Aquisição e aluguel de roupas de
00104	PULLOVER	Roupa de mulher	mulher
			Aquisição e aluguel de roupas de
00105	CACHECOL	Roupa de mulher	mulher
			Aquisição e aluguel de roupas de
00106	JAQUETA	Roupa de mulher	mulher
			Aquisição e aluguel de roupas de
00107	ECHARPE	Roupa de mulher	mulher

00108	AGASALHO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00109	BLUSA DE LA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00110	CHALE	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00201	BERMUDA E SHORT	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00202	SHORT	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00203	BERMUDA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00301	BLUSA OU CAMISA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00302	BLUSA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00303	CAMISA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00304	BATA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00305	BABY LOOK	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00306	BODY	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00307	BOLERO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher

00401	CALCA COMPRIDA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00501	CALCINHA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00601	COLLANT	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00602	ROUPA DE GINASTICA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00603	MALHA DE GINASTICA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00604	ROUPA DE BALE	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00701	CAMISOLA, PIJAMA, ROBE, ETC	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00702	PIJAMA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00703	ROBE	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00704	ROUPAO DE BANHO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00705	CAMISOLA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00706	BABY DOLL	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00801	CONJUNTO ESPORTIVO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher

00802	JOGGING	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00803	TRAINNING	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
00901	CAMISETA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01001	MACACAO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01002	JARDINEIRA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01101	MAIO E BIQUINI	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01102	BIQUINI	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01103	MAIO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01201	MEIAS	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01202	MEIA-CALCA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01301	SAIA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01401	VESTIDO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01501	MODELADOR	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher

01601	LUVA DE COURO, MALHA, TECIDO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01602	LUVA DE COURO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01603	LUVA DE MALHA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01604	LUVA DE TECIDO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01701	COMBINACAO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01801	GORRO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
01901	ALUGUEL DE ROUPA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
02001	CINTA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
02101	SAIDA DE PRAIA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
02102	CANGA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
02201	PONCHO DE LA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
02301	ANAGUA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
02401	SLACK	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher

02501	VESTIDO DE NOIVA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
02601	CAMISA (UNIFORME DE ESPORTE)	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
02701	CALCAO (UNIFORME DE ESPORTE)	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
02801	MEIAO (UNIFORME DE ESPORTE)	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
02901	FANTASIA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03001	BUSTIE	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03101	MACACAO DE MOTOQUEIRA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03201	POLAINAS	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03202	CANELEIRA (POLAINA)	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03301	CONJUNTO DE SAIA E BLUSA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03401	CONJUNTO DE SHORT E BLUSA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03501	BLAZER	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03601	CONJUNTO DE SAIA E BLAZER	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher

03701	TERNO OU TERNINHO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03702	TERNO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03703	TERNINHO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03801	MACAQUITO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03802	MACAQUINHO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
03901	CONJUNTO DE CALÇA E BLUSA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
04001	SUTIA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
04101	CALÇA PLÁSTICA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
04201	UNIFORME DE TRABALHO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
04202	JALECO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
04301	COLETE	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
04401	CONJUNTO DE CALÇA E JAQUETA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
04501	CONJUNTO DE SAIA E JAQUETA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher

04601	QUIMONO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
04701	GRAVATA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
04801	CALCA DE CAPOEIRA (ABADA)	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
04901	SAIA-CALCA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
05001	TOP	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
05101	CALCA (UNIFORME DE ESPORTE)	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
05201	CONJUNTO DE BERMUDA E BLUSA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
05301	CONJUNTO DE CALCA E BLAZER	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
05401	CONJUNTO DE CASACO E BLUSA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
05501	SOBRETUDO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
05601	FARDAMENTO MILITAR	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
05701	CONJUNTO DE CALCINHA E SUTIA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
05801	CALCA (EXCETO COMPRIDA)	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher

05901	CONJUNTO DE MALHA	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher
99901	AGREGADO	Roupa de mulher	Aquisição e aluguel de roupas de mulher

Tabela cesta 3

Número IBGE	Item	Descrição	Quadro
00101	PARA DOR E FEBRE (ANALGESICO E ANTITERMICO)	Remédios	Aquisição de produtos farmacêuticos
00102	ANALGESICO E ANTITERMICO	Remédios	Aquisição de produtos farmacêuticos
00103	ANTITERMICO	Remédios	Aquisição de produtos farmacêuticos
00104	PARA ENXAQUECA	Remédios	Aquisição de produtos farmacêuticos
00105	ANALGESICO	Remédios	Aquisição de produtos farmacêuticos
00106	ANALGESICO E ANTIINFLAMATORIO	Remédios	Aquisição de produtos farmacêuticos
00201	PARA TOSSE E RESFRIADO (ANTIGRIPAL E ANTITUSSIGENO)	Remédios	Aquisição de produtos farmacêuticos
00202	ANTITUSSIGENO	Remédios	Aquisição de produtos farmacêuticos
00203	ANTIGRIPAL	Remédios	Aquisição de produtos farmacêuticos

			farmacêuticos
			Aquisição de produtos
00204	ANTIGRIPAL E ANALGESICO	Remédios	farmacêuticos
			Aquisição de produtos
00205	ANTIGRIPAL E ANTITERMICO	Remédios	farmacêuticos
			Aquisição de produtos
00206	ANTIGRIPAL HOMEOPATICO	Remédios	farmacêuticos

Tabela cesta

4

Número IBGE	Item	Descrição	Quadro
00601	ALIMENTACAO	Alimentação	Viagens
00602	BEBIDAS	Alimentação	Viagens
00603	RESTAURANTES	Alimentação	Viagens
00604	BARES	Alimentação	Viagens
00605	LANCHONETES	Alimentação	Viagens
00606	TENDAS	Alimentação	Viagens
00607	TRAILERS	Alimentação	Viagens
00608	QUIOSQUES	Alimentação	Viagens
00609	CARROCINHAS	Alimentação	Viagens
00101	ONIBUS URBANO	Viagens esporádicas	Viagens
00201	TREM	Viagens esporádicas	Viagens
00301	AVIAO	Viagens esporádicas	Viagens
00401	NAVIO	Viagens esporádicas	Viagens
00501	COMBUSTIVEL DE VEICULO	Viagens esporádicas	Viagens
00801	EXCURSAO (EXCETO ESCOLAR)	Viagens esporádicas	Viagens
00901	GARAGEM	Viagens esporádicas	Viagens
00902	ESTACIONAMENTO	Viagens esporádicas	Viagens
01001	ALUGUEL DE VEICULO SEM CONDUTOR	Viagens esporádicas	Viagens
01101	TAXI	Viagens esporádicas	Viagens
01201	BARCO	Viagens esporádicas	Viagens
01202	FERRY-BOAT	Viagens esporádicas	Viagens

01203	BALSA	Viagens esporádicas	Viagens
01301	PEDAGIO	Viagens esporádicas	Viagens
01401	METRO	Viagens esporádicas	Viagens
01501	PASSAGEM DE CAMINHAO	Viagens esporádicas	Viagens
01502	CAMINHAO	Viagens esporádicas	Viagens
01503	PAU-DE-ARARA	Viagens esporádicas	Viagens
01601	PASSAGEM EM AUTOMOVEL	Viagens esporádicas	Viagens
01602	PASSAGEM EM AUTOMOVEL UTILITARIO	Viagens esporádicas	Viagens
01603	AUTOMOVEL UTILITARIO TIPO VAN	Viagens esporádicas	Viagens
01604	KOMBI	Viagens esporádicas	Viagens
01605	TRANSPORTE ALTERNATIVO	Viagens esporádicas	Viagens
01701	COLONIA DE FERIAS	Viagens esporádicas	Viagens
02001	ONIBUS INTERMUNICIPAL	Viagens esporádicas	Viagens
02101	ONIBUS INTERNACIONAL	Viagens esporádicas	Viagens
02201	ONIBUS INTERESTADUAL	Viagens esporádicas	Viagens
04001	PACOTES TURISTICOS NACIONAIS	Viagens esporádicas	Viagens
04101	PACOTES TURISTICOS INTERNACIONAIS	Viagens esporádicas	Viagens
	DESPESAS OPCIONAIS COM AGENCIAS DE		Viagens
04201	VIAGEM	Viagens esporádicas	
99901	AGREGADO	Viagens esporádicas	Viagens
		Imóveis de uso	Viagens
02501	ALUGUEL DE IMOVEIS POR TEMPORADA	ocasional	
00701	ALOJAMENTO	Outras	Viagens
00702	HOTEIS	Outras	Viagens
00703	MOTEIS	Outras	Viagens
00704	POUSADAS	Outras	Viagens
00705	PENSOES	Outras	Viagens
00706	DORMITORIOS	Outras	Viagens
00707	ACAMPAMENTOS	Outras	Viagens
00708	ALBERGUES	Outras	Viagens
01801	TAXA ALFANDEGARIA	Outras	Viagens
01802	DOCUMENTACAO	Outras	Viagens
01901	GUARDA-VOLUMES	Outras	Viagens
02301	CARREGADOR DE BAGAGEM	Outras	Viagens
02401	GUIA TURISTICO	Outras	Viagens
02601	ATIVIDADES CULTURAIS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
02602	CINEMA (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens

02603	VIDEOTECAS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
02604	CINEMATECAS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
02605	TEATROS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
02606	SHOWS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
02607	CIRCOS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
02608	RODEIOS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
02609	DISCOTECAS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
02610	DANCETERIAS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
02611	BOATES (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
03301	ATIVIDADES DESPORTIVAS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
03302	ESTADIOS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
03303	GINASIOS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
03304	QUADRAS DE TENIS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
03305	HIPODROMOS (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
03306	CAMPOS DE GOLFE (INGRESSO)	Recreações e esportes	Viagens
	CIRCUITOS AUTOMOBILISTICOS		Viagens
03307	(INGRESSO)	Recreações e esportes	
03308	PESCA	Recreações e esportes	Viagens
03401	BOLICHE	Recreações e esportes	Viagens
03501	BINGO	Recreações e esportes	Viagens
03601	LOCACAO DE BICICLETAS	Recreações e esportes	Viagens
03701	PEDALINHOS	Recreações e esportes	Viagens
03801	PARQUES DE DIVERSAO	Recreações e esportes	Viagens
03901	FLIPERAMA E SIMILARES	Recreações e esportes	Viagens