

Área Temática: Marketing

O VALOR PERCEBIDO PELAS MULHERES NO VAREJO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO: UM ESTUDO A PARTIR DA CADEIA DE MEIOS E FINS

AUTORES

LUCIANO ZAMBERLAN

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
lucianoz@unijui.edu.br

FERNANDA PASQUALINI

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
fernanda.pasqualini@unijui.edu.br

FLÁVIA ADRIANA BORDIM

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
flavia.bordin@unijui.edu.br

LÍDIA NETHER RIGON

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
lidia.rigon@unijui.edu.br

Resumo

O setor que envolve a construção civil recrudescceu nos últimos anos e exigiu com que as empresas fornecedoras de materiais se profissionalizassem mais em virtude do novo perfil de clientes que estavam chegando nestas lojas, sendo que a participação da mulher nesta atividade de compra tem aumentado de forma significativa. Este artigo tem o propósito de identificar os valores percebidos pelas mulheres no varejo de materiais de construção e levantar quais atributos/consequências conduzem a tais valores. Para tal, foram utilizados os pressupostos teóricos da cadeia de meios e fins associados à técnica de escalonamento *laddering*. O atributo relacionado com produtos bonitos, práticos e de qualidade gerou a maior quantidade de relações diretas e indiretas, considerando assim que para as mulheres este atributo leva a diferentes valores. As mulheres ainda levam muito em conta o ambiente interno das lojas de materiais de construção, ressaltando que ambientes limpos e organizados facilitam a escolha de mais itens. O valor que mais ficou evidenciado na pesquisa foi o bem estar e reconhecimento, o que se confirma também pela maior quantidade de cadeias de relações diretas e indiretas encontradas por meio do presente estudo.

Palavras- Chaves: cadeia de meios e fim, valor, varejo de material de construção.

Abstract

The sector that involves the civil construction returned to grow in the last years and demanded that the materials companies vendors became more qualified to attend clients new profile that were arriving at the stores, specially considering that women participation in this purchase activity has been increasing significantly. The purpose of this article is to identify the values perceived by women in the construction materials retail and to lift which ones attributes and

consequences lead to such values. Therefore, the theory of chain of the ways and ends had been used associates to the scheduling technique laddering. The attribute related with beautiful, practical and quality products generated the biggest quantity of direct and indirect relations, thus considering that for women this attribute leads to different values. Women also consider a lot the internal appearance of the materials stores, standing out that clean and organize places facilitate the choices of more items. The value that was most evidenced in the research was the welfare and recognition, what also is confirm by the largest chains quantity of direct and indirect relations found.

Keywords: means-end chain, value, construction materials retail.

1. Introdução

Nas últimas décadas o mercado de varejo e o mundo todo sofreram transformações absolutamente significativas relacionadas ao aspecto comportamental dos consumidores. Os esforços de marketing precisaram ser adaptados para responder às demandas e expectativas dos mercados atuais. Neste esforço, o marketing passou a priorizar e valorizar os relacionamentos e não somente as transações com os clientes, a se esforçar para conquistá-los, conhecê-los e retê-los nas empresas, investindo altas somas em promoção, segmentação e fidelização de clientes. Jacob (1993) chama a atenção para o fato de que o varejo precisa cada vez mais diminuir seus custos, concentrando-se apenas naquilo que agrega valor ao cliente e eliminando o que não o faz. O varejo necessita de uma perspectiva distinta, que ajude os varejistas a abordarem a questão do valor como diferencial sustentado em seus produtos. Esta questão fica mais evidente quando se trata de lojas de materiais de construção, nas quais basicamente os produtos são os mesmos, e o que vai diferenciar uma loja da outra é o pacote de benefícios oferecidos aos clientes.

Fávero (2007) destaca que a inclusão de atributos ou até mesmo de pacotes de atributos na oferta torna possível a diferenciação de um produto ou serviço que inicialmente era tido como desprovido de características que agregassem valor. Podem existir diferenças entre as expectativas dos clientes quanto aos atributos de valor do produto e as percepções da empresa sobre estas expectativas, o que representa uma diferença entre o que a empresa entende que o cliente quer e o que o cliente diz querer em termos de atributos de valor (ZEITHAML, 1988). No varejo os produtos estão ficando cada vez mais similares e é por isso que as empresas precisam estar direcionadas para o mercado e adotar estratégias de marketing que agreguem valor a seus produtos e serviços de forma que sejam adquiridos pelos seus clientes-alvo. Oferecer valor ao cliente deve ser a razão fundamental do processo e de todas as suas etapas (ADAIR; MURRAY, 1996). A compreensão do conceito de valor percebido é importante para as estratégias de marketing de qualquer empresa que pretenda sobreviver e crescer num mercado cada vez mais competitivo. Torna-se importante identificar os atributos que são mais valorizados pelos consumidores em uma empresa – produtos e serviços – para que as estratégias sejam focadas nestas preferências, e que se estabeleça uma relação duradoura entre empresa e cliente.

As mulheres são um público-alvo lucrativo e que precisa ser explorado cada vez mais. Nesta perspectiva, Barletta (2003) afirma que o poder aquisitivo das mulheres está crescendo aceleradamente e hoje elas possuem mais do que em qualquer outra época. As diferenças entre homens e mulheres são inegáveis e é por isso que se faz necessário criar estratégias de marketing voltadas para elas. Segundo Popcorn e Marigold (2000) estima-se que o poder de compra das mulheres pode alcançar 80% de todos os gastos da casa. Dessa forma, pode-se identificar como uma oportunidade a presença cada vez mais forte da mulher no processo de decisão de compra. E para isso é preciso conhecer os anseios, os desejos, o que as mulheres pensam e percebem a respeito de alguns tipos de produtos e serviços. Fávero (2007) observa que estudos recentes têm demonstrado que os consumidores maximizam sua satisfação a partir da escolha de uma cesta de atributos no mercado, em função daquilo que entendem como de maior utilidade para si, sem ultrapassar sua restrição orçamentária. A mulher está influenciando cada vez mais o processo de compra na família e cada vez mais está se envolvendo em compras que antes eram feitas exclusivamente por homens. Essa independência feminina requer um estudo mais aprofundado sobre o comportamento de compra das mulheres em ambientes considerados essencialmente masculinos, como lojas de materiais de construção.

Destarte, o objetivo deste estudo é investigar com maior profundidade o comportamento de compra das mulheres no que se refere ao valor percebido com relação aos estabelecimentos varejistas de materiais de construção.

2. Valor

Para Zeithaml (1988, p.14), o “valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado”. Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler (2000) descrevem o valor percebido do produto como um equilíbrio entre os benefícios identificados do produto (ou qualidade) e o sacrifício percebido – tanto monetário quanto não-monetário – necessário para adquiri-lo. Zeithaml (1988) define valor como função positiva de qualidade, atributos extrínsecos como funcionalidade, atributos intrínsecos como prazer, abstrações de nível elevado como os valores pessoais, e como função negativa de sacrifício percebido, aqui entendido tanto pelos dispêndios monetários quanto pelos custos não-monetários como o tempo e o esforço. Enfim, valor é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica. Woodruff (1997) descreve valor percebido como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho destes atributos e das conseqüências originadas pelo uso. As experiências de uso e desempenho do produto serão comparadas aos objetivos de satisfação das necessidades e desejos, gerando ou não a satisfação. Adair (1996) explica que todo comportamento do cliente é orientado por suas necessidades e desejos, cuja satisfação eles buscam e valorizam.

Dessa forma, todo comportamento do cliente é direcionado pelo valor recebido por meio de aquisição e uso de um produto ou serviço – pelos benefícios ou valores que ele traz. Na visão de Schiffman e Kanuk (2000), o valor só é criado se o produto ou serviço tiver capacidade de satisfazer às necessidades e desejos de um cliente. O valor percebido deriva diretamente da percepção do cliente e não da empresa fornecedora, em um processo no qual está envolvida a noção de troca de benefícios por custos. Por se tratar de uma percepção por parte do cliente, o valor percebido é dinâmico, variando de acordo com o momento da avaliação. Soma-se a isso o fato de que as expectativas dos clientes são sempre crescentes. Isso significa que o bom valor hoje pode tornar-se inaceitável num breve período de tempo (produtos tecnológicos, por exemplo).

No domínio do comportamento do consumidor, desenvolveu-se uma vertente de estudo voltada para a compreensão do que é valor para o cliente. Woodruff (1997), porém, verificou que os diversos conceitos que surgiram na última década diferem em significado, pois empregam termos como utilidade, benefícios e qualidade, que por si só não são bem definidos, tornando difícil a comparação dos conceitos. Esses conceitos, no entanto, possuem algumas similaridades: o valor para o cliente é inerente ou ligado ao uso de um produto; é algo percebido pelo cliente e não definido objetivamente pelo ofertante, e envolve uma troca entre o que o cliente recebe e o que dá para adquirir ou usar o produto.

Os estudos de Silveira e Evrard (2002) destacam que, compreendendo o que efetivamente importa para os clientes, o estudo do valor fornece à organização a oportunidade de atender aos seus desejos. Isto é, o grau com que as organizações são capazes de encontrar formas de aumentar o valor para o cliente habilita-as a se distinguirem dos concorrentes e desenvolverem a ligação ou relacionamento com os clientes.

Oliver (1997) atenta para o fato de que a tônica da investigação sobre valor para o cliente, em marketing, hoje ultrapassa a mera discussão sobre os atributos de produtos e serviços importantes para os clientes e a satisfação decorrente do seu uso ou consumo. Ainda que seja possível, a partir de pesquisas, analisar a relação atributos importantes/performance, raramente são investigadas as razões pelas quais os atributos são considerados importantes, ou não, pelos clientes. A partir disso o autor sugere que a importância dos atributos seja interpretada tanto pelo pesquisador quanto pelo cliente – “Importante para quê?” Para ele, um determinado atributo pode ser importante de maneira diferente: uma, a ponto de ele ser

indispensável, ou uma condição *sine qua non* em um produto ou serviço; outra, em que é sentida a sua falta, no caso de estar ausente.

Adair (1996) afirma que o produto precisa ter valor para o cliente, pois é ele que fornece insumos necessários para que os clientes internos atendam melhor às necessidades dos clientes externos. Schiffman e Kanuk (2000) contribuem quando relatam que valor de mercado é o reconhecimento dos clientes como pessoas que buscam soluções para problemas e o valor que daí resulta é fundamental para a viabilidade de uma empresa ao longo prazo.

Resumidamente, o valor aqui é definido como crenças duradouras que guiam o comportamento, independentemente das situações de uso do produto. Valores, igualmente, estão muito proximamente relacionados com os objetivos que os clientes têm. Valores desejados representam o que os clientes esperam que ocorra, enquanto julgamentos de valores representam o que já de fato ocorreu. Basicamente, os julgamentos de valores refletem uma avaliação do valor que foi recebido mediante o fornecimento de um produto ou serviço específico (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997). As três formas de valor eventualmente afetam a satisfação dos clientes com os fornecedores, especialmente tratando-se de produtos ou serviços, e mudanças no valor desejado ou julgamentos de valor, provavelmente, implicam mudanças na satisfação do consumidor (Figura 1).

Figura 1 - Três Formas de Valor

	VALORES	VALOR DESEJADO	JULGAMENTO DE VALOR
DEFINIÇÃO	Crenças implícitas que guiam o comportamento.	O que os clientes esperam que aconteça (benefícios buscados).	Avaliação sobre o que ocorreu (benefícios e sacrifícios).
NÍVEL DE ABSTRAÇÃO	Abstrato, estado final desejado, alta relação com os objetivos.	Baixa abstração, baixa relação com objetivos, benefícios buscados para facilitar a realização da alta relação com objetivos.	Visão total de <i>trade-offs</i> entre benefícios e sacrifícios recebidos de fato.
LOCAL OU FONTE DE VALOR	Específico para o cliente (pessoal ou organizacional).	Interação conceitualizada do cliente, produto ou serviço e antecipadas situações de uso.	Interação do cliente, produto ou serviço e uma situação específica de uso.
RELAÇÃO DE USO	Independente de situações de uso.	Independente da experiência de uso específica.	Dependente de experiências de uso específicas.
PERMANÊNCIA	Duradoura.	Moderada duração.	Transitória sobre ocasiões.

Fonte: Flint, Woodruff e Gardial (1997).

3. A Cadeia de Meios e Fins

A tentativa de relacionar atributos, conseqüências e valores pessoais, no sentido de avaliar o valor para o cliente, é fundamentada na estrutura conceitual do modelo das cadeias meios e fins (*means-end-chains*), proposta por Gutman (1982), a fim de representar a relação entre o comportamento do consumidor diante do consumo de produtos e serviços e seus valores pessoais (NETO; SILVEIRA, 2007). A fundamentação é importante para o estudo de valor, em que o modelo procura explicar como a seleção de um produto facilita (ou dificulta) o alcance de estados finais desejados pelos clientes. A partir desta base, Vilas Boas et al. (2006) afirmam que todos compram um produto pensando no alcance de um determinado objetivo (fim). Desta forma, ocorre a associação do aspecto físico dos produtos com os fins, que são os motivos pelos quais o consumidor procura o produto.

Botschen, Thelen e Pieters (1999) lembram que os atributos não explicam as razões que levam um cliente a comprar ou usar um bem ou um serviço, ou se engajar em alguma atividade. Assim, do ponto de vista do consumidor, não são os atributos do produto que de

fato contam, mas a solução do problema que se manifesta por meio das conseqüências ou dos valores pessoais subseqüentes. Nesta mesma linha de pensamento, Gutman (1982) assevera que as conseqüências possuem valências positivas e negativas, dependendo do relacionamento estabelecido com os valores pessoais. O desejo pelas conseqüências positivas e a aceitação das negativas são determinados pelo valor pessoal com o qual estão associados. Cada indivíduo forma uma percepção da extensão pela qual a conseqüência derivada do uso de um produto irá ajudá-lo a obter os estados finais desejados. A escolha do produto por parte do consumidor vai depender de como ele agrupou em pensamento as propriedades do produto em questão, o que o leva a optar por aquele que se adequar melhor ao seu conjunto de valores individuais.

Neto e Silveira (2007) apresentam os elementos que compõem os três níveis da hierarquia de valor para o cliente, de acordo com o modelo *means-end-chains*: Os atributos estão no nível mais concreto da cadeia de meios e fins e são compostos por características que produzirão as conseqüências desejadas ou indesejadas pelo consumidor. Os atributos concretos são projetados nos produtos ou serviços e podem ser diretamente percebidos; os atributos abstratos são características de produtos ou serviços que não podem ser diretamente mensuráveis ou percebidas pelos sentidos (GUTMAN, 1982). As conseqüências de consumo estão em um nível acima dos atributos, pois refletem os benefícios ou conseqüências negativas que estes podem gerar. As conseqüências descrevem o que o consumidor experimenta quando usa um produto em um contexto de consumo (OVERBY et al., 2004). Os valores encontram-se no nível mais alto de abstração da cadeia de meios e fins, pois se trata de elementos subjetivos e individuais de cada indivíduo (VALLETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

4. O Varejo de Materiais de Construção

O perfil do varejo de material de construção no Brasil caracteriza-se como um setor extremamente pulverizado, situando-se logo após o setor de bares e restaurantes. Estima-se a existência de cerca de 103 mil lojas em todo o país, com 38% desse número sendo formado por empresas de médio porte e 58% são empresas de pequeno porte, com até 10 empregados, comercializando materiais básicos – tijolo, cimento, areia e telhas. Das mais de 30.000 lojas de material de construção filiadas à ANAMACO - Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção, 68,3% localizam-se na região Sudeste, 46,1% no Estado de São Paulo, das quais 21,8% na capital (ANAMACO, 2009). De acordo com dados da Gazeta Mercantil (1999), as lojas de varejo de material de construção podem ser classificadas em pequenas, médias e grandes, conforme descrição a seguir:

- Pequenas: lojas com até mil metros quadrados e cerca de 10 empregados. Caracterizam-se por serem, em geral, lojas de bairro, ou seja, atendem a um público situado nas proximidades da empresa. Representam em torno de 58% do total dos estabelecimentos no país e vendem majoritariamente materiais básicos, os quais perfazem cerca de 70% dos produtos comercializados.
- Médias: lojas cuja área varia de mil a 9 mil metros quadrados. Empregam até 100 funcionários e seu mix de produtos possui de 5 a 10 mil itens. Tais lojas representam cerca de 37% da rede instalada nacional e, em média, os materiais básicos compõem cerca de 60% dos itens.
- Grandes: lojas cuja área total encontra-se acima de 9 mil metros quadrados e empregam mais de 100 funcionários. O número de itens comercializados pode chegar a 60 mil, com os materiais básicos sendo responsáveis por apenas 10% das vendas. Cerca de 5% das lojas do país são desse porte, incluído os home centers. Os home centers são assim denominados por oferecerem, além de material de construção, produtos direcionados para o lar, tais como artigos de decoração, jardinagem e

eletrodomésticos. São voltados ao auto-serviço, ou seja, os clientes têm acesso direto à mercadoria.

Além dessas categorias, existem também as lojas especializadas, que comercializam basicamente uma mesma categoria de produtos, tais como lojas de tintas e vernizes, materiais elétricos, etc., e ainda os depósitos, dedicados especificamente aos materiais básicos.

Nesse segmento, em geral, as empresas vendem produtos semelhantes com preços parecidos. Para Berro (2007), o que realmente ajuda a diferenciar é o atendimento que surpreende os clientes e a estrutura para melhor atendê-los. Sentindo-se bem no ambiente e sendo bem atendidos, a propensão a voltar é muito maior. É preciso que a loja seja um modelo de excelência, como se o clientes estivessem em sua própria casa e tivessem todas as condições possíveis para, no menor tempo possível, achar tudo o que realmente precisam a um preço razoável. Para isso é preciso que o ambiente seja agradável, que o mix seja diversificado e atualizado com as tendências, que os funcionários estejam capacitados para indicar o melhor produto à necessidade específica de cada cliente. Só assim conseguirão fazer um bom pós-venda, fidelizando o cliente.

Trielli (2007) chama a atenção para o fato de que o que impulsiona o varejo de materiais não são projetos monumentais das classes mais ricas, mas sim as pequenas reformas realizadas pelas camadas mais pobres da população. Segundo ele, o varejo de materiais de construção tem de prestar mais atenção nas classes D e E, porque essas camadas são as que mais gastam no setor. De acordo com dados da Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção (ANAMACO, 2008), as compras feitas por consumidores de baixa renda movimentam cifra superior a R\$ 37 bilhões por ano. Essa força das classes D e E está no modo como eles consomem, uma vez que as casas da baixa renda estão em eterna construção e o sonho do brasileiro é ter uma casa melhor. Como muitos trabalhadores de baixa renda estão na informalidade, não têm dia certo para receber o salário, eles vão fazendo a reforma aos poucos. É como se fossem construindo a prazo.

Trielli (2007) lembra que existem no Brasil 5,5 milhões de trabalhadores na construção civil, a grande maioria nas camadas mais baixas da sociedade. Essas pessoas (de classe D e E) não são apenas compradores, como influenciadores. São eles que escolhem a marca do produto. Os patrões escolhem a cor da tinta, mas os pedreiros é que sabem qual é o melhor tipo, ou o melhor cimento. Quem deveria estar atento a esta tendência são os varejistas de materiais de construção. As iniciativas voltadas ao mercado popular ainda são insuficientes. Os grandes varejistas precisam entender que o presente e o futuro do mercado de materiais de construção estão na base da pirâmide. Nem o aumento da disponibilidade de crédito para financiamento imobiliário muda esse cenário, especialmente porque essa facilidade não é voltada às camadas de baixa renda. O sistema de crédito não dialoga com as classes D e E. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (GAZETA DO POVO, 2008), as vendas internas de materiais de construção cresceram 46,12% em julho de 2008 em comparação com o mesmo período do ano anterior, sendo a maior expansão em relação ao mesmo mês do ano anterior. O crescimento tem ocorrido, principalmente, nas vendas internas de materiais básicos. Em julho, o segmento registrou expansão de 50,1% ante o mesmo mês de 2007. As vendas domésticas de materiais de acabamento subiram 28,43% em julho na mesma base de comparação.

5. Procedimentos Metodológicos

Para este estudo empregou-se o método *laddering*, que é uma ferramenta usada para se tentar compreender o significado de certos comportamentos dos consumidores. Reynolds e Gutman (1988) definem *laddering* como sendo uma técnica de entrevista em profundidade, individual, aplicada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em

associações com significados a respeito de si mesmos, seguindo a teoria da cadeia de meios e fins.

No Brasil há um conjunto de estudos que adotam este método (PIMENTA et al, 2007; LEÃO; MELLO, 2002; NETO; SILVEIRA, 2007). Por meio dele é possível verificar as relações que existem entre as consequências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados com esta escolha.

Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) explicam que o modelo de meios e fins une sequencialmente, em uma hierarquia de valor, os atributos de um produto (A) às consequências de uso de um produto (C) e os valores pessoais dos indivíduos (V), formando uma cadeia (*ladder*, sequência A-C-V ou cadeia meios e fins).

Para Reynolds e Gutman (1988) o *laddering* é também chamado de “escalada”, e é caracterizado como um tipo de entrevista em profundidade, semi-estruturada e de caráter individual, empregado para desenvolver um mapa hierárquico de valor que indica as inter-relações entre atributos, consequências e valores pessoais para um dado produto ou categoria de serviço. Leão e Mello (2002) observam que a técnica de *laddering* sugere, além da entrevista individual, que ela seja também realizada pessoalmente, devido à sequência de perguntas ocorrer de acordo com a resposta anterior. Além disso, é possível perceber, por meio do contato pessoal, os gestos e expressões dos entrevistados de acordo com as perguntas que lhes forem feitas.

Assim, para a realização desta pesquisa foram feitas entrevistas com 20 mulheres, de diferentes faixas etárias, renda e classe social, em um município na Região Noroeste do Rio Grande do Sul. Nesta amostra encontravam-se mulheres em diferentes situações: as que já construíram, as que estavam construindo e as que pretendiam construir sua casa.

Para a coleta de dados, as mulheres foram submetidas a um roteiro semi-estruturado de dez questões que lhes solicitavam descrever as razões de suas atitudes com relação à compra de material de construção. Essas questões abordavam temas referentes a: último item de material de construção adquirido e características relevantes na compra; se as atitudes de compra são as mesmas que as do passado; o que é mais importante na hora da escolha desses produtos; se há planejamento de compra; motivos que a fariam se sentir lesada; o que significa a sua casa; item que a faz sentir mais envolvida na hora da compra; o que deseja que os produtos tivessem no futuro; atributos mais significativos para a compra e suas consequências, e aspectos fundamentais num atendimento. Buscou-se sempre indagar o porquê de cada um dos atributos mencionados ser importante para a entrevistada, o que gerou o segundo procedimento de construção do *laddering*.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise, a qual foi feita mediante leitura das transcrições realizadas. A partir da gravação das entrevistas procedeu-se à análise do conteúdo. Esse processo consiste na leitura de cada parte do texto extraído da gravação, identificando uma palavra ou oração que a represente. Frases com mesmo sentido foram colocadas numa mesma oração. Elas representam de forma resumida o “raciocínio” das mulheres.

Como já se esperava, a quantidade de elementos emergidos durante as entrevistas foi demasiadamente extensa. A forma encontrada para diminuir esta quantidade de elementos foi identificando como as entrevistadas exprimiram, mesmo que com termos diferentes, a mesma opinião acerca de algo, tornando possível o agrupamento das citações em elementos mais representativos de significado. Feito este agrupamento, 34 elementos emergiram. Números crescentes a partir dos atributos até os valores foram utilizados para codificá-los. Foi criada, então, uma tabela de *ladders* (Figura 2) identificando, por meio dos códigos dos elementos, as sequências de *ladders* citadas por cada entrevistada, a fim de identificar as relações entre estes elementos.

Figura 2 - Cadeias de Atributos, Consequências e Valores (A-V-C)

Cód	ATRIBUTOS	Cód	CONSEQUÊNCIAS	Cód	VALORES
1	Atendimento personalizado	9	Descobrir as necessidades do cliente.	24	Bem-estar/reconhecimento
2	Bons preços e condições facilitadas	10	Facilita a escolha e compra de mais itens	25	Conforto/aconchego
3	Conhecimento do vendedor	11	Economia de dinheiro	26	Sobra mais tempo para outras atividades
4	Ética e credibilidade da loja	12	Preço compatível com a qualidade do produto	27	Auto-realização
5	Fornecer garantia	13	Para saber o que está comprando	28	Segurança financeira
6	Loja limpa e organizada	14	Ter o produto na hora e na qualidade certa	29	Sobra mais dinheiro para outras atividades
7	Produtos bonitos, práticos e de qualidade.	15	Vender os verdadeiros benefícios dos produtos	30	Segurança
8	Visualização virtual dos produtos.	16	Não criticar empresas concorrentes	31	Confiança
		17	Me sinto mais tranqüila na hora da compra	32	Profissionalismo
		18	Pra deixar minha vida melhor	33	Satisfação
		19	Produtos mais bonitos e duráveis	34	Me sinto mais feliz
		20	Casa mais bonita por mais tempo		
		21	Não ter preocupação e nem retrabalho.		
		22	Realizar o sonho da casa própria		
		23	Opções que embelezam a casa.		

6. O Valor para as Mulheres no Varejo de Materiais de Construção

Conforme Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004), a construção da matriz de implicação é o segundo passo do *laddering*. Todos os elementos selecionados na primeira fase, ou seja, na análise de conteúdo, são alocados por meio de seus códigos, nas linhas e nas colunas de uma tabela numérica formando uma matriz. Na matriz de implicação (Figura 3) encontra-se o número total de relações entre os elementos de relação direta ou indireta, ou seja, a incidência de quanto um elemento leva a outro. A quantidade de relações entre os elementos é apresentada na matriz na forma fracional, em que as relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão à direita do ponto final (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Analisando a primeira linha da Figura 3, é possível verificar que oito entrevistadas associaram o elemento 1 (atendimento personalizado) diretamente com o elemento 9 (descobrir as necessidades dos clientes) e ninguém associou esses elementos indiretamente, pois a célula formada pela junção do elemento 1 (atendimento personalizado) e do elemento 9 (descobrir as necessidades dos clientes) é 8,00. Já na célula que forma a relação do elemento 2 (bons preços e condições facilitadas) e 9 (descobrir as necessidades dos clientes), apenas uma pessoa citou a relação diretamente e nenhuma indiretamente. Sendo assim, o resultado da célula é 1,00.

O próximo passo foi a elaboração do mapa hierárquico de valor (Figura 4), que permite com facilidade localizar as cadeias com os atributos, consequências e valores derivados das opiniões e percepções das entrevistadas. Para a construção do mapa Pimenta et al. (2007), sugerem que dois aspectos devem ser considerados: o número de relações diretas e indiretas e o ponto de corte estabelecido. O ponto de corte caracteriza-se pelo valor a partir do qual as células de entrada da matriz serão empregadas para a confecção do mapa hierárquico de valores. As células que possuírem um número de relações abaixo deste ponto de corte serão descartadas da construção do mapa por se caracterizarem como de fraca relação. Nesta pesquisa utilizou-se ponto de corte 6.

Figura 03 - Matriz de Implicação

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

O mapa é constituído a partir da primeira linha da matriz de implicação, indo até a última. Tendo em vista a primeira linha da matriz, deve-se procurar a primeira coluna com um número de relações diretas ou indiretas superiores ao ponto de corte 6. O encontro da célula que combina a primeira linha com tal coluna forma o início de uma sequência A-C-V.

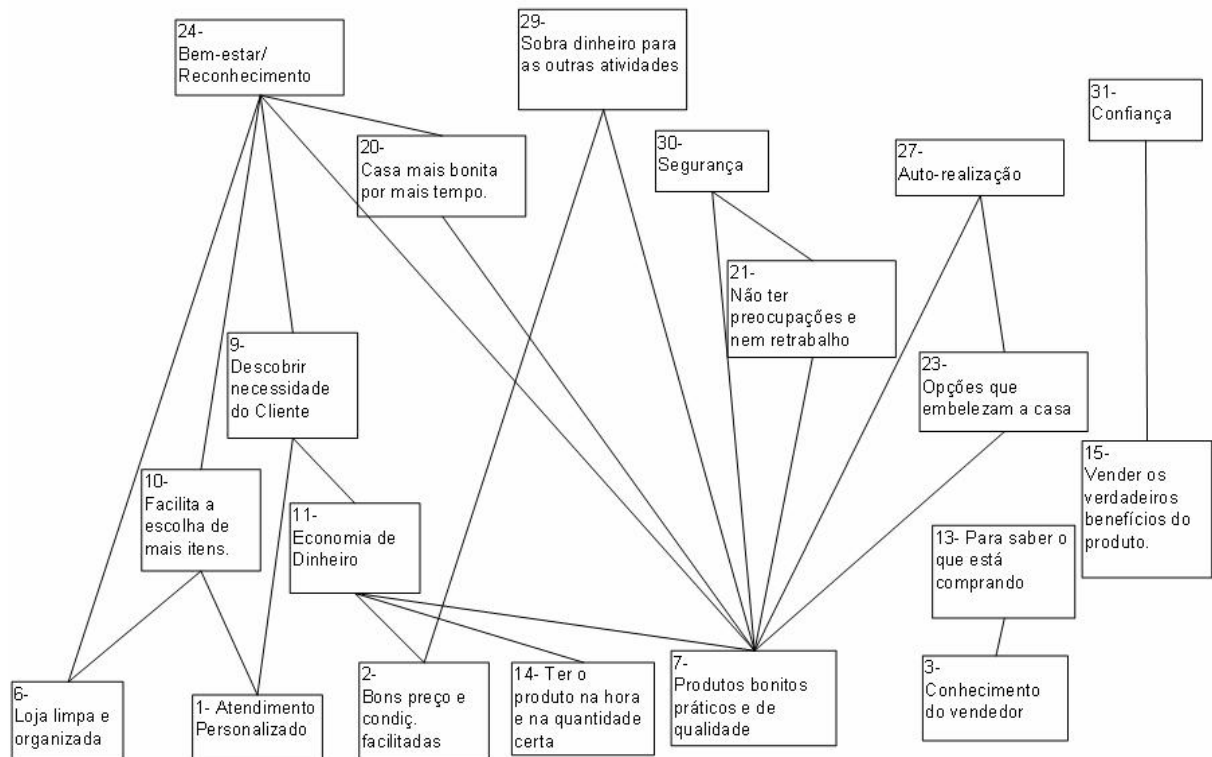
Para dar continuidade à sequência, movimenta-se para baixo, indo até a linha que contém o número desta coluna. Na primeira linha o elemento 1 (atendimento personalizado) foi o primeiro a estabelecer relação direta com o elemento 9 (descobrir as necessidades dos clientes), porque 8,00 é maior que o ponto de corte 6 e está antes do ponto final. Então deve-se partir até a linha 9 e identificar nela qual é a coluna que primeiro mostra a relação superior ao ponto de corte, formando, assim, a cadeia A-C-V ou 1-9-24.

Após a construção do mapa que facilita a inter-relação das cadeias significativas, de modo a simplificar sua interpretação, de preferência evitando cruzamentos excessivos de linhas, é feito o resumo com as relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX, YY). O resumo apresenta a quantidade de relações que “partiram” de cada elemento ou que “vieram” até ele. É possível identificar facilmente quais são os elementos mais importantes em cada nível. A partir da análise do mapa hierárquico formaram-se as cadeias de maior importância e as relações que merecem atenção especial e que serão comentadas. Do atributo (7), produtos bonitos, práticos e de qualidade, foi que partiu mais relações, formando várias cadeias. Já dentre as conseqüências apresentadas economia de dinheiro, foi a que recebeu mais relações. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas por ele, de que resultam decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Popcorn e Marigold (2000) advertem que é necessário antecipar o que as mulheres querem, evitando que elas expliquem demasiadamente sobre uma determinada situação. É preciso criar produtos, serviços e tecnologias que as mulheres ainda não saibam que precisam. Neste mundo de consumismo, se um produto for desapontador para uma mulher, há outra opção imediatamente disponível esperando por ela. Isto está implícito nas cadeias 1-9-24 e 1-10-24. Nas lojas de materiais de construção, ter o atributo atendimento personalizado (1) fará com que possam descobrir a necessidade dos clientes (9) ou facilitar a escolha dos itens pelos mesmos (10), que resultarão no valor (24), bem-estar e reconhecimento de seus clientes.

Barletta (2003) destaca que as mulheres buscam conselhos e acolhem a oportunidade de aprender com alguém que tem maior conhecimento. Isso melhora o processo decisório para as compras subseqüentes, pois ela confia na pessoa que escolheu como consultora, aceita que essa pessoa sabe mais que ela e isso a libera da necessidade de fazer toda a pesquisa ela mesma.

A cadeia 7-23-27 e a ligação indireta 7-27, em que (7) produtos bonitos práticos e de qualidade geram (23) opções que embelezam a casa e resultam em (27) auto-realização, é confirmada por Solomon (2002) ao explicar que uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. Assim, podemos afirmar que homens e mulheres terão diferentes percepções de valor sobre lojas de materiais de construção, ou seja, valorizam aspectos diferentes ou atribuição de diferentes pesos aos mesmos aspectos. Kotler (2000) defende que as tomadas de decisão do consumidor no ato da compra variam de acordo com o tipo de decisão de compra. As decisões do cliente incluem questões referentes a: *se* deve comprar, *o que* comprar, *quando* comprar, *de quem* comprar e *como* pagar. Como o tempo e o dinheiro são recursos finitos para o comprador, ele procura alocá-los da maneira mais sensata possível. Para as mulheres isto também é fato, uma vez que o atributo (2) bons preços e condições facilitadas teve ligação direta ao valor (29), sobra dinheiro para outras atividades.

Figura 4 - Mapa Hierárquico de valor das Mulheres no Varejo de Materiais de Construção



De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) existem quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados em seu grau de envolvimento e o grau de diferenças entre as marcas. O comportamento de compra é complexo quando há alto envolvimento dos consumidores em uma compra que esteja ligada ao seu ego e auto-imagem, envolvendo risco financeiro, social e pessoal. A pesquisa com as mulheres evidencia isto por meio da cadeia 2-11-9-24, onde o atributo (2) bons preços e condições facilitadas caracterizam (11) economia de dinheiro e (9) descobrir as necessidades dos clientes, tendo como geração de valor (24) bem-estar/reconhecimento.

Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam que o comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida dá-se quando o comprador está altamente envolvido em uma compra, mas vê pouca diferença entre as marcas, e acaba adquirindo um produto com uma certa rapidez, mas depois tenta obter informações que venham a sustentar sua decisão. As mulheres frisam bem que, numa compra de material de construção é importantíssimo o (3) conhecimento do vendedor para (13) saber o que se está comprando. Outra ligação do mapa que representa esta importância é o atributo (15) vender os verdadeiros benefícios do produto, o que vai gerar como valor para as mulheres a (31) confiança.

O comportamento de compra habitual é aquele que compreende uma categoria de produtos de baixos valores e adquiridos com frequência, em que o consumidor não dispõe de tempo para procura de informações, criando muitas vezes o hábito de comprar determinado produto, e que muitas vezes nem passa pelo estágio de avaliação. E, por fim, o comportamento de compra em busca de variedade é aquele caracterizado por um baixo envolvimento, mas com diferenças significativas de marcas. Esse comportamento de compra em busca de variedade pode ser evidenciado pelas duas relações indiretas 23-27 e 10-24, em que (23) opções que embelezam a casa geram valor para as mulheres de (27) auto-realização e (10) facilita a escolha de mais itens gera o valor de (24) bem-estar e reconhecimento. Segundo

autores como Solomon (2002), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Schiffman e Kanuk (2000), existem cinco estágios para explicar o processo de tomada de decisão do consumidor:

- a) reconhecimento da necessidade: o consumidor reconhece um problema e então é iniciado o processo de compra;
- b) procura de informações: o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável;
- c) avaliação de alternativas: ocorre simultaneamente com o processo de busca, pois os consumidores aceitam, discutem, distorcem ou rejeitam as informações que lhes chegam;
- d) decisão de compra: o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as preferidas;
- e) avaliação pós-compra: o consumidor mostrará satisfação ou insatisfação em relação ao produto comprado.

Estes estágios poderão ser visualizados nas cadeias que se iniciam com o atributo (7) produtos bonitos, práticos e de qualidade, que geram conseqüências como (11) economia de dinheiro, (20) casa mais bonita por mais tempo, (21) não ter preocupações e nem retrabalho e (23) opções que embelezam a casa. Estas cadeias ligam-se a valores como (24) bem-estar e reconhecimento, (30) segurança e (27) auto-realização. A importância destes valores para as mulheres são explicados por Barletta (2003) e Popcorn e Marigold (2000), quando afirmam que as mulheres não são apenas mais propensas que os homens a partilhar, voluntariamente, as boas e más experiências de compra com o mesmo círculo de pessoas. Como elas fazem mais o dever de casa, sentem-se mais confiantes em recomendar suas escolhas a amigos e outras pessoas. Assim sendo, elas possuem um enorme poder de impacto sobre um grande número de pessoas por serem o centro de comando de todas as informações para a família, ou seja, a mulher é a mediadora de todas as complexas negociações entre os membros da família, ou entre amigos, ou no seu negócio.

As mulheres desenvolvem e usam habilidades inteligentes de compra. O processo pré-compra pode ser longo, mas uma vez que escolham um produto ou marca, tendem a ficar leais por muito tempo. Buscam informações exclusivas e validação e comparam suas compras por meio da leitura e pesquisa. Barletta (2003) complementa que para chegar a uma decisão as mulheres têm de ter certeza de que reuniram informações suficientes para saber tudo o que está acontecendo, e demonstram mais lealdade pessoal quando estabelecem uma relação de confiança com um vendedor. Sheth, Mittal e Newman (2001) chamam a atenção dos profissionais de marketing para o fato de que na compra de material de construção cuja finalidade é decorar a casa, as mulheres importam-se mais com a sala e a cozinha, que é onde passam grande parte de seu tempo.

Underhill (1999) adverte que o grande desafio é tornar produtos e ambientes tradicionalmente “masculinos” atrativos também para as mulheres. E complementa que as mulheres que aprendem a pendurar um quadro hoje, aplicarão um betume amanhã e instalarão um friso no próximo mês, comprovando assim que elas podem fazer sim os trabalhos desempenhados pelo homem dentro de casa, ou seja, podem e compram materiais de construção. Elas, porém, levam muito em conta o ambiente interno de um varejo de material de construção, como fica evidenciado na relação direta da cadeia 6-10-24 e na relação indireta 6-24, em que o atributo (6), loja limpa e organizada, vem a (10) facilitar a escolha de mais itens e gera como valor (24) bem-estar e reconhecimento, contribuindo para a decisão de compra.

Fazer marketing focado nas mulheres tende a gerar mais lucro ao balanço do que investir os mesmos recursos num alvo inteiramente masculino (BARLETTA, 2003). As mulheres levam vidas múltiplas e um profissional de marketing, concentrando-se somente em uma dessas vidas, perderá todas as outras. A resposta é ajudar as mulheres a integrarem suas

vidas de maneira mais adequada. Isso se evidencia na cadeia 14-11-9-24, em que (14) ter o produto na hora e quantidade certa vai ajudar a mulher a ter (11) economia de dinheiro e (9) auxiliá-la a descobrir as suas reais necessidades, gerando o valor (24) bem-estar e reconhecimento.

Popcorn e Marigold (2000) apontam várias diferenças entre homens e mulheres, comprovadas por pesquisas, distinguindo-se na forma como recebem e avaliam as informações. Dentre as diferenças afirmam que as mulheres têm uma intuição muito mais forte que os homens, conseguem obter informações de vários níveis de maneira rápida, porém não necessariamente se mostram rápidas para tomar decisões, e são dotadas de reações por impulso. As mulheres prestam mais atenção à estrutura dos relacionamentos, aos detalhes, enquanto os homens pensam de maneira mais global. Algumas relações indiretas são interessantes para corroborar assertiva com relação ao comportamento feminino: 7-24, 7-29, 7-30, sendo que (7) produtos bonitos, práticos e de qualidade podem gerar valores como (24) bem-estar e reconhecimento, (29) sobra mais dinheiro para outras atividades e (30) segurança. Outras relações indiretas, mas com atributos diferentes, também servem para mostrar essas diferenças: 9-24, (9) descobrindo as necessidades do cliente, vai propiciar (24) bem-estar e reconhecimento; 20-24, (20) casa mais bonita por mais tempo também irá gerar como valor (24) bem-estar e reconhecimento e 21-30, (21) não ter preocupações e nem retrabalho contribuem para que elas tenham (30) segurança.

7. Conclusão

Os clientes se constituem na razão precípua da existência de qualquer negócio. As iniciativas que objetivam aprofundar o conhecimento a respeito do comportamento dos consumidores no varejo são importantes para a definição de estratégias que busquem diferenciar a oferta de bens e serviços diante da concorrência. Os esforços para pesquisas desta natureza são, em sua maioria, incipientes e ainda insuficientes para subsidiar adequadamente as decisões gerenciais neste segmento. No atual contexto empresarial, em que o foco está cada vez mais voltado ao cliente, as organizações buscam identificar competências que as destaquem das demais no mercado de consumo. As decisões de marketing no varejo devem estar em consonância com o posicionamento, com o mercado-alvo escolhido e ainda com os valores percebidos pelos compradores.

Este estudo permitiu identificar os aspectos valorizados pelas mulheres no varejo de materiais de construção, de acordo com o modelo da cadeia de meios e fins. A metodologia utilizada mostrou-se adequada para revelar os atributos, conseqüências e valores e a conexão perceptiva entre eles. Desta forma, foi possível aduzir os principais atributos que conduzem aos valores mais relevantes para as mulheres na compra de materiais de construção.

A identificação dos aspectos desejados como estados finais pelas mulheres explicam a diferença entre estas e os homens nas compras de materiais de construção. Dentre os valores denominados pelas mulheres foram identificados aspectos como: bem-estar e reconhecimento, sobrar dinheiro para as outras atividades, segurança, auto-realização e confiança. Estes elementos são atribuídos pelas seguintes conseqüências: descobrir as necessidades do cliente, economia de dinheiro, facilita a escolha de mais itens, casa mais bonita por mais tempo, não ter preocupações e nem retrabalho, opções que embelezam a casa, vender os verdadeiros benefícios do produto e para saber o que está comprando, que são manifestados pelos atributos: atendimento personalizado, bons preços e condições facilitadas, produtos bonitos, práticos e de qualidade, loja limpa e organizada e conhecimento do vendedor.

O fato de a população feminina economicamente ativa apresentar um crescimento significativo e tomando como base a análise da pesquisa, os varejistas de materiais de construção, que nas últimas décadas estavam mais direcionados ao público masculino, necessitam redirecionar seus esforços, além de estarem constantemente atentos às mudanças e

preferências das mulheres, para que possam oferecer produtos e serviços de acordo com suas expectativas, obtendo assim maior rentabilidade para seus negócios.

Embora este estudo possua limitações em termos de abrangência geográfica e também por focar somente o público feminino, os resultados trazem aportes relevantes com relação aos valores presentes no comportamento de compra das mulheres no varejo de materiais de construção e podem contribuir para que os gestores possam planejar as estratégias de marketing para suas lojas. Diante das informações obtidas por meio desta pesquisa, acredita-se que as empresas de materiais de construção passam a contar com importantes subsídios que venham a colaborar para o direcionamento e para o posicionamento de seus produtos e serviços para este segmento.

Referências Bibliográficas

- ADAIR, C. B.; MURRAY, B. A. *Revolução total dos processos*. São Paulo: Nobel, 1996.
- ANAMACO. Disponível em: <<http://www.anamaco.com.br>>. Acesso em: maio 2009.
- BARLETTA, M. *Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BERRO, D. *Atendimento no varejo de materiais de construção*. Disponível em: <http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_ler.php>. Acesso em: set. 2007.
- BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation application to services. *European Journal of Marketing*, v. 33, p. 38-58, 1999.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FÁVERO, L. P. L. O hedonismo no varejo brasileiro. *Management*, vol. 11, n. 62, 2007.
- FLINT, Daniel J., WOODRUFF, Robert B. e GARDIAL, Sarah Fisher. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships – A Call for New Strategies and Research. *Industrial Management* 26, 1997, p. 163-175.
- GAZETA DO POVO. Venda de materiais de construção cresce 46,12% em julho. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=799578&tit=Venda-de-materiais-de-construcao-cresce-4612-em-julho>>. Acesso em: ago. 2008.
- GAZETA MERCANTIL. *Análise setorial do setor de varejo de material de construção*. vol. único, out. 1999.
- GAZETA MERCANTIL. *Varejo da construção planeja aquisições e forte crescimento*. Disponível em: <<http://www.gsmd.com.br/gouvea/PStruct/PController.aspx?CC=23862>>. Acesso em: abr. 2008.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*. V. 46, April, 1982.
- JACOB, R. Beyond Quality and Value. *Fortune The Tough New Consumer: Autumn/Winter*, 1993.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. São Paulo: LTC, 2001.
- LARENTIS, F.; GASTAL, F. *O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro*. Artigo EMA, 2004.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios e fins. In: Enampad, 26, 2002. Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2002.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOPES, M. T. *O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório do comportamento feminino*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- NETO, M. F.; SILVEIRA, T. Uma abordagem metodológica mista sobre a cadeia de meios e fins. In: *Anpad*, Rio de Janeiro, 31, 2007.

- NONOHAY, M. G.; VIEIRA, D.; BOARA, L. *O valor das imagens nas avaliações de valor para o cliente*. Enampad, 2005.
- OLIVER, R. L. *A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin; McGraw-Hill, 1997. 432 p.
- ONAGA, M. Síndrome do Pão de Açúcar. *Revista Exame*, p. 70-72, ago. 2001.
- OVERBY, W. J.; GARDIAL, S. F.; WOODRUFF, R. B. French Versus American Consumers' Attachment of Value to a product in a common Consumption Context: A cross-national comparison. *Journal of Advertising Research*, v. 32, n. 4, 2004.
- PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n. 2, 1997, p. 154-161.
- PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H.; BARROS; MELO, D. C.; NUNES, E. Ferreira F.; BOAVENTURA, E. F. A percepção de valores na seleção de lojas do varejo alimentar. In: *Enanpad*, Rio de Janeiro, 2007.
- POPCORN, F.; MARIGOLD, L. *Público-alvo: mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. *Laddering theory, method, analysis and interpretation*. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 1. p. 11-31, 1988.
- SANDHUSEN, R. L. *Marketing básico*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHNEIDER, H. *Diferenças entre homens e mulheres no uso e na percepção de valor da internet*. Mestrado acadêmico de Pós-Graduação. UFRGS, 2005, Porto Alegre.
- SEMENIK, R; BAMOSSY, G. J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SHETH, J.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVEIRA, T.; EVRARD, Y. *Um estudo sobre a gestão do conhecimento sobre valor para o cliente em grandes empresas brasileiras*. Salvador, Enampad 2002.
- SLYWOTZKY, A. J. *Migração do Valor: como se antecipar ao futuro e vencer a concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. *O retrato dos novos consumidores brasileiros*. *Revista Exame*. Ano 42, número 7, 23/04/2008. 22-30p.
- TRIELLI, D. *Baixa renda puxa varejo de construção*. Disponível em: <<http://www.politica.dgabc.com.br/materia.asp?materia=583259>>. Acesso em: set. 2007.
- UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus 1999.
- VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACHI, B. Improvements in means-end chains analysis: using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, p. 30-45, fev/mar. 1991.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método *laddering*. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.
- VILAS BOAS, L. H. de B.; SETTE, R. de S.; BRITO, M. J. de; ABREU, N. R. de. Comportamento do Consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: *Encontro de Marketing da Anpad*, 2., 2006. Rio de Janeiro: Anpad, 2006.
- WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, Spring, 1997.
- ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-21, July, 1988.