

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)**

MICHELE TIECHER BASSANI

**SEGMENTAÇÃO DE VALORES PESSOAIS
PARA UMA BASE DE CLIENTES DA HERBALIFE**

**Porto Alegre
2008**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)**

MICHELE TIECHER BASSANI

**SEGMENTAÇÃO DE VALORES PESSOAIS
PARA UMA BASE DE CLIENTES DA HERBALIFE**

Projeto de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2008

***Dedico este trabalho a minha linda família:
Pai, Mãe, Moni e Tê, pelo amor e compreensão;
e aos meus inesquecíveis amigos,
pelas parcerias e risadas.***

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	4
	1.1 Delimitação do tema e Problema de Pesquisa	
2	OBJETIVOS.....	8
	2.1 Objetivo Geral.....	
	2.2 Objetivos Específicos....	8
3	Empresa	
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
	3.1	
5	MÉTODO.....	17
	4.1 Etapa Exploratória	
	4.1.2 Teste do instrumento de Coleta de Dados	
	4.1.3 Elaboração do Questionário	
	4.1.4 Pré-teste do Questionário	
	4.2 Etapa Descritiva	
	4.2.1 População	
	4.2.2 Amostra	
	4.2.3 Coleta de Dados	

4.2.4 Procedimentos Estatísticos

5	ANÁLISE DOS DADOS	
7	CONCLUSÕES.....	18
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	19
9	ANEXOS 1 E 2	

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

organograma herbalife

GRÁFICO
tABELAS

1. INTRODUÇÃO

A competição é cada vez maior, as empresas têm investido na manutenção de seus clientes, pois se tem constatado que eles possuem um potencial rentável a longo prazo. Kotler e Armstrong (1995) afirmam que:

Nesses mercados, poderia custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa manter um cliente atual satisfeito. Um marketing agressivo custa mais do que um marketing defensivo, pois exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para afastar os clientes dos concorrentes que estão satisfeitos. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p.397).

Dessa forma, a construção de relacionamentos duradouros tem sido uma área de investimento das organizações, pois proporciona aumento da retenção e da lealdade do cliente. A formação de relações a longo prazo pressupõe que as pessoas estejam informadas e satisfeitas, se sintam à vontade e gostem de lidar com a empresa.

A empresa Herbalife foi a escolhida para o desenvolvimento desse trabalho, já que ela se apresenta como uma empresa de Marketing de Rede ou Multi-Level Marketing. Tal modalidade mostra-se como um sistema que tem se caracterizado pela sua extensa competição global, configurada através de redes, adotando uma estratégia de construção de relações sólidas e duradouras com seus clientes e distribuidores. Ela apresenta-se como uma opção lucrativa de baixo investimento e custos fixos que os resultados dependem esforços, dedicação e superação pessoal.

Visando alcançar um relacionamento de sucesso com os clientes, e conseqüentemente, a expansão do negócio, foi desenvolvido o estudo. Por meio desse, busca-se saber mais informações sobre os consumidores finais de produtos da Herbalife (da parte do Supervisor Edgar Antônio Bassani); como

seus dados sócio-demográficos, além de seus valores pessoais. Posteriormente foi feita uma segmentação de valores pessoais para os clientes pesquisados. Para isso, utilizou-se a Rokeach Values Survey (RVS) (1973), como uma ferramenta para mensuração de valores, tendo sido extensamente usada e testada em diversos contextos de marketing (Kamakura & Mazzon, 1991). Essa Escala de Valores de Rokeach (1973) é composta de uma lista de 18 estados preferidos de ser ou estar e 18 modos preferidos de conduta.

Este trabalho foi realizado através de um instrumento de coleta, aplicado a 100 (cem) clientes finais da Herbalife. Os dados serão, posteriormente, tabulados e analisados.

Para que se possa estudar e entender o comportamento dos consumidores, o que envolve cultura, crenças, gerações, classes sociais, orientações políticas e religiosas, é indispensável levar em conta os aspectos de valores das pessoas.

Rokeach (1973) define o valor como uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou inverso. Um sistema de valor é uma organização duradoura de crenças em relação a modos de conduta preferíveis ou estados finais de existência ao longo de um contínuo de importância relativa. Os valores, portanto, servem como padrões ou critérios que orientam as ações, as escolhas, julgamentos, atitudes e explicações sociais (Rokeach, 1979), estão entre as crenças avaliativas mais importantes (Seligman & Katz, 1996) e ocupam uma posição central na rede cognitiva que fundamenta as atitudes (Rokeach, 1968).

Schwartz e Bilsky (1987), por outro lado, entendem valores como estruturas abstratas que envolvem crenças que a pessoa tem acerca de maneiras desejáveis de comportamento. Sua origem se encontra nas necessidades básicas do homem e nas demandas sociais. Eles são relativamente estáveis, mas não imutáveis, durante o curso da vida; sendo

organizados hierarquicamente em termos de sua importância para a pessoa. Os valores ditam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos. Eles influenciam não só a valência das ações e objetivos em um contexto imediato, mas também tem papel de determinar quais objetivos são atrativos ou aversivos para a pessoa durante um longo período de tempo.

Através da pesquisa, da posterior segmentação dos valores pessoais, e da análise do instrumento, se poderá saber quem são os clientes do Supervisor Edgar Antônio Bassani da Herbalife e quais os valores pessoais para eles. Esta abordagem mostra-se útil para localizar as oportunidades de mercado e desenvolver compostos de marketing mais efetivos.

1.1. Problema de Pesquisa

O problema do Supervisor Edgar Antônio Bassani da Herbalife é não saber na verdade quem são seus clientes e os valores pessoais para cada um deles. Sem esse conhecimento fica difícil tomar decisões, acertar as necessidades e gostos dos clientes, de ter ações construtivas.

O Supervisor da Herbalife precisa manter seus clientes ativos (indivíduos que consomem os produtos regular ou irregularmente). Assim ele incrementa seus rendimentos individuais, ganha as promoções oferecidas pela Herbalife e aumenta a sua organização.

Para ter um negócio saudável e lucrativo mostra-se necessário manter os consumidores de produtos finais satisfeitos, bem como realizando compras regularmente: sucesso do marketing em rede. Essa base de clientes é a que irá garantir um aumento das vendas, redução das despesas e maior valor financeiro agregado à marca.

Manter um atendimento individual, especial e diferenciado para cada pessoa é fundamental. Sua localização geográfica, sua instrução, sua renda

varia... Dessa forma, cada cliente é único, ele tem valores, necessidades e gostos próprios.

A solução a ser adotada para o problema é a realização de uma pesquisa para identificar quem são os clientes do supervisor Bassani, quais os valores pessoais para eles, além de segmentá-los, com o auxílio da escala de mensuração de Valores Terminais e Instrumentais de Rokeach.

O comportamento do consumo é variável dentre os clientes, mas com a pesquisa realizada foi possível constatar a relação dos valores pessoais com os fatores sócio-econômicos e demográficos. Para Solomon (1994), as escolhas de consumo não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural na qual são realizadas.

O grande objetivo da pesquisa é conhecer os consumidores dos produtos da Herbalife, segmentá-los. Esse trabalho mostra-se válido para, futuramente, tomar decisões de marketing objetivando:

a) a compra e o consumo dos produtos pelos clientes;

b) muitos dos clientes satisfeitos pela compra e consumo dos mesmos, acabarão se juntando à própria equipe, cadastrando-se como Distribuidores Independentes da Herbalife, com o supervisor, aumentando a Organização Bassani.

Esse trabalho poderá servir para posteriormente oferecer aos consumidores da Herbalife altos níveis de satisfação e valor.

2. OBJETIVOS

O presente trabalho visa atender os seguintes objetivos:

2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é:

Identificar quem são os consumidores finais da Herbalife, da organização do Supervisor Edgar Antônio Bassani, e quais são seus valores pessoais.

2.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- * Levantamento e caracterização da clientela atual;
- * Verificar o ranking de valores pessoais dos consumidores finais da Herbalife, da organização do Supervisor Edgar Antônio Bassani;
- * Identificar os Clusters da pesquisa e apresentá-los.

3. A EMPRESA

Nos anos 70, em Los Angeles, Califórnia, um jovem chamado Mark Hughes observava sua mãe lutando para alcançar seu "peso ideal", fazendo uma dieta após a outra. Tragicamente, no entanto, Jo Ann Hughes de 36 anos morreu após várias dietas prejudiciais. Em 1980 Mark inicia a venda dos produtos que produziu, nasce, então, a Herbalife.

A Herbalife oferece uma linha completa de produtos para controle de peso e suplementação nutricional (Nutrição Interna), além de produtos para cuidados pessoais (Nutrição Externa). A ênfase em ervas e outros ingredientes naturais, além das fórmulas exclusivas, atende ao crescente interesse do consumidor em produtos naturais e a base de ervas. A linha de produtos é adequada para suprir uma grande variedade de necessidades nutricionais. A Herbalife conta com um conselho composto por renomados profissionais da comunidade médica e científica, que assegura a aplicação dos mais rígidos padrões de qualidade e mais recentes avanços científicos em seus produtos.

A empresa de marketing multinível uniu os produtos nutricionais, de redução de peso e de cuidados pessoais, ao plano de marketing direto. Como distribuidor independente, faz-se parte de uma força mundial de vendas de negócios independentes. Todos os distribuidores contam com o apoio da empresa, desde a promoção de eventos, treinamentos regionais, nacionais e internacionais, até os Seminários de Treinamento de Sucesso locais que guiam os participantes no negócio. Além de tudo, há ainda abrangente literatura promocional e de suporte ao distribuidor, como outras ferramentas disponibilizadas para todos que ingressam na Companhia. Ela apóia o estilo de vida saudável e a responsabilidade social.

A Herbalife oferece a oportunidade de desfrutar dos benefícios de um empreendimento empresarial, com um plano que ajuda a produzir renda com vendas de atacado e varejo e com o pagamento de royalties, ano após ano. Para superar as limitações de renda baseadas em horas/dia de trabalho, os empresários potencializam o tempo e os esforços de outras pessoas. O que possibilita um tipo de ganho continuado é a dinâmica de um método inovador de marketing e distribuição, o chamado Marketing de Rede, que é a base do plano de marketing da Herbalife. E o lado bom do Marketing de Rede é que se mostra possível multiplicar os esforços pessoais sobre as vendas e aumentar a renda, agregando esforços das outras pessoas.

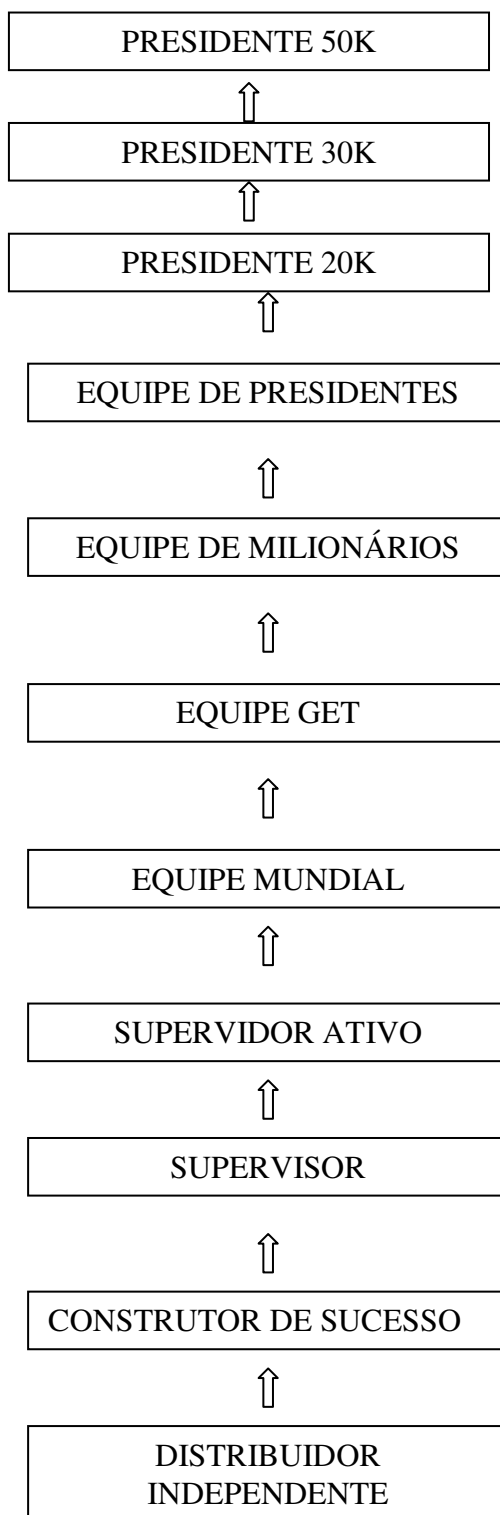
De acordo com Will Marks, 1995, o Marketing de Rede é um sistema de distribuição, ou forma de Marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma 'rede' de contratantes independentes.

A Herbalife é membro da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Direct Selling Association) e tem mais de um milhão de Distribuidores Independentes em todo o mundo. Este sistema altamente eficaz de Distribuição transformou-se em uma corporação multinacional de aproximadamente U\$ 4,2 bilhões.

Com o respaldo de 28 anos de sucesso, a Herbalife Internacional é líder mundial na indústria de redução de peso, nutrição e cuidados pessoais. Atualmente, possui negócios em 66 países por meio dos Distribuidores Independentes. A empresa está alcançando uma expansão ainda maior no mercado global atual, com novos países aderindo a cada ano.

A sede mundial da Herbalife Internacional está localizada em um prédio em Century City, Califórnia, EUA. O escritório da Herbalife International do Brasil Ltda é em São Paulo, SP, Brasil.

ORGANOGRAMA DA HERBALIFE



4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo do trabalho são estabelecidas as bases teóricas, empregando idéias de diversos autores, as quais sustentarão o entendimento do assunto em questão. Essa revisão bibliográfica divide-se em: Marketing Multinível, Comportamento do Consumidor, Valores Pessoais e Segmentação de Valores Pessoais.

4.1. Marketing Multinível

Para melhor compreender o cliente da Herbalife é necessário saber como funciona uma empresa de marketing multinível. Por isso foi realizada essa base teórica.

O marketing em rede é a base do Plano de marketing da Herbalife. De acordo com Will Marks, 1995, o Marketing de Rede é um sistema de distribuição, ou forma de Marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma 'rede' de contratantes independentes.

Esse tipo de marketing surgiu na década de 1940, com o químico americano chamado Carl Rhenborg. Ele não estava satisfeito com o sistema de distribuição atual, onde o distribuidor ganhava somente aquilo que vendia. Então ele pensou no conceito de rede, ou seja, quem nunca indicou um restaurante ou uma lanchonete, mas o que o restaurante ou a lanchonete lhe pagaram por isso? Nada. Exatamente aí que estava o erro segundo Rhenborg. Ele resolveu criar um sistema diferente, um sistema de bonificação onde o revendedor ganharia um percentual sobre o que outros distribuidores, que ele trouxe para a companhia, vendessem.

Existem várias siglas e nomes para este tipo de negócio, pode-se dizer:

- Marketing de Rede (MR)
- Marketing Multi Nível (MMN)
- Multi Level Marketing (MLM)
- Network Marketing (NM)

De acordo com a obra de Bernard Lalonde, 2000, “É cada vez maior o número de companhias dispostas a confiar a distribuição de seus produtos e a atenção personalizada a seus clientes a terceiros especializados”. O que reforça a idéia de o modelo de Marketing de Rede ser uma grande tendência em diversos segmentos de mercado.

No marketing de rede, existe um produto ou um serviço sendo comercializado. Os ganhos dos empresários/ distribuidores vêm de diversas formas como: ganho na revenda dos produtos, ganho no recrutamento de novos distribuidores, participação nos lucros da empresa, entre outras formas de ganhos dependendo da empresa.

O Empreendedor de Marketing de Rede trabalha como empresário autônomo e representa uma determinada companhia executando seu plano de Marketing, divulgando seu produto ou serviço e a oportunidade de negócio oferecida pela empresa, bem como sendo responsável em treinar novos recrutas. É um trabalho que consiste em falar com pessoas e criar relacionamentos.

Marketing de Rede é uma espécie de franquia pessoal, ou seja, ao invés de pagar R\$ 100.000,00 pela taxa de franquia, o empreendedor paga um valor bem menor. Esse é bem pequeno, em torno de R\$30 a R\$150 na maioria dos casos. Entretanto, a grande maioria das empresas, cria pacotes de ingresso que incluem determinada quantidade de produtos. O cadastro como distribuidor, somado a esses pacotes de produtos, pode atingir um valor entre R\$500 e R\$10.000.

Para melhor explicar como funciona o Marketing de Rede: é um sistema de distribuição ou uma forma de Marketing que movimenta bens e serviços legítimos com valor comercial, do fabricante diretamente para o consumidor, por meio de uma rede de distribuidores independentes. Não existem atacados e grandes distribuidores intermediando a empresa fabricante do produto e o consumidor final. O único intermediário é o distribuidor independente que é uma pessoa física sem vínculo empregatício com a empresa. Isto aumenta a margem de lucros da empresa, pois além de reduzir os gastos de distribuição devido a ausência de intermediários, tem os gastos de publicidade reduzidos, pois os distribuidores independentes da empresa encarregam-se de divulgar os produtos e a marca. Além disto, a inexistência de vínculo empregatício, ou seja, carteira assinada reduz o número de funcionários necessários ao funcionamento da empresa sendo assim mais um fator de redução de custo. Com todos estes fatores reduzindo os custos de distribuição e com os distribuidores independentes arcando com todas as responsabilidades descritas, uma parte do lucro da empresa é devolvida aos seus distribuidores.

O Marketing de rede é uma indústria que envolve milhões de pessoas de negócios independentes e empresas importantes crescendo rapidamente em diversos países. O desenvolvimento desse sistema vem conseguindo estabelecer uma posição forte no mercado, consolidando uma imagem de empresas dinâmicas, competitivas e preocupadas com seus clientes.

4.2. Comportamento do Consumidor

Da mesma forma que se queira saber das necessidades e desejos de seus consumidores de produtos, o supervisor da Herbalife necessita conhecer quem são esses clientes. Tais pessoas podem originar-se de vários lugares, de formações diferentes, de famílias e culturas diferenciadas, etc.

Para traçar o perfil do consumidor final da Herbalife é necessário compreender os fatores que influenciam o seu comportamento de consumo.

Os seres humanos têm necessidades e desejos a serem satisfeitos e buscam algum produto ou serviço que possa suprir esta necessidade. Cobra (1997) destaca que “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma ‘caixa preta’ diferente” (p. 59).

“Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado”.(DUBOIS, 1998, apud VIEIRA, 2004, p. 3).

Entende-se por comportamento do consumidor a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos (Czinkota et al., 2001).

Já Kotler (1998) aponta dificuldade de se conhecer os consumidores, pois as atitudes podem ser imprevisíveis ou repentinas, devendo ser profundamente estudadas, buscando uma melhor compreensão do processo.

Dubois (1999) diz que na linguagem do dia a dia “uma atitude é uma posição do corpo ou, de uma maneira figurativa, uma manifestação de suas disposições ou intenções”.

Para Rokeach (1968), o comportamento é formado por crenças, atitudes e valores que funcionam como um sistema cognitivo integrado, e, se houver uma mudança em qualquer parte do sistema, as outras partes também serão afetadas, o que acarretará uma mudança comportamental.

O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que, segundo Castro (2004), não podem deixar de ser investigados. O autor destaca, assim, cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra:

- Reconhecimento do problema: É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto.

- Busca de Informações: Aquela que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc).

- Avaliação de alternativas: Este estágio é o que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, por que: sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor.

- Decisão de Compra: Depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Deve-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase, como: *de quem comprar*, *como comprar* e *como pagar*.

- Comportamento pós-compra, uso: É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

De acordo com Kother e Armstrong (1993), as decisões de aquisição de um consumidor são influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

a) FATORES CULTURAIS:

Exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor, por meio da cultura, subcultura e classe social do consumidor.

b) FATORES SOCIAIS:

Deve-se levar em consideração os grupos de referência, a família, os papéis sociais e posições de consumo como influências.

c) FATORES PESSOAIS:

As decisões de um comprador também são influenciadas por suas características pessoais, como: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

d) FATORES PSICOLÓGICOS:

O que também influencia a escolha de compra é a motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes das pessoas.

4.3. Valores Pessoais

Valores humanos são características pessoais, dotadas de componentes culturais, emocionais e comportamentais Barros (1977).

As crenças, atitudes e valores vão se formando à medida que o ser humano cresce, de acordo com a sua cultura, grupos de convivência, religiões etc.

Allport (1970) diz que valor é uma crença na qual o homem se baseia para atuar por preferência. Isto porque existem várias maneiras de ser e de agir e a pessoa atua conforme sua preferência, sua crença de que é a melhor maneira. Esta concepção que reconhece a capacidade de escolha do homem e desloca o conceito de valores para o centro da vida.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) dizem que “Valores são motivações duradouras ou os ‘fins’ que as pessoas buscam em suas vidas”. Através da mensuração e da identificação destes valores, o marketing geralmente fornece os “meios” para alcançar estes “fins”.

Na obra *Crenças, Atitudes e Valores – Uma teoria de organização e mudanças*, Rokeach (1983) enfatiza que os valores humanos são um importante instrumento analítico que descrevem e explicam as diferenças e semelhanças entre pessoas, grupos e culturas.

Para Rokeach (1968, 1973), um valor é uma crença única que conduz transcendentemente às ações e julgamentos por meio de objetos e situações específicas. Os valores não são meros rótulos que podem ser aplicados, mas, antes de tudo, são registros das atitudes plenamente consideradas que se sustentam segundo as crenças das pessoas diante de uma determinada situação. Os valores podem expressar os sentimentos e o propósito de nossas vidas, tornando-se muitas vezes a base de nossas lutas e dos nossos compromissos. Para esse autor, a cultura, a sociedade e a personalidade antecedem os nossos valores e as nossas atitudes, sendo nosso comportamento a sua maior consequência.

Os valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais aos quais ele é exposto. Logo, apesar de os valores sociais (religião, família, nação) interferirem nos valores pessoais do indivíduo, ele seleciona os valores sociais para, a partir deles, desenvolver os seus valores pessoais.

No presente trabalho faz-se a utilização da mensuração dos valores-meios, denominados de Instrumentais, e dos valores-fins, denominados de Terminais. Para Rokeach (1973), esta distinção entre Valores Instrumentais e Terminais é importante e não pode ser ignorada nem do ponto de vista teórico, nem das tentativas de mensuração de valores. Há duas razões para isto.

Os valores que definem os modos de conduta das pessoas identificam a finalidade da existência do ser humano. De acordo com Rokeach (1968, 1973), podem ser divididos em dois conjuntos: os Valores Instrumentais e os Valores Terminais.

Em seu trabalho "A Natureza dos Valores Humanos", Rokeach (1973) estabelece esta diferença fundamental entre Valores Terminais (crenças sobre o desejo de um estado final como liberdade, vida confortável, maturidade no amor) e Valores Instrumentais (crenças sobre um determinado modo de ser, como: independência, ambição ou honestidade).

Para Peter & Olson (1994), os Valores Instrumentais são vistos como os objetivos, e os Valores Terminais como as necessidades, que representam as conseqüências mais amplas e pessoais que os seres humanos tentam alcançar em suas vidas.

A lista de valores de Rokeach (1973) foi produzida com a suposição de que todos os homens, em diferentes graus, possuem os mesmos valores. Desde o seu desenvolvimento, o survey de valores de Rokeach tem sido, talvez, o mais popular método de medidas de prioridades de valores. Ainda segundo Rokeach (1973), a concepção da natureza dos valores humanos para ser cientificamente frutífera deve obedecer no mínimo certos critérios:

- Clara em sua definição operacional;
- Distinguir o conceito de valor de outros conceitos com os quais ele pode estar relacionado, por exemplo, atitudes, norma social e necessidades;
- Fugir de uma proposta circular de termos que por si próprios são definidos: dever, conceito de desejabilidade.

A concepção dos valores humanos foi formulada a partir de cinco suposições, a saber, (Rokeach, 1973):

1. Número total de valores que as pessoas possuem é relativamente pequeno;
2. Todos os homens em diferentes graus possuem os mesmos valores;
3. Valores são organizados em forma de sistemas de valores;

4. Os antecedentes dos valores humanos podem ser procurados na cultura, sociedade, instituições sociais e personalidade;

5. As implicações dos valores humanos podem ser manifestam virtualmente em todos os fenômenos que os cientistas sociais possam vir a considerar como importantes para a investigação e compreensão do comportamento humano.

Schwartz e Bilsky (1987), por outro lado, entendem valores como estruturas abstratas que envolvem crenças que a pessoa tem acerca de maneiras desejáveis de comportamento. Sua origem se encontra nas necessidades básicas do homem e nas demandas sociais. Eles são relativamente estáveis, mas não imutáveis, durante o curso da vida; sendo organizados hierarquicamente em termos de sua importância para a pessoa. Por não serem afetivamente neutros, as pessoas geralmente os defendem de diversas formas e reagem com diversos sentimentos quando eles são mudados ou frustrados. Os valores ditam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos. Eles influenciam não só a valência das ações e objetivos em um contexto imediato, mas também tem papel de determinar quais objetivos são atrativos ou aversivos para a pessoa durante um longo período de tempo e também quais cursos de ações relacionadas a estes objetivos em longo prazo são vistos como atrativos ou aversivos.

Influenciado fortemente por Rokeach (1973) e Kluckhohn (1951), Schwartz (1966) define, então, a teoria de valores como sendo desejos, objetivos transituacionais, variando de importância que serve como orientação de vida para as pessoas. Schwartz define, ainda, a tipologia a partir de diferentes conteúdos de valores pelo fato de que eles representam, de forma consciente o objetivo de três exigências universais da natureza humana: necessidades biológicas, requisitos de interação social e demandas de sobrevivência e existência do grupo. Os grupos e indivíduos representam essas exigências cognitivamente como valores específicos sobre como eles

comunicam a disposição para explicar, coordenar e racionalizar o comportamento.

A abordagem de Schwartz (1992, 1994), estabelece que as motivações são subjacentes aos valores e que se manifestam através das metas que o indivíduo pretende alcançar na vida. Assim, os valores retratam as tendências motivacionais do indivíduo e representam aquilo que considera bom para si.

A abordagem estrutural de Schwartz e Bilsky (1987, 1990) é orientada pela prioridade dada a conjuntos de valores que possuem entre si as relações de conflito e de oposição. Este paradigma não considera a prioridade que o indivíduo dá a um único valor. Nesse sentido, é que as prioridades axiológicas do indivíduo contribuem para a sua visão do mundo, do relacionamento com os pares e os interesses na vida.

Schwartz & Tamayo (1993) destacam que os valores expressam as metas motivacionais do indivíduo. Na realidade, o que diferencia um valor de outro nada mais é do que o tipo de meta motivacional que os valores expressam. Tamayo e Schwartz (1993) identificaram, empiricamente, 10 tipos motivacionais de valores. O estudo foi transcultural e realizado em 63 países de diferentes culturas, incluindo o Brasil.

Buscando a mensuração de valores pessoais tema deste trabalho, foi escolhida a Escala de Valores de Rokeach (1973), pelo seu grau de detalhamento dos valores e por sua ampla utilização e validação que já se destacou nessa revisão.

4.4. Segmentação de Valores Pessoais

A segmentação de mercado é uma das ferramentas do marketing, obtida através de pesquisas. Para atender e satisfazer as demandas do cliente é necessário saber exatamente quais são suas necessidades.

A fim de se saber quem são seus clientes e ter idéia de que produtos e serviços que eles poderiam manter sua fidelidade, a partir do momento em que o leque de escolhas se abre, as empresas resolvem esse problema elaborando esquemas de segmentação que dividem os mercados em grupos de clientes, existentes ou potenciais, que partilham atributos baseados em aspectos demográficos (renda ou idade) ou valores ou necessidades.

“Segmentação de mercado consiste em ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um grupo de mercados homogêneos menores em resposta à preferência por produtos entre os segmentos importantes do mercado. Isto é atribuído aos desejos dos consumidores ou usuários por uma satisfação mais precisa de seus desejos variados.” (SMITH, 1956:6)

A segmentação de mercado é o processo de divisão do mercado total heterogêneo em vários grupos homogêneos com características semelhantes. De um modo geral, a segmentação de mercado é realizada através da combinação de vários elementos. Essa divisão pode ser realizada através de características geográficas (região, estado, cidade...), características sócio-demográficas (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, profissão...), características comportamentais (comportamento de consumo, lealdade à marca...), características de benefício procurado (procura de benefícios específicos no produto, satisfação de necessidade...), características psicográficas (valores, atitudes...) ou uma combinação de várias atitudes.

Dentre os tipos de segmentação possíveis, a Segmentação Psicográfica é a mais complexa por tentar classificar consumidores de acordo com características extremamente subjetivas ou inconstantes como valores, atitudes... Entretanto, ela é, talvez, a mais importante justamente pelo seu potencial de descrição do perfil dos consumidores, permitindo um planejamento de marketing muito mais focado.

A segmentação de mercado, segundo COBRA (1994), é freqüentemente definida como uma técnica de pesquisa, como um tipo de relacionamento, ou

um método de análise de dados, pois tem sido o ponto focal do maior progresso na tecnologia de pesquisa

Não importa o critério de segmentação escolhido o objetivo é sempre o mesmo: identificar os grupos que parecem deter o maior potencial para a venda de produtos e serviços específicos de cada empresa a fim de que esta possa tomar decisões de Marketing mais precisas.

5. MÉTODO

Este capítulo visa demonstrar os procedimentos a serem utilizados para se atingir os objetivos deste trabalho. No decorrer do capítulo será demonstrado o tipo de pesquisa a ser utilizada, as técnicas de coleta de dados, o público alvo e a forma do tratamento dos dados.

“Concepção da pesquisa: é uma estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela especifica os detalhes dos procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas de pesquisa de marketing.” (Malhotra, 2001, p. 105)

Para alcançar os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa do tipo survey, que, conforme Freitas et. al. (2000), a principal característica desse modelo é produzir descrições quantitativas de uma população e a utilização de um instrumento predefinido. Já o survey de valores de Rokeach tem sido, talvez, desde o seu desenvolvimento, o mais popular método de medidas de prioridades de valores.

Este método tem como vantagem: a facilidade de aplicação; os dados obtidos são confiáveis, pois as respostas são limitadas às alternativas mencionadas; o uso de respostas fixas reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores, afirma Malhotra (2001).

O procedimento utilizado para a obtenção dos dados foi caracterizado por duas fases: uma fase qualitativa e outra, quantitativa, visando identificar os

valores pessoais dos consumidores finais da Herbalife do supervisor Bassani, bem como: quem são esses clientes.

A primeira fase compreendeu a elaboração do questionário para coleta dos dados primários e o pré-teste do instrumento. Já a segunda fase abrangeu a aplicação do questionário e análise do coletado. O questionário teve por objetivo coletar dados demográficos e valores pessoais dos consumidores.

Visando verificar os valores pessoais dos consumidores, foi utilizada a Escala de Valores de Rokeach (Rokeach, 1973), que é composta por 36 valores, sendo 18 Valores Terminais (estados preferidos de ser) e 18 Valores Instrumentais (modos preferidos de conduta), que para Peter & Olson (1994), representam as conseqüências mais amplas e mais pessoais que os seres humanos tentam alcançar em suas vidas.

5.1. Etapa Exploratória

A pesquisa exploratória tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre (QUEIROZ, 1992). Nessa concepção, esse estudo é realizado durante a fase de planejamento da pesquisa, como se uma subpesquisa fosse e se destina a obter informação do Universo de Respostas de modo a refletir verdadeiramente as características da realidade.

“Explorar um problema ou situação para prover critérios e compreensão” (MALHOTRA, 2001, p. 106). Na etapa exploratória foi consultada a dissertação de mestrado de Marmitt (2001), que aplicou a Escala de Valores de Rokeach, a fim de verificar as semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela, RS.

Com esse novo conhecimento, elaborou-se o instrumento de coleta de dados (Anexo 1) . Ele foi composto, além da Escala de Valores de Rokeach, com os questionários sobre os dados demográficos escolhidos.

O estudo exploratório permite, portanto, aliar as vantagens de se obter os aspectos qualitativos das informações à possibilidade de quantificá-los posteriormente. Esta associação realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno em estudo (MINAYO, 1993).

5.1.2. Pré-teste do Questionário

Antes da elaboração do questionário final, se fez necessária a aplicação de um pré-teste. Segundo Mattar (1996), “instrumentos de coleta de dados mal construídos são grandes fontes de erros não amostrais.” A aplicação de um pré-teste, mesmo que em um número pequeno de pessoas, colabora com a correta formulação do questionário. Isso pode corrigir questionamentos que não ficaram claros, re-examinar o tipo de escala escolhida, verificar se o tamanho do questionário é apropriado, etc.

O instrumento de coleta de dados foi submetido a um pré-teste, que foi aplicado a dez (10) consumidores finais de produtos da Herbalife, escolhidos por conveniência. De acordo com Malhotra (2001), “os entrevistados do pré-teste e da pesquisa real devem ser extraídos da mesma população”. Essa atividade gerou informações suficientes para elaborar um questionário claro e simples de responder pelos entrevistados.

Com o pré-teste realizado, partiu-se para a aplicação dos questionários.

5.2. Etapa Descritiva

A etapa descritiva, a segunda parte da pesquisa, foi de natureza quantitativa. Ela tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo. Dessa forma, não há interferência do investigador, que apenas procura perceber, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece.

Segundo Mattar (1994, p. 23), “as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.”

Nesta etapa da pesquisa também serão definidas: a população e a amostra para a coleta de dados, bem como os procedimentos estatísticos que se utilizará para analisá-los.

5.2.1. População

A população da pesquisa englobou todos os clientes do supervisor da Herbalife Edgar Antônio Bassani. Fizeram parte da população pesquisada tanto os clientes ativos (157), os que consomem os produtos regular ou irregularmente, e os inativos (35), que compraram só uma vez ou não realizaram mais compras.

A população constatada dos consumidores foi de 192 clientes, a maioria residente no Rio Grande do Sul e uma minoria residente no Estado de Santa Catarina.

“Uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de estudo” (ROESCH, 1996). Em vez de

utilizar o total da população, decidiu-se extrair uma parcela da população-alvo para investigar, como processo de amostragem.

5.2.2. Amostra

A fim de que os resultados da pesquisa possam servir como base para se saber: “Quem são os Clientes da Herbalife do supervisor Bassani”, a amostra foi escolhida por conveniência dentre os 192 consumidores de produtos da Herbalife e composta por um total 100 indivíduos. No universo a amostra representou 52% da população.

A amostra é composta objetivando a melhor aproximação dela com a realidade da população estudada. Assim, respondeu ao questionário qualquer pessoa independente da idade, grau de instrução, renda; enfim, independente de qualquer diferença, mas que consome ou consumiu os produtos vendidos pelo supervisor.

Utilizar uma amostra é um meio de se pesquisar apenas uma parte da população, para inferir conhecimento sobre o todo (MATTAR, 1994).

5.2.3. Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados que se utilizou foi um questionário estruturado a partir da RVS (Rokeach Value Survey) Rokeach (1973).

O questionário foi aplicado através de visita às cidades e residências das pessoas que consumiram ou consomem os produtos da Herbalife. O supervisor forneceu os endereços dos clientes. Essa coleta de dados ocorreu durante o mês de setembro de 2008 pela pesquisadora responsável por este trabalho de conclusão de curso.

A fim de lograr a maioria dos questionários respondidos precisou-se viajar para o interior do Rio Grande do Sul, até a cidade de Dois Lajeados, aonde o Supervisor da Herbalife mora e onde a maior parte dos consumidores está localizada. As entrevistas daquela cidade foram feitas de uma sexta-feira até segunda-feira seguinte, já que foi possível encontrar as pessoas em casa e conversar com elas.

5.2.4. Tratamento e Análise de Dados

Nessa etapa do trabalho, como descrito por MATTAR (1993, p.55), “o processamento de dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos coletados dos instrumentos em dados trabalhados que permitirão a realização de análise e interpretações.”

Os dados coletados para este trabalho através dos questionários serão processados pelos softwares estatísticos Sphinx[®], *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS[®]) e Windows Excel[®]. Estes softwares, através de manuseio específico, realizaram cálculos estatísticos necessários à próxima fase: análise dos dados.

5.3. Análise dos dados

Nesta parte do trabalho serão realizadas as análises das entrevistas obtidas junto aos consumidores finais de produtos da Herbalife da Organização Bassani. A partir das análises e interpretações dos dados é que se pode auferir os resultados da pesquisa, bem como elaborar as conclusões finais.

Para isso se utilizará técnicas de análise univariadas tais como frequência, média e desvio padrão das variáveis, além de análises bi-variadas (cross tabs ou cruzamentos) e análise de clusters.

6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÕES DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta as tabelas referentes aos dados coletados na pesquisa.

6.1. Apresentação dos Dados da Pesquisa

A análise da amostra de 100 consumidores permitiu tomar maior conhecimento sobre o perfil dos clientes do supervisor Edgar Bassani da Herbalife.

Nessas tabelas, os sujeitos da amostra são caracterizados através das seguintes variáveis: sexo, idade, estado civil, renda familiar, nível de formação, a cidade que reside, sua ocupação, se possui cartão de crédito e se tem acesso à internet.

Tabela 1 – Sexo dos Entrevistados

SEXO	FREQ.	%
MASCULINO	24	24,0
FEMININO	76	76,0
Total	100	100,0

De acordo com a Tabela 1, a participação feminina foi bem superior, com 76% contra 24% do sexo masculino que respondeu à pesquisa.

Tabela 2 – Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	FREQ.	%
Menos de 20 anos	8	8,0
20 a 24 anos	11	11,0
25 a 29 anos	12	12,0
30 a 34 anos	13	13,0
35 a 39 anos	9	9,0
40 a 44 anos	18	18,0
45 a 49 anos	13	13,0
50 a 54 anos	10	10,0
55 a 59 anos	2	2,0
60 a 64 anos	3	3,0
65 a 69 anos	1	1,0
acima de 70 anos	0	0,0
Total	100	100,0

No quesito faixa etária vê-se que não foi pesquisada nenhuma pessoa acima de 70 anos, além de que poucos consumidores foram encontrados na faixa de 55 até 69 anos. A maior parte dos pesquisados encontra-se de 20 a 34 anos e numa outra faixa de 40 a 54 anos.

Tabela 3 – Renda Familiar

RENDA	FREQ.	%
até R\$ 483,99	3	3,0
entre R\$ 484,00 e R\$ 725,99	13	13,0
entre R\$726,99 e R\$ 1.193,99	14	14,0
entre R\$ 1.194,00 e R\$ 2.011,99	20	20,0
entre R\$ 2.012,00 e R\$ 3.478,99	30	30,0
entre R\$ 3.479,00 e R\$ 6.562,99	15	15,0
entre R\$ 6.563,00 e R\$ 9.732,00	1	1,0
acima de R\$ 9.732,00	4	4,0
Total	100	100,0

Através da análise da tabela 3 pode-se verificar que poucos entrevistados têm renda até R\$ 483,99, 3 indivíduos. Assim como há somente

5 pessoas com renda acima de R\$ 6.563,00. As faixas que apresentam uma das maiores concentrações de pesquisados, com 30 e 20 respectivamente, é a: R\$ 2.012,00 e R\$ 3.478,99, e a faixa de R\$ 1.194,00 e R\$ 2.011,99.

Tabela 4 – Estado Civil

ESTADO CIVIL	FREQ.	%
Solteiro	37	37,0
Casado	44	44,0
Divorciado	8	8,0
Viúvo	2	2,0
C/ namorada (o)	1	1,0
Comprometido (mora junto)	8	8,0
	100	100,0

Quase metade dos entrevistados são casados: 44%. 37% deles são solteiros. 8 é a porcentagem dos divorciados e dos comprometidos que moram junto.

Tabela 5 – Qual Cidade que você Reside?

CIDADE	FREQ.	%
ALVORADA	1	1,0
CANOAS	3	3,0
CHAPECÓ	1	1,0
CHARQUEADAS	1	1,0
DOIS LAJEADOS	36	36,0
ENCANTADO	1	1,0
FELIZ	2	2,0
GUAPORÉ	1	1,0
NOVA BRÉSCIA	2	2,0
PORTO ALEGRE	50	50,0
VIAMÃO	1	1,0
VICTOR GRAEFF	1	1,0
Total	100	100,0

A metade dos consumidores que foram questionados, segundo a Tabela 5, moram em Porto Alegre, RS. Muitos outros clientes são do interior do estado, 36% são de Dois Lajeados. Há outras cidades que foram citadas, mas em número quase insignificante: 1,2 e 3%.

Tabela 6 – Qual a Ocupação do Cliente?

OCUPAÇÃO	FREQ.	%
ADVOGADO	3	3,0
AGENTE DE SAÚDE	1	1,0
AGRICULTORA	3	3,0
APOSENTADO	1	1,0
ATENDENTE DE LOJA	1	1,0
AUTÔNOMA	2	2,0
AUX. DE COZINHA	1	1,0
AUX. DE ENFERMAGEM	1	1,0
AUX. DE ESCRITÓRIO	4	4,0
BABÁ	1	1,0
CAIXA	1	1,0
COMERCIANTE	9	9,0
CONTADOR	2	2,0
DONA DE CASA	6	6,0
EMPRESÁRIO	2	2,0
ENFERMEIRA	2	2,0
ENGENHEIRA	1	1,0
ESTAGIÁRIO	2	2,0
ESTUDANTE	9	9,0
FARMACEUTICA	2	2,0
FOTÓGRAFA	1	1,0
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	14	14,0
MOTOBOY	1	1,0
POLICIAL MILITAR	4	4,0
PROFESSORA	14	14,0
PROMOTORA	1	1,0
SECRETÁRIA	4	4,0
SUPERVISOR HERBALIFE	5	5,0
TÉCNICO EM INFORMÁTICA	1	1,0
TELEFONISTA	1	1,0
Total	100	100,0

Nessa tabela 6 merece destaque com 14% a ocupação de funcionário público e professor. Em segundo lugar com 9% comerciante e estudante. Há 6% de donas de casa que responderam o questionário e 5% são supervisores da Herbalife. As outras diversas ocupações são de 1, 2, 3 e 4% do total.

Tabela 7 – Nível de Formação

NÍVEL DE FORMAÇÃO	FREQ.	%
Analfabeto/ até 3a Série Fundamental	0	0,0
4a. Série Fundamental	4	4,0
Fundamental Completo	12	12,0
Médio Completo	48	48,0
Superior Completo	36	36,0
Total	100	100,0

Percebe-se aqui que não há Analfabeto/ até 3a Série Fundamental. Há 4% da 4a. Série Fundamental, 12% do Ensino Fundamental Completo, 48% Ensino Médio Completo e 36% dos consumidores tem Superior Completo.

Tabela 8 – Você Acessa Internet em Casa?

Acessa Internet em Casa?	FREQ.	%
SIM	67	67,0
NÃO	33	33,0
Total	100	100,0

Segundo a Tabela 8, enquanto 67% das pessoas acessam internet em casa, outros 33% não o fazem.

Tabela 9 – Você Possui Cartão de Crédito?

Possui Cartão de Crédito?	FREQ.	%
SIM	60	60,0
NÃO	40	40,0
Total	100	100,0

60% dos entrevistados possuem cartão de crédito, contra 40% que não possuem.

6.2. Apresentação dos Dados referentes à aplicação da Escala de Valores de Rokeach

Nesta seção está a síntese da aplicação da Escala de Valores de Rokeach.

Tabela 10 – Valores Terminais

QUESTÃO	Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
11. UMA VIDA CONFORTÁVEL	100	1,00	10,00	8,2800	1,74703
12. UMA VIDA EXCITANTE	100	1,00	10,00	7,9600	1,74611
13. UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	100	3,00	10,00	8,9000	1,02986
14. UM MUNDO DE PAZ	100	4,00	10,00	8,4700	1,19304
15. UM MUNDO DE BELEZA	100	2,00	9,00	7,3600	1,91496
16. IGUALDADE	100	1,00	10,00	8,2800	1,34149
17. SEGURANÇA FAMILIAR	100	3,00	10,00	8,6100	,99387
18. LIBERDADE	100	1,00	10,00	8,2900	1,32798
19. FELICIDADE	100	4,00	10,00	8,6700	1,00559
20. PRAZER	100	3,00	10,00	8,4000	1,19764
21. HARMONIA INTERIOR	100	3,00	10,00	8,2900	1,20013
22. AMOR MADURO	100	2,00	10,00	8,3300	1,53777
23. SEGURANÇA NACIONAL	100	1,00	9,00	7,2600	2,18637
24. SALVAÇÃO	100	4,00	10,00	8,2200	1,40403
25. AUTO-RESPEITO	100	5,00	10,00	8,6000	,75210
26. RECONHECIMENTO SOCIAL	100	1,00	9,00	8,2100	1,31268
27. AMIZADE VERDADEIRA	100	4,00	10,00	8,3700	1,18624
28. SABEDORIA	100	2,00	10,00	8,4300	1,20818

Na tabela 10 pode-se constatar, além do valor mínimo e do valor máximo encontrado, a média e o desvio padrão de cada Valor Terminal, estados preferidos de ser e estar.

Com relação à graduação dos valores, o item destacado como mais importante pelos entrevistados é: “Um Sentimento de Realização”, com a média dos valores: 8,9000. Seguido desse está “Felicidade” com 8,6700 e “Auto-respeito” com 8,6000. Por outro lado, os valores terminais preteridos foram “Segurança Nacional”, “Um Mundo de beleza” e “Uma Vida Excitante”.

Tabela 11 – Valores Instrumentais

QUESTÃO	Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
29. AMBICIOSO	100	1,00	10,00	7,5400	2,04702
30. LIBERAL	100	3,00	10,00	8,3300	1,10147
31. CAPAZ	100	5,00	10,00	8,6300	,76085
32. ALEGRE	100	5,00	10,00	8,5400	,91475
33. LIMPO	100	1,00	10,00	8,2800	1,33394
34. CORAJOSO	100	6,00	10,00	8,4100	,98571
35. TOLERANTE	100	1,00	10,00	7,7654	1,93824
36. PRESTATIVO	100	2,00	10,00	8,3200	1,34750
37. HONESTO	100	5,00	10,00	8,9300	1,00760
38. IMAGINATIVO	100	5,00	10,00	8,1800	1,01881
39. INDEPENDENTE	100	1,00	10,00	7,8600	1,72340
40. INTELECTUAL	100	4,00	9,00	8,0200	1,30252
41. LÓGICO	100	3,00	9,00	7,7200	1,51811
42. AMOROSO	100	2,00	10,00	7,8700	1,49514
43. OBEDIENTE	100	1,00	9,00	6,8200	2,21282
44. EDUCADO	100	2,00	9,00	8,2400	1,24819
45. RESPONSÁVEL	100	5,00	10,00	8,8300	,98530
46. AUTOCONTROLADO	100	2,00	10,00	7,9500	1,61041

Analisando a média dos Valores Instrumental, estados preferidos de conduta social constatou-se, com maior grau de importância, o valor “Honesto”. Em segundo lugar “Responsável” e em Terceiro “Capaz”. Nessa Tabela, os valores: “Ambicioso”, “Lógico” e “Tolerante” tem menor significado para as pessoas.

6.3. Cruzamento dos Dados

Tabela 12 – Sexo X Renda Familiar

RENDA SEXO	até R\$ 1.193,99	entre R\$ 1.194,00 e R\$ 3.478,99	R\$ 3.479,00 acima	TOTAL
MASCULINO	3	17	4	24
FEMININO	27	33	16	76
Total	30	50	20	100

De acordo com a tabela 12, observa-se que metade da amostra de 100 consumidores da Herbalife tem renda entre R\$ 1.194,00 e R\$ 3.478,99, sendo composta por 17 homens e 33 mulheres.

Tabela 13 – Sexo X Nível de Formação

N.FORMAÇÃO SEXO	4a. Série Fundamental	Fundamental Completo	Médio Completo	Superior Completo	TOTAL
MASC.	1	3	10	10	24
FEM.	3	9	38	26	76
Total	4	12	48	36	100

Na tabela 13 a proporção de homens e mulheres que tem formação na 4a. Série Fundamental até o Ensino Fundamental Completo é bem parecida, totalizando 16 indivíduos. Já nos itens Médio Completo e Superior Completo,

são 10 os homens para cada categoria, enquanto o número de mulheres é respectivamente, 38 e 26 do total.

Tabela 14 – Faixa Etária X Renda Familiar

RENDA F.ETÁRIA	até R\$ 1.193,99	entre R\$ 1.194,00 e R\$ 3.478,99	R\$ 3.479,00 acima	TOTAL
até 34 anos	23	18	3	44
de 35 até 49 anos	6	24	10	40
de 50 anos acima	1	8	7	16
Total	30	43	20	100

Analisando os dados acima se pode destacar que 23 indivíduos - até 34 anos - e apenas 1 – de 50 acima - possuem renda familiar até R\$ 1.193,99. 24 pessoas ganham entre R\$ 1.194,00 e R\$ 3.478,99. 20 é o total dos clientes que recebem R\$ 3.479,00 acima.

Tabela 15 – Faixa Etária X Acessar Internet em Casa

A. INTERNET F.ETÁRIA	SIM	NÃO	TOTAL
até 34 anos	29	15	44
de 35 até 49 anos	17	10	27
de 50 anos acima	21	8	29
Total	67	33	100

Aqui é interessante destacar que 21 pessoas, de 50 anos acima, acessam internet em casa contra 17, de 35 até 49 anos, e 29, até 34 anos.

Tabela 16 – Renda Familiar X Possuir Cartão de Crédito

CARTÃO DE CRÉDITO RENDA FAMILIAR	SIM	NÃO	TOTAL
até R\$ 1.193,99	15	15	30
entre R\$ 1.194,00 e R\$ 3.478,99	29	21	50
R\$ 3.479,00 acima	16	4	20
Total	60	40	100

De acordo com a Tabela 16, com renda familiar de até R\$ 1.193,99, 15 pessoas possuem Cartão de crédito e outros 15 não possuem. Já com renda familiar de R\$ 3.479,00 acima, 16 pesquisados tem cartão de crédito contra 4 apenas que não o tem. Do total da amostra 60% tem cartão de crédito.

Tabela 17 – Nível de Formação X Acessar Internet em Casa

N.FORMAÇÃO A. INTERNET	4a. Série Fundamental	Fundamental Completo	Médio Completo	Superior Completo	TOTAL
SIM	1	5	29	32	67
NÃO	3	7	19	4	33
Total	4	12	48	36	100

Analisando a tabela 17 percebe-se que até o Ensino Fundamental Completo há mais clientes que não acessam internet em casa do que os que assim o fazem. A partir do Ensino Médio Completo isso vai invertendo até se chegar à formação de Curso Superior Completo, onde o número de indivíduos que tem acesso a internet é 36 contra apenas 4 que não acessam internet na sua casa.

6.4. Os Clusters

Michael Porter diz que Clusters (grupos, agrupamentos ou aglomerados) são concentrações geográficas de empresas de determinado setor de atividade e organizações correlatas, de fornecedores de insumos a instituições de ensino e clientes.

A estratégia de Cluster é interessante e importante pois se mostra como características inovadoras tais como: dividir os problemas do desenvolvimento em função de espaços geográficos menores, para melhor equacioná-los e resolvê-los, procurar basear a sustentabilidade do processo na comunidade (parcerias institucionais), direcionar o esforço de investimentos e de ações em função de atividades econômicas que possuem potencial real de desenvolvimento e de competitividade.

Dessa forma, buscou-se saber quem são os clusters da pesquisa, e, dessa forma, definir quem são as pessoas que fazem parte dele e suas especificidades. Realizadas as análises necessárias, foram encontrados dois clusters.

Tabela 18 – Distribuição do Cluster

		Amostra	% da Combinação	% do Total
Cluster	1	19	19,0%	19,0%
	2	81	81,0%	81,0%
	Combinação	100	100,0%	100,0%
Total		100		100,0%

De acordo com a tabela 18, O Cluster 1 é composto por 19 indivíduos e o Cluster 2 por 81 de uma amostra de 100 consumidores da Herbalife.

6.4.1 Análise Comparativa dos Clusters 1 e 2

CLUSTER 1

Tabela 19 – Sexo dos Entrevistados

SEXO	FREQ.	%
MASCULINO	5	26,3
FEMININO	14	73,7
Total	19	100,0

CLUSTER 2

Tabela 20 – Sexo dos Entrevistados

SEXO	FREQ.	%
MASCULINO	19	23,5
FEMININO	62	76,5
Total	81	100,0

Com relação ao sexo, os dois clusters apresentam porcentagens parecidas de homens e mulheres.

CLUSTER 1

Tabela 21 – Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	FREQ.	%
até 34 anos	11	57,9
de 35 até 49 anos	4	26,40
de 50 anos acima	3	15,9
Total	19	100,0

CLUSTER 2

Tabela 22 – Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	FREQ.	%
até 34 anos	33	40,6
de 35 até 49 anos	35	43,2
de 50 anos acima	13	16
Total	81	100,0

No quesito faixa etária vê-se que há uma diferença significativa da porcentagem entre os dois grupos. No Cluster 1, até 34 anos há 57,9%, de 35 até 49 anos há 26,40% da amostra. Já no Cluster 2 os valores são respectivamente: 40,6% e 43,2%.

CLUSTER 1

Tabela 23 – Renda Familiar

RENDA	FREQ.	%
até R\$ 1.193,99	8	42,2
entre R\$ 1.194,00 até R\$ 3.478,99	10	52,6
de R\$ 3.479,00 acima	1	5,3
Total	19	100,0

CLUSTER 2

Tabela 24 – Renda Familiar

RENDA	FREQ.	%
até R\$ 1.193,99	22	27,1
entre R\$ 1.194,00 até R\$ 3.478,99	40	49,4
de R\$ 3.479,00 acima	19	23,4
Total	81	100,0

Através da análise das tabelas 23 e 24 pode-se verificar a diferença significativa, principalmente, nos casos de renda de R\$ 3.479,00 acima, de 5,3% do cluster 1 para 23,4% do Cluster 2. Nesse caso, no Cluster 2, há uma diferença para mais de quase 18% entre o Cluster 1.

CLUSTER 1**Tabela 25 – Estado Civil**

ESTADO CIVIL	FREQ.	%
Solteiro	8	42,1
Casado	9	47,4
Comprometido (mora junto)	2	10,5
Total	19	100,0

CLUSTER 2**Tabela 26 – Estado Civil**

ESTADO CIVIL	FREQ.	%
Solteiro	29	35,8
Casado	35	43,2
Divorciado	8	9,9
Viúvo	2	2,5
C/ namorada (o)	1	1,2
Comprometido (mora junto)	6	7,4
Total	81	100,0

Viu-se anteriormente no trabalho que quase metade dos entrevistados da amostra eram casados. Analisada essa porcentagem dentro dos Clusters 1 e 2 percebe-se que os indivíduos permanecem nessa faixa de porcentagem de 40 e poucos por cento. No Cluster 2 consta-se que há estado civil a mais do Cluster 1 como: C/ namorada (o), Viúvo e Divorciado, esse último destaca-se com 8 pessoas.

CLUSTER 1**Tabela 27 – Nível de Formação**

NÍVEL DE FORMAÇÃO	FREQ.	%
Analfabeto/ até 3a Série Fundamental	0	0,0
4a. Série Fundamental	1	5,3
Fundamental Completo	2	10,5
Médio Completo	9	47,4
Superior Completo	7	36,8
Total	19	100,0

CLUSTER 2**Tabela 28 – Nível de Formação?**

NÍVEL DE FORMAÇÃO	FREQ.	%
Analfabeto/ até 3a Série Fundamental	0	0,0
4a. Série Fundamental	3	3,7
Fundamental Completo	10	12,3
Médio Completo	39	48,1
Superior Completo	29	35,8
Total	81	100,0

Percebe-se aqui que não há Analfabeto/ até 3a Série Fundamental. Existe nessas tabelas uma semelhança de porcentagem para os demais níveis de formação pesquisados entre os dois Clusters encontrados.

CLUSTER 1**Tabela 29 – Acesso Internet em Casa?**

Acesso Internet em Casa?	FREQ.	%
SIM	14	73,7
NÃO	5	26,3
Total	19	100,0

CLUSTER 2**Tabela 30 – Acesso Internet em Casa?**

Acesso Internet em Casa?	FREQ.	%
SIM	53	65,4
NÃO	28	34,6
Total	81	100,0

No Cluster 1 há uma diferença de 47,3% entre os clientes que acessam internet em casa, e os que não o fazem. No Cluster 2 essa diferença cai para 30,8%.

CLUSTER 1**Tabela 31 – Possui Cartão de Crédito?**

Possui Cartão de Crédito?	FREQ.	%
SIM	8	42,1
NÃO	11	57,9
Total	19	100,0

CLUSTER 2**Tabela 32 – Possui Cartão de Crédito?**

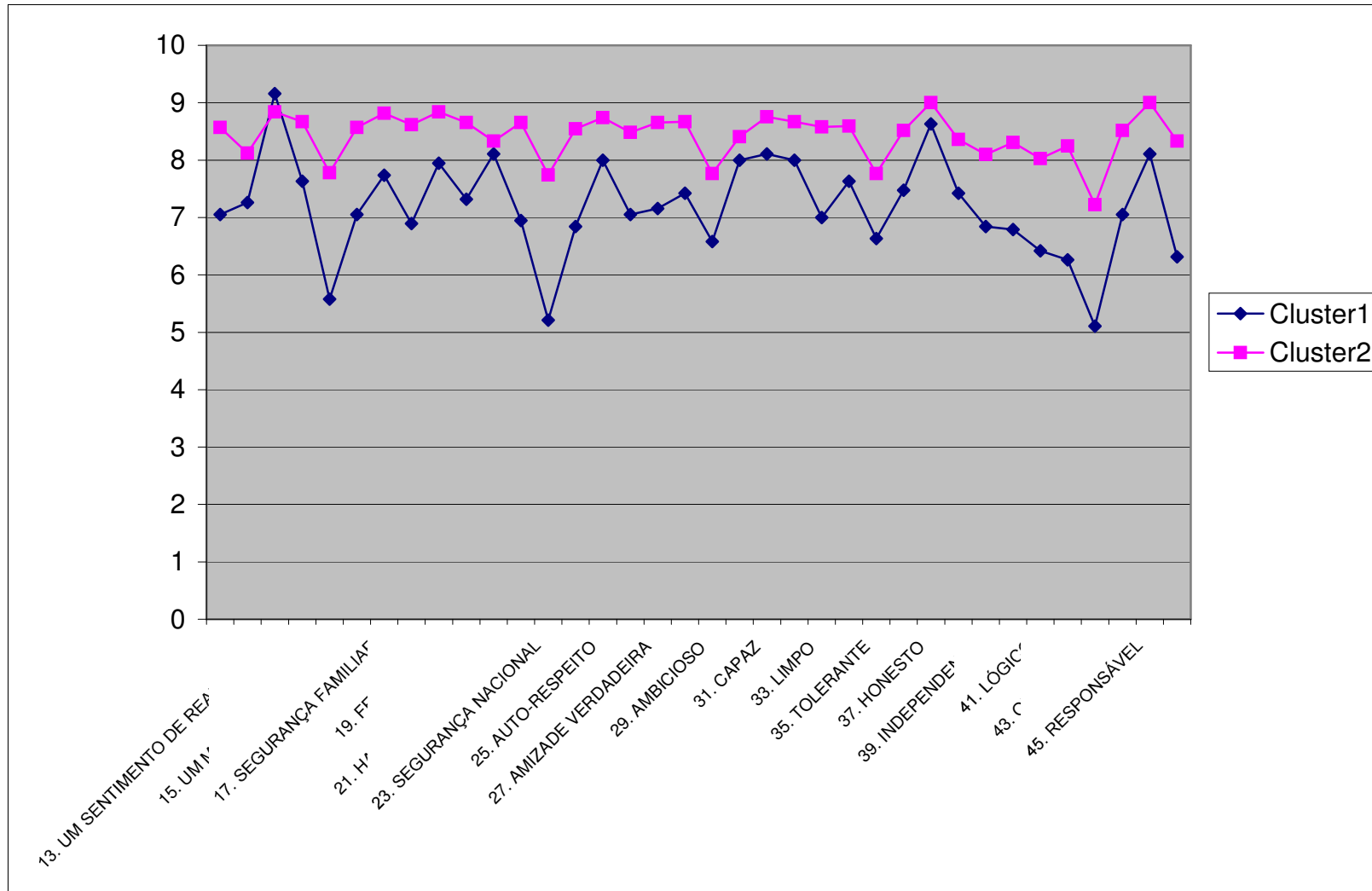
Possui Cartão de Crédito?	FREQ.	%
SIM	52	64,2
NÃO	29	35,8
Total	81	100,0

Nessa questão, 42,1% dos entrevistados do Cluster 1 possuem cartão de crédito, contra 64,2% do Cluster 2, uma fatia considerável. Por outro lado, 35,8% do Cluster 2 não possuem cartão, enquanto no Cluster 1 essa porcentagem sobe para 57,9.

Tabela 33 – Média e Desvio Padrão dos Valores Pessoais por Cluster

QUESTÃO	Cluster1		Cluster2	
	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO
11. UMA VIDA CONFORTÁVEL	7,0526	2,57064	8,5679	1,35958
12. UMA VIDA EXCITANTE	7,2632	2,05053	8,1235	1,63847
13. UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	9,1579	1,01451	8,8395	1,03025
14. UM MUNDO DE PAZ	7,6316	1,77045	8,6667	,92195
15. UM MUNDO DE BELEZA	5,5789	2,47915	7,7778	1,49164
16. IGUALDADE	7,0526	2,24781	8,5679	,80527
17. SEGURANÇA FAMILIAR	7,7368	1,52177	8,8148	,69121
18. LIBERDADE	6,8947	2,15754	8,6173	,75113
19. FELICIDADE	7,9474	1,54466	8,8395	,74928
20. PRAZER	7,3158	1,97351	8,6543	,74432
21. HARMONIA INTERIOR	8,1053	1,44894	8,3333	1,14018
22. AMOR MADURO	6,9474	2,67652	8,6543	,86834
23. SEGURANÇA NACIONAL	5,2105	2,76041	7,7407	1,72321
24. SALVAÇÃO	6,8421	1,80318	8,5432	1,07296
25. AUTO-RESPEITO	8	1,15470	8,7407	,54263
26. RECONHECIMENTO SOCIAL	7,0526	2,22295	8,4815	,79232
27. AMIZADE VERDADEIRA	7,1579	1,77210	8,6543	,77718
28. SABEDORIA	7,4211	2,11649	8,6667	,70711
29. AMBICIOSO	6,5789	2,26852	7,7654	1,93824
30. LIBERAL	8	1,79505	8,4074	,86281
31. CAPAZ	8,1053	1,10024	8,7531	,60272
32. ALEGRE	8	1,24722	8,6667	,77460
33. LIMPO	7	2,26078	8,5802	,75605
34. CORAJOSO	7,6316	1,06513	8,5926	,87718
35. TOLERANTE	6,6316	2,16565	7,7654	1,93824
36. PRESTATIVO	7,4737	2,19516	8,5185	,97610
37. HONESTO	8,6316	1,38285	9	,89443
38. IMAGINATIVO	7,4211	1,30451	8,358	,85599
39. INDEPENDENTE	6,8421	1,97943	8,0988	1,57801
40. INTELECTUAL	6,7895	1,71849	8,3086	,99551
41. LÓGICO	6,4211	1,77375	8,0247	1,28428
42. AMOROSO	6,2632	1,91027	8,2469	1,09008
43. OBEDIENTE	5,1053	2,30687	7,2222	2,00000
44. EDUCADO	7,0526	2,12063	8,5185	,70907
45. RESPONSÁVEL	8,1053	1,69623	9	,63246
46. AUTOCONTROLADO	6,3158	2,26207	8,3333	1,12916

Gráfico 1 - da Média dos Valores Pessoais por Cluster



Observando a Tabela 33 e o Gráfico 1, constatamos que o Cluster 1 coloca no topo da sua escala de valores o item: “sentimento de realização”, que está no questionário como: “estar satisfeito consigo mesmo, gostar da vida que leva, contribuição duradoura, auto-realização.” Esse é o único ponto em que o gráfico do Cluster 1 valoriza mais que o Cluster 2. Esse Cluster também dá um grande valor a ser “honesto”. Em terceiro lugar, empatados no valor da média, estão: “Responsável”, “Capaz” e “Harmonia Interior”. Pode-se constatar também que é menos valorizada a questão: “obediente”, com explicação na pesquisa de: “respeitoso”, “submisso”. Em segundo lugar está “Segurança Nacional”, seguido de “Um Mundo de Beleza”.

Podemos dizer que o Cluster 1 é um agrupamento de pessoas mais hedonistas, independentes, que querem melhorar. Esse Cluster é a minoria da amostra com 19 pessoas.

O Cluster 2 caracteriza-se por ser um grupo mais equilibrado, seguro, maduro na sua valoração. Ele acredita que dois são os valores mais importantes: “Honesto” e “Responsável”. No mais, a grande parte das médias dos valores pessoais para eles encontra-se na faixa de média de 8,0247 até 8,8395. O restante dos itens, que para eles tem menos valor, com média inferior a 7,7778 são: Um Mundo de Beleza, Ambicioso, Salvação Nacional e Obediente.

Para os dois grupos a questão obediente foi o item que os clientes menos valorizam, contudo o Cluster 1 valoriza bem menos que o Cluster 2. Há uma diferença significativa de mais de duas unidades de média.

Os dois Clusters dão grande importância, quase com a mesma medida, ao quesito “Honesto”.

7. CONCLUSÕES

Percebe-se que o consumidor age diferentemente uns dos outros, isso segundo os seus costumes e estilos de vida, que levam as pessoas a decidirem na compra. No mercado, as pessoas passam por etapas na decisão de compra, são processos para a satisfação e necessidades dos consumidores. Pode-se dizer que o consumo é composto de influências para a compra e que o consumidor determina o seu consumo, conforme sua posição econômica e cultural dentro da sociedade.

As empresas que pretendem destacar-se no seu mercado de atuação precisam focar sua atenção na satisfação das necessidades dos seus clientes. Isto pode parecer óbvio, mas não ocorre em todas as empresas, devido ao fato da dificuldade de se saber quem são seus clientes e suas necessidades.

De acordo com as informações acima e logrando atingir as condições necessárias para o sucesso do negócio, foi realizada esta pesquisa, que teve como objetivo Identificar quem são os consumidores finais da Herbalife, da organização do Supervisor Edgar Antônio Bassani, e quais são seus valores pessoais.

Para atingir tal fim, foi-se buscar na bibliografia o método adequado para isso. Concluiu-se que o melhor seria utilizar um questionário com objetivo de coletar dados demográficos e valores pessoais dos consumidores. Esse instrumento de coleta foi caracterizado por duas fases: uma fase qualitativa e outra, quantitativa. Na segunda fase, visando verificar os valores pessoais dos consumidores, foi utilizada a Escala de Valores de Rokeach (1973), que é composta por 36 valores, sendo 18 Valores Terminais (estados preferidos de ser) e 18 Valores Instrumentais (modos preferidos de conduta). Os primeiros seriam ferramentas para atingir os segundos, desejos do ser humano. Já para

Peter & Olson (1994), representam as conseqüências mais amplas e mais pessoais que os seres humanos tentam alcançar em suas vidas.

A fim de adequar o questionário ao que se quer saber e aos entrevistados, foi feito um pré-teste a uma amostra por conveniência com 10 pessoas. Posteriormente à correção do material se aplicou o instrumento de coleta de dados a 100 clientes. Buscando encontrar os resultados desejados, os dados foram tabulados e analisados.

A partir desse levantamento realizado, pôde-se traçar um perfil da base de clientes da Herbalife da Organização Edgar Antônio Bassani.

1) *Com relação aos dados demográficos, verificou-se que a distribuição da amostra de 100 pessoas foi composta por:*

* 24 homens e 64 mulheres;

* a maior parte dos pesquisados encontra-se numa faixa de 20 a 34 anos e numa outra faixa de 40 a 54 anos.

* Os intervalos que apresentam as maiores concentrações de renda dos pesquisados, com 30 e 20 respectivamente, são: a) R\$ 2.012,00 e R\$ 3.478,99 e b) R\$ 1.194,00 e R\$ 2.011,99.

* Quase metade dos entrevistados são casados: 44%, e 37% deles são solteiros. 8% são os divorciados e os comprometidos que moram junto.

* A metade dos consumidores que foram questionados moram em Porto Alegre, RS. Há muitos outros clientes que são do interior do estado, 36% são de Dois Lajeados,RS.

* 14% têm ocupação de funcionário público e professor. Em segundo lugar com 9% comerciante e estudante. Há 6% de donas de casa que responderam o questionário e 5% são supervisores da Herbalife.

* 4% da amostra tem 4a. Série Fundamental, 12% do Ensino Fundamental Completo, 48% Ensino Médio Completo e 36% dos consumidores tem Superior Completo.

* 67% das pessoas acessam internet em casa, outros 33% não o fazem.

* 60% dos entrevistados possuem cartão de crédito, contra 40% que não possuem.

2) Cruzando os Dados Demográficos foi encontrado que:

* 50% da amostra de 100 consumidores da Herbalife tem renda entre R\$ 1.194,00 e R\$ 3.478,99, sendo composta por 17 homens e 33 mulheres.

* 16 indivíduos tem formação na 4a. Série Fundamental até o Ensino Fundamental Completo. Já nos itens Médio Completo e Superior Completo, são 10 os homens para cada categoria, enquanto o número de mulheres é respectivamente, 38 e 26 do total.

* 23 indivíduos - até 34 anos - e apenas 1 – de 50 acima - possuem renda familiar até R\$ 1.193,99. 24 pessoas ganham entre R\$ 1.194,00 e R\$ 3.478,99. 20 é o total dos clientes que recebem R\$ 3.479,00 acima.

* 21 pessoas, de 50 anos acima, acessam internet em casa contra 17, de 35 até 49 anos, e 29, até 34 anos.

* com renda familiar de até R\$ 1.193,99, 15 pessoas possuem Cartão de crédito e outros 15 não possuem. Já com renda familiar de R\$ 3.479,00 acima, 16 pesquisados tem cartão de crédito contra 4 apenas que não o tem. Do total da amostra 60% tem cartão de crédito.

* até o Ensino Fundamental Completo há mais clientes que não acessam internet em casa do que os que assim o fazem. A partir do Ensino Médio Completo isso vai invertendo até se chegar à formação de Curso

Superior Completo, onde o número de indivíduos que tem acesso a internet é 36 contra apenas 4 que não acessam internet na sua casa.

3) *Após aplicação da Escala de Valores de Rokeach, constou-se que,*

A) com relação aos Valores Instrumentais,

* o item destacado como mais importante pelos entrevistados é: “Um Sentimento de Realização”, com a média dos valores: 8,9000. Seguido desse está “Felicidade” com 8,6700 e “Auto-respeito” com 8,6000. Por outro lado, os valores terminais preteridos foram “Segurança Nacional”, “Um Mundo de beleza” e “Uma Vida Excitante”.

B) com relação aos Valores Terminais,

* o que os clientes acreditam que tem maior importância é o valor “Honesto”. Em segundo lugar “Responsável” e em Terceiro “Capaz”. Contudo, os valores: “Ambicioso”, “Lógico” e “Tolerante” tem menor significado para as pessoas.

4) *Análise dos clusters encontrados:*

* O Cluster 1 é composto por 19 indivíduos e o Cluster 2 por 81 de uma amostra de 100 consumidores da Herbalife.

* Com relação ao sexo, os dois clusters apresentam porcentagens parecidas de homens e mulheres.

* No quesito faixa etária vê-se que há uma diferença significativa da porcentagem entre os dois grupos. No Cluster 1, até 34 anos há 57,9%, de 35 até 49 anos há 26,40% da amostra. Já no Cluster 2 os valores são respectivamente: 40,6% e 43,2%.

* Pode-se verificar a diferença significativa, principalmente, nos casos de renda de R\$ 3.479,00 acima, de 5,3% do cluster 1 para 23,4% do Cluster 2. Nesse caso, no Cluster 2, há uma diferença para mais de quase 18% entre o Cluster 1.

* os casados somam 40 e poucos por cento. No Cluster 2 consta-se que há estado civil a mais do Cluster 1 como: C/ namorada (o), Viúvo e Divorciado, esse último destaca-se com 8 pessoas.

* Percebe-se que não há Analfabeto/ até 3a Série Fundamental. Existe uma semelhança de porcentagem para os demais níveis de formação pesquisado s entre os dois Clusters encontrados.

* No Cluster 1 há uma diferença de 47,3% entre os clientes que acessam internet em casa, e os que não o fazem. No Cluster 2 essa diferença cai para 30,8%.

* 42,1% dos entrevistados do Cluster 1 possuem cartão de crédito, contra 64,2% do Cluster 2, uma fatia considerável. Por outro lado, 35,8% do Cluster 2 não possuem cartão, enquanto no Cluster 1 essa porcentagem sobe para 57,9.

* o Cluster 1 coloca no topo da sua escala de valores o item: “sentimento de realização”. Esse Cluster também dá um grande valor a ser “honesto”. Em terceiro lugar, empatados no valor da média, estão: “Responsável”, “Capaz” e “Harmonia Interior”. Pode-se constatar também que é menos valorizada a questão: “obediente”. Em segundo lugar está “Segurança Nacional”, seguido de “Um Mundo de Beleza”.

* Podemos dizer que o Cluster 1 é um agrupamento de pessoas mais hedonistas, independentes, que querem melhorar interiormente. Esse Cluster é a minoria da amostra com 19 pessoas.

* O Cluster 2 caracteriza-se por ser um grupo mais equilibrado, seguro, maduro na sua valoração. Ele acredita que dois são os valores mais

importantes: “Honesto” e “Responsável”. No mais, a grande parte das médias dos valores pessoais para eles encontra-se na faixa de média de 8,0247 até 8,8395. O restante dos itens, que para eles tem menos valor, com média inferior a 7,7778 são: Um Mundo de Beleza, Ambicioso, Salvação Nacional e Obediente.

* Para os dois grupos a questão obediente foi o item que os clientes menos valorizam.

* Os dois Clusters dão grande importância, quase com a mesma medida, ao quesito “Honesto”.

Em suma, este trabalho apresenta a base necessária como subsídio para o supervisor da herbalife saber qual o perfil dos seus clientes e, com esse conhecimento, traçar o novo modelo de negócios. É preciso que se tome decisões com uma base de informações coerente e forte, oferecendo aos consumidores da Herbalife altos níveis de satisfação e valor, o que poderá solucionar gradualmente a problemática encontrada na empresa.

7.1 -Sugestão para Futuras Pesquisas

Após ter o conhecimento da base de clientes da organização Bassani da Herbalife, que foi pesquisada e analisada, surge uma oportunidade de estudo a ser realizada que torna lucrativo o negócio: a fidelização de clientes. Tal processo visa manter a carteira de clientes comprando mais e os distribuidores independentes motivados. O grande objetivo é manter as pessoas como usuários dos produtos e como parceiros de negócios a longo prazo. Muitos dos clientes satisfeitos acabarão se juntando à própria equipe cadastrando-se como um Distribuidor Independente da Herbalife.

A melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade. Para construir o negócio saudável, é muito mais fácil, rentável e seguro quando você desenvolve uma base de clientes que fazem compras regulares. E é essa base fidelizada que irá garantir um aumento das vendas, redução das despesas e maior valor financeiro agregado à marca.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.
- COSTA, Liliana Alves. **O Sistema de Marketing de Rede: Uma Estratégia de Ação Mercadológica**: Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. 3ª ed. Portugal: Dom Quixote, 1999.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.
- GRACIOSO, Francisco & NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997.
- KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. **Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems**. Journal of Consumer Research, Gainesville, v.18, Iss. 2, p. 208- 218, Sept., 1991.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2006.
- MALHOTRA, N. . **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARKS, Will. **Marketing de rede: O guia definitivo do MLM (Multi-Level Marketing)** São Paulo: Makron Books, 1995.
- MARMITT, Cristina. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela, RS**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MINAYO, M. C. de S. & SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** Cad. Saúde Pública, **9**: 239-62, 1993.
- PASQUALI, Luiz e ALVES, Amélia Regina. **Validação do Portraits Questionnaire - PQ de Schwartz para o Brasil**. Aval. psicol., nov. 2004, vol.3, no.2, p.73-82. ISSN 1677-047.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Understanding Consumer Behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- QUEIRÓZ, M. I. de P. **O pesquisador, o problema da pesquisa, a escolha de técnicas: algumas reflexões**. In: Lang, A.B.S.G., org. Reflexões sobre a pesquisa sociológica. São Paulo, Centro de Estudos Rurais e Urbanos, 1992. p. 13-29.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de Administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change.** San Francisco: Jossey-Bass, Inc., Publishers, 1968.

ROKEACH, M. **The nature of human values.** New York: Free Press, 1973.

ROKEACH, M. **Introduction.** Em M. Rokeach (Org.), Understanding human values: Individual and societal (pp. 1-11). New York: Free Press, 1979.

SCHWARTZ, S.H. & BILSKY, W. **Toward a universal psychological structure of human values.** Journal of Personality and Social Psychology, 53, 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S.H. **Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries.** Em M. Zanna (Ed.) Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 25 (pp.1-65). New York: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S.H. **Are there universal aspects in the structure and contents of human values?** Journal of Social Issues, 50, 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. **Value priorities and behavior: applying a theory of integrated values systems.** Em: C. Seligman, J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.). The psychology of values: The Ontario Symposium. Ontario, Mahwah, New Jersey: 8, 1-24, 1996.

SELIGMAN, C.& KATZ, A. **The dynamics of value systems.** Em C. Seligman, J. M. Olson & M. P. Zanna (Orgs.), The psychology of values: The Ontario Symposium (Vol. 8, pp. 53-75). Mahwah, NJ: LEA, 1996.

TAMAYO, A. & SCHWARTZ, S. H. **Estrutura motivacional dos valores. Psicologia: Teoria e Pesquisa,** 9, 329-348, 1993.

ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Pesquisa sobre “O Perfil dos Clientes da Herbalife”.

Caro (a) senhor (a): Meu nome é Michele Tiecher Bassani. Eu sou aluna da Escola de Administração da UFRGS e estou fazendo uma pesquisa sobre “O Perfil dos Clientes da Herbalife”. Gostaríamos de contar com a sua participação, respondendo a este questionário.

Dados de Identificação do Entrevistado

1. nome

2. Qual é o seu gênero?

- a. Masculino b. Feminino
-

3. Você pode informar em que faixa etária você está?

- a. menos de 20 anos b. 20 e 24 anos c. 25 e 29 anos
d. 30 e 34 anos e. 35 a 39 anos
f. 40 a 44 anos g. 45 e 49anos h. 50 e 54 anos
i. 55 e 59 anos j. 60 e 64 anos
l. 65 a 69 anos m. acima de 70 anos
-

4. De acordo com as seguintes alternativas, qual é a sua renda familiar (soma dos rendimentos dos moradores da sua casa)?

- a. até R\$ 483,99 b. entre R\$ 484,00 e R\$ 725,99
c. entre R\$726,99 e R\$ 1.193,99
d. entre R\$ 1.194,00 e R\$ 2.011,99 e. entre R\$ 2.012,00 e R\$ 3.478,99
f. entre R\$ 3.479,00 e R\$ 6.562,99 g. entre R\$ 6.563,00 e R\$ 9.732,00
h. acima de R\$ 9.732,00
-

5. Seu estado civil é:

- a. () Solteiro b. () Casado c. () Divorciado d. () Viúvo
e. () C/ namorada(o) f. () Comprometido (mora junto)
-

6. Você reside em que cidade?

7. A sua ocupação é?

8. Seu maior nível de formação é?

- a. () Analfabeto/ até 3a Série Fundamental b. () 4a. Série Fundamental c. ()
Fundamental completo d. () Médio completo e. () Superior completo
-

9. Você... Acessa Internet em casa? a. () sim b. () não

10. Você... Possui cartão de crédito? a. () sim b. () não

*** Produto(s) que você consome da Herbalife:**

*** Há quanto tempo você consome tais produtos:**

Dados sobre os Valores Pessoais

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos estados preferidos de ser/estar. Leia os valores abaixo e atribua a NOTA 10 para o mais importante para você (SOMENTE UM). Depois, analise os outros valores e atribua a eles NOTAS de 1 a 9, sendo 1 para "Quase nada importante" e 9 para "Muito Importante".

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. UMA VIDA CONFORTÁVEL (dinheiro, bens, conforto material, uma vida próspera)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. UMA VIDA EXCITANTE (uma vida ativa, estimulante, desafios a serem vencidos constantemente, não monótona (não rotineira))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (estar satisfeito consigo mesmo, gostar da vida que leva, contribuição duradoura, auto-realização)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos, vida harmoniosa com a família, vizinhos e no trabalho)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. IGUALDADE (oportunidades iguais, direitos iguais, fraternidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. SEGURANÇA FAMILIAR (segurança das pessoas da família, pessoas queridas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. LIBERDADE (poder fazer as coisas que você quer e gosta, independência, livre escolha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. FELICIDADE (de bem com a vida, contentamento, satisfação, alegria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. PRAZER (uma vida agradável, satisfação pessoal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. AMOR MADURO (equilíbrio emocional, sentimento duradouro, respeito, companheirismo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. SALVAÇÃO (ter fé em Deus, uma vida eterna salva, espiritualidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. AUTO-RESPEITO (auto-estima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. RECONHECIMENTO SOCIAL (ter respeito pelas pessoas, ser admirado pelos outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. SABEDORIA (compreensão adulta da vida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos modos preferidos de conduta social. Leia os valores abaixo e atribua a NOTA 10 para o mais importante para você (SOMENTE UM). Depois, analise os outros valores e atribua a eles NOTAS de 1 a 9, sendo 1 para "Quase nada importante" e 9 para "Muito Importante".

ANEXO 2 – VALORES PESSOAIS DE ROKEACH (1973)

VALORES PESSOAIS DE ROKEACH (1973)

Valores Terminais (Estados Finais Desejáveis)	Valores Instrumentais (Modos de Conduta)
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Mente aberta
Um sentimento de realização	Capaz
Um mundo de paz	Alegre
Um mundo de beleza	Limpo
Igualdade	Corajoso
Segurança familiar	Magnânimo
Liberdade	Prestativo
Felicidade	Honesto
Harmonia interior	Imaginativo
Amor maduro	Independente
Segurança nacional	Intelectual
Prazer	Lógico
Salvação	Amoroso
Auto-respeito	Obediente
Reconhecimento social	Educado
Amizade verdadeira	Responsável
Sabedoria	Autocontrolado

Fonte: Adaptado de Engel et. al., 2000