

A IDENTIFICAÇÃO DOS PERFIS PSICOGRÁFICOS DOS CONSUMIDORES DO SEBRAE RONDÔNIA

Cristiano Borges Rodrigues - aquarium.ro@hotmail.com

* Submissão em: 31/07/2018 | Aceito em: 07/12/2018

RESUMO

Com o objetivo de traçar um perfil psicográfico do cliente Sebrae em Rondônia considerando a localização geográfica no estado de Rondônia após desenho de ferramenta que considere estilo de vida, valores pessoais, estima, aspirações e motivações; fez-se um levantamento quantitativo com microempreendedores individuais, proprietários de microempresa e de empresas de pequeno porte nos municípios de Ariquemes, Cacoal, Porto Velho e Vilhena. Como resultados, foram desenhadas personas onde se observam diferenças entre os empreendedores dos diferentes tipos de porte de empresa e entre os mesmos quando se considera a região em que a empresa se localiza no estado de Rondônia.

Palavras-chaves: Perfil consumidor. Pesquisa psicográfica. Persona.

AN IDENTIFICATION OF PSYCHOGRAPHIC PROFILES OF CONSUMERS OF SEBRAE RONDÔNIA

ABSTRACT

With the objective of tracing a psychographic profile of the Sebrae client in Rondônia considering the geographical location in the state of Rondônia after designing a tool that considers lifestyle, personal values, esteem, aspirations and motivations; a quantitative survey was carried out with microempreendedor individual, miroempresas and empresas de pequeno porte owners in the municipalities of Ariquemes, Cacoal, Porto Velho and Vilhena. As results, people were drawn where differences between the entrepreneurs of the different types of company size and between them are observed when considering the region where the company is located in the state of Rondônia.

Keys words: Consumer profile. Psychographic research. Persona.



1. INTRODUÇÃO

Ao se delimitar emoções humanas para desenhar os arquétipos de consumo de modo (MARTINS, 2007), confirma-se que se deve conhecer o consumidor definindo os segmentos considerando características dos mesmos tendo em vista seu comportamento instável, contínuo além do ato da compra (CORREIA; *et al*, 2017, p. 222).

O comportamento do consumidor é composto pelas variáveis econômicas, culturais, sociais, psicológicas etc influenciando no consumidor a cultura, motivação, personalidade, ansiedade, idade, trabalho, relacionamentos dentre outros (RODRIGUES, 2010, p. 44-48) sendo que, no caso específico de consumo dos supérfluos, observa-se maior recorrência no sexo masculino de renda familiar alta de menor idade e dependendo do estado emocional (CORREIA; *et al*, 2017, p. 219-227). Vil *et al* (2017, p. 550-559) apresentam premissas quanto ao comportamento do consumidor considerando a psicologia evolutiva exemplificando em uma proposta diferente nas campanhas contra a direção após beber; enquanto Mangini *et al* (2017, p. 207-217) apresentam proposições apontando que a dicotomia entre o serviço esperado e o realizado no estudo do comportamento consumidor não considera outros fatores de influência na lealdade, tais como o comportamento do prestador de serviços, suas emoções e aspectos tangíveis na prestação do serviço.

Para compreender o consumidor, diferentes ferramentas e técnicas de pesquisa são adotadas por empresas de pesquisa de mercado, bem como por pesquisadores das ciências sociais. Utiliza-se pesquisas qualitativas, quantitativas, quanti-qualis, com *eye tracking*, observação, *focus group* e/ou outras na busca pela compreensão do consumidor e das relações de consumo da sociedade. Segundo Matsukuma e Hernandez (2007, p. 98), estudos com escalas de mensuração diferentes apresentam resultados próximos, mas que não são exatamente iguais.

Na busca pela compreensão dos consumidores, é comum debruçar-se sobre os relacionamentos, enquanto uma abordagem mais simbólica do consumo é menos usual e raramente se encontra estudos focados no comportamento na vida cotidiana (LEÃO; MELLO, 2012, p. 67-68), o que justifica a necessidade de se valer de conceitos tais como estilo de vida, valores pessoais, estima e motivações. Ainda mais ao se observar

Quanto a atuação do Sebrae, são definidos como consumidores (SEBRAE, 2017, p. 13-22): (a) Microempreendedor Individual (MEI); (b) Microempresa (ME); (c) Empresa de Pequeno Porte (EPP); (d) Produtor Rural; (e) Potencial Empreendedor (aquele que pode vir a empreender); e (f)



Potencial Empresário (aquele que tem um negócio informal). Destaca-se que o valor percebido nas relações *business-to-business* (B2B) de serviços de logística recebe influência significativa quanto a qualidade e às experiências (SOUSA-E-SILVA; *et al*, 2018, p. 208-217). Percebe-se também que a recompra tem significativa influência do valor percebido.

Tendo em vista a complexidade das relações de consumo nos serviços, em especial no de B2B, este estudo objetiva traçar um perfil psicográfico, também denominado *persona*, para o cliente Sebrae em Rondônia considerando: (a) localização geográfica no estado de Rondônia; e (b) desenhar ferramenta que considere estilo de vida, valores pessoais, estima, aspirações e motivações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Lima *et al* (2014, p. 133-143) discutem epistemologicamente o marketing classificando-o como disciplina após comparar seu enquadramento quanto ciência ou arte e as discussões relacionadas ao escopo de estudo. Oliveira *et al* (2017, p. 504-510) confirmam-no como disciplina e explicitam seu surgimento devido ao contexto mercadológico da Revolução Industrial onde, segundo Lima *et al* (2014, p. 134-136), percebe-se a necessidade de entender melhor as possibilidades de distribuição da produção em larga escala e, segundo Lima *et al* (2014, p. 133-143), recebendo influências do positivismo com visão determinista e prescritiva. Esta influência fica nítida nas primeiras décadas de estudo com a busca constante por categorizar os produtos e uma hierarquização dos fenômenos da distribuição para se ter estratégias delimitadas para cada situação, acreditando-se em uma previsibilidade dos fenômenos (OLIVEIRA; *et al*, 2017, p. 502-515). Andrade *et al* (2017, p.384-388) confirmam esta tendência positivista nos estudos apontando ao baixo número de estudos pelo paradigma interpretativo em detrimento do funcionalista.

Santos *et al* (2009, p. 89-102), apresentam o período de 1950 a 1960 como o de reconceituação do marketing onde se recebe a contribuição da Psicologia e da Escola Dinâmica Organizacional.

Recebendo influência da ciência comportamental, passa-se a compreender melhor o comportamento do consumidor desvinculando-se cada vez mais do caráter prescritivo, do determinismo e da previsibilidade das ações, inclusive no estudo do comportamento dos consumidores (OLIVEIRA; *et al*, 2017, p. 502-516).

Observa-se que o consumidor passa de puritano, metódico e racional influenciado pela religião, com ausência de vínculo com os aspectos exteriores, da imagem (SEVERIANO, 2001, p.



62-64) para um individualista, atento ao corpo, conceitual, em movimento e em busca de um sentido no mundo, sem o pragmatismo da revolução industrial (SEMPRINI, 2006, p. 60-68).

Segundo Andrade (2008), a mudança de consumo é observada desde a existente nas cortes dos grandes monarcas, depois pelo consumo de massa do final do século XX, seguido pelo articulado pela comodidade e pelo consumo provenientes da eletricidade, lojas departamentais e mudanças alimentares e, em seguida, há o aumento populacional nas cidades permitindo o crescimento das redes varejistas. Rodrigues (2010, p. 46-50) reforça apontando a transição de abordagem mercadológica de marketing de massa para a de segmentação de mercado nos anos 70 e posteriormente para a atuação por nichos ou micromarketing nos anos 90.

Em busca de uma alternativa de segmentação, Bacha *et al* (2010, p. 69-95) propõe como estratégia para a indústria de lingerie o uso dos arquétipos: Afrodite, Ártemis e Deméter devido a características identificadas no levantamento.

Observa-se uma mensuração da percepção acerca de qualidade pela escala DINESERV que pode ser utilizada para restaurantes considerando cinco dimensões permitindo correlacionar a relação qualidade com a lealdade e satisfação (ALVES, 2017, p. 336-346). No caso de shows, Pires e Fagundes (2017, p. 186-188), apresentam que a qualidade está atrelada ao estilo do show quando se trata das filas e limpeza dos banheiros. Nos eventos mais animados há uma exigência menor. No que tange o uso das mídias sociais, quanto maior o grau de interatividade do consumidor com as mídias sociais, maior a sua confiança e segurança para comprar da mesma (MENEGATTI; *et al*, 2017, p. 48-19) e na experiência de compra online dos brasileiros o estado cognitivo – aspecto racional – é mais compreensível para os consumidores do que o estado afetivo – aspecto emocional (QUEIROZ; *et al*, 2016, p. 526-536).

Dentre as ferramentas que possibilitam levantamentos psicográficos pode-se destacar a *Rokeach Value Survey* — RVS, *Values and Lifestyle Segmentation* — VALS, *List of Values* — LOV e *Multi-Item Adaptation to the List of Values* — MILOV, sendo que no caso de mulheres empresárias de uma cidade do interior de Minas Gerais, por meio da LOV, identificou-se como os valores mais importantes ser respeitado, autorrespeito, sentido de realização e autorrealização (ALMEIDA; *et al*, 2010, p. 50-59). Mendonça *et al* (2007, p. 59-76) utilizaram fotografias como ferramenta de pesquisa.

Rodrigues e Leite (2009) por meio de uma abordagem simbólica apresentam como características do consumidor de Porto Velho, Rondônia, a informalidade no viver ou se relacionar



com as pessoas, a busca por diversão e uma grande força da função simbólica no consumo. O que se pode considerar válido ao se considerar que os consumidores de açaí do mesmo município atribuem uma correlação média na percepção da relação entre marca e qualidade em detrimento de uma grande influência da marca na compra do produto e do grande valor dado às marcas (RODRIGUES; LEITE, 2012).

3 METODOLOGIA

É comum identificar nos estudos do comportamento do consumidor uma busca por variáveis (opiniões, atitudes, motivações entre outros) em questionamentos diretos por meio de cenários, sendo que o comportamento em si é acessado integralmente na observação direta (LEÃO; MELLO, 2012, p. 67-68). No entanto, conforme Pires *et al* (2006, p. 44-45) identificam, podem ser utilizadas várias técnicas de pesquisa em marketing que são adequadas cada qual ao objetivo do pesquisador.

Tendo em vista que este estudo é exploratório (SIENA, 2007, p. 65) sobre os clientes do Sebrae em Rondônia, levanta-se os dados por meio de formulário (RICHARDSON, 2007) para que em futuros estudos sejam realizada uma pesquisa etnográfica (FONSECA, 1999, p. 58-78) *in loco* com os consumidores para um maior aprofundamento.

Para identificar se há influências devido à localização geográfica no estado de Rondônia foram definidas as cidades de Porto Velho, Ariquemes, Cacoal e Vilhena como área de abrangência considerando uma população de proprietários de empresas com o porte de MEI (Microempreendedor Individual) com faturamento anual de até R\$ 81.000,00, ME (Microempresa) com faturamento anual entre R\$ 97.200,00 e R\$ 360.000,00 e EPP (Empresa de Pequeno Porte) de faturamento anual de R\$ 360.000,00 a R\$ 4.800.000,00, segundo o Portal do Empreendedor (2018).

O método de pesquisa adotado foi o levantamento comparativo (SIENA, 2007, p. 58; 68-69) ao se buscar identificar semelhanças ou diferenças entre os grupos e, quanto a amostragem foi quantitativa (KERLINGER, 1980, 299-301) sendo entrevistados 1511 empresas entre os dias 14 de setembro a 12 de outubro de 2017 possibilitando margem de erro de 3% por grupo e um índice de confiança em 95%.

Inicialmente, fez-se um pré-teste de formulário com três empreendedores para refinamento do formulário.

No formulário foram abordadas questões relacionadas ao estilo de vida, valores pessoais, estima, aspirações e motivações. Na construção dos formulários questionou-se sobre preferências



quanto a esportes/hobbies, satisfação pessoal, parceiro(a), preocupações, utilizou-se como referência as ferramentas LOV e VALS-2 e adaptou-se situações tendo referência as motivações de Maslow.

Para a análise dos dados, subdividiu-se os grupos considerando município e porte da empresa. Em seguida, por meio de contabilização dos itens mais identificados com o auxílio do *software* Excel foi possível traçar as personas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao término, foram entrevistados 57,4% MEIs, 37,7 MEs e 4,9 EPPs, sendo 55,6% do sexo masculino, 26,7% com idade entre 51 a 50 anos e 18,7% com idade entre 22 a 30 anos, bem como 63,1% atua no comércio, 33,2% nos serviços e 3,7% na indústria, o que possibilitou uma representatividade proporcional da população por porte e setor de atuação no mercado estadual (IBGE, 2017).

Em seguida, são apresentados os dados levantados por porte de empresa em relação à área geográfica definida no estudo para se traçar as personas.

4.1 PERFIL CONSUMIDOR DE PORTO VELHO

Quanto ao empreendedor de Microempresa, identificou-se o seguinte perfil: homem; idade entre 41 a 60; atuando no comércio; com mais de cinco anos de empresa; busca para a vida o autorrespeito, ser respeitado; preocupa-se com segurança pública, saúde pública; pratica caminhada/corrída ou nenhum; identifica, acompanha ou gostaria de praticar nenhum esporte; mais valoriza em sua parceira o companheirismo; satisfeito com relacionamento com os filhos; e motivações na gestão são fisiológicas.

Quanto ao empreendedor de Empresa de Pequeno Porte (EPP): homem; 41 a 60; comércio; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida o autorrespeito, ser respeitado; preocupa-se com desemprego, saúde pública; pratica caminhada/corrída; identifica, acompanha ou gostaria de praticar caminhada/corrída; mais valoriza em sua parceira o companheirismo, a afetividade; satisfeito com trabalho e relacionamento com os filhos; e motivações na gestão são fisiológicas.

Quanto ao MEI, o perfil identificado foi: mulher; 41 a 50; comércio; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida o autorrespeito, ser respeitado; preocupa-se com família, perspectivas futuras; pratica nenhum esporte; identifica, acompanha ou gostaria de praticar nenhum esporte;



mais valoriza em seu parceiro o companheirismo; satisfeito com relacionamento com os filhos, relacionamento familiar; e motivações na gestão pela autoestima.

TABELA 01: Termos-chave de cada persona

PERSONA ME PVH	PERSONA EPP PVH	PERSONA MEI PVH
Homem	Homem	Mulher
41 a 60	41 a 60	41 a 50
Comércio	Comércio	Comércio
Motivação Fisiológica	Motivação Fisiológica	Motivação Autoestima
Autorrespeito	Autorrespeito	Autorrespeito
Ser respeitado	Ser respeitado	Ser respeitado
Segurança Pública	Desemprego	Família
Saúde Pública	Saúde Pública	Perspectivas Futuras
Caminhada/corrida	Caminhada/corrida	Companheirismo
Filhos	Companheirismo	Filhos
	Afetividade	Família
	Trabalho	
	Filhos	

Fonte: dados da pesquisa



4.2 PERFIL CONSUMIDOR DE ARIQUEMES

Quanto à ME, o perfil identificado foi: mulher, 22 a 35; comércio; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida o autorrespeito, ser respeitado; preocupa-se com felicidade, família e amor; pratica nenhuma atividade física; identifica, acompanha ou gostaria de praticar nenhum esporte; mais valoriza em seu parceiro a afetividade; satisfeito com relacionamento familiar, trabalho; e motivações na gestão são de autorrealização.

Quanto à EPP, o perfil identificado foi: mulher; 51 a 60; comércio; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida a segurança, ser respeitado; preocupa-se com família, amor; pratica caminhada/corrida; identifica, acompanha ou gostaria de praticar nenhum; mais valoriza em seu parceiro a afetividade, inteligência; satisfeito com relacionamento familiar, trabalho; motivações na gestão são de segurança e fisiológica.

Quanto ao MEI: homem; 41 a 50; comércio; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida o autorrespeito, sentimento de realização; preocupa-se com família, felicidade; pratica

caminhada/corrida; identifica, acompanha ou gostaria de praticar nenhum esporte; mais valoriza em sua parceira o companheirismo; satisfeito com trabalho, relacionamento familiar; e motivações na gestão pela fisiológica.

TABELA 02: Termos-chave de cada persona

PERSONA ME ARI	PERSONA EPP ARI	PERSONA MEI ARI
Mulher	Mulher	Homem
22 a 35	51 a 60	41 a 50
Comércio	Comércio	Comércio
Motivação pela Autorrealização	Motivação Fisiológica	Motivação Fisiológica
Autorrespeito	Motivação Segurança	Autorrespeito
Ser respeitado	Segurança	Sentimento de Realização
Felicidade	Ser respeitado	Família
Família	Família	Felicidade
Amor	Amor	Caminhada/corrida
Afetividade	Corrida/caminhada	Companheirismo
Relacionamento familiar	Afetividade	<u>Trabalho</u>
Trabalho	Inteligência	Família
	Família	
	Trabalho	

Fonte: dados da pesquisa

4.3 PERFIL CONSUMIDOR DE CACOAL

Quanto à ME o perfil identificado foi: homem; 41 a 50; comércio; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida o autorrespeito, segurança; preocupa-se com educação, família e felicidade; pratica nenhuma atividade física; identifica, acompanha ou gostaria de praticar caminhada/corrida; mais valoriza em sua parceira o companheirismo; satisfeito com relacionamento com a companheira; motivações na gestão são fisiológicos.

Quanto à EPP, o perfil identificado foi: homem e mulher; 41 a 60; comércio; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida ser respeitado, autorrealização; preocupa-se com família; pratica caminhada/corrida; identifica, acompanha ou gostaria de praticar caminhada/corrida; mais valoriza em sua parceira(o) a inteligência; satisfeito com relacionamento com a(o) companheira(o); e motivações na gestão segurança e fisiológica.



Quanto ao MEI: homem; 22 a 30; serviços; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida o autorrespeito, ser respeitado; preocupa-se com família, perspectivas futuras; pratica nenhum esporte ou atividade física; identifica, acompanha ou gostaria de praticar caminhada/corrída; mais valoriza em sua parceira a inteligência, o companheirismo; satisfeito com relacionamento com a companheira; e motivações na gestão pela autoestima.

TABELA 03: Termos-chave de cada persona

PERSONA ME CAC	PERSONA EPP CAC	PERSONA MEI CAC
Homem	Homem e mulher	Homem
41 a 50	41 a 60	22 a 30
Comércio	Comércio	Serviços
Motivação Fisiológica	Motivação Fisiológica	Motivação Autoestima
Autorrespeito	Motivação Segurança	Autorrespeito
Segurança	Ser respeitado	Ser respeitado
Educação	Autorrealização	Família
Família	Família	Perspectivas Futuras
Felicidade	Caminhada/corrída	Inteligência
Companheirismo	Inteligência	Companheirismo
Companheira(o)	Companheira(o)	Companheira(o)

Fonte: dados da pesquisa

4.4 PERFIL CONSUMIDOR DE VILHENA

Quanto à ME, o perfil identificado foi: homem; 41 a 50; comércio; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida o autorrespeito; preocupa-se com segurança pública, saúde pública; pratica caminhada/corrída; identifica, acompanha ou gostaria de praticar caminhada/corrída; mais valoriza em sua parceira a afetividade; satisfeito com trabalho; e motivações na gestão fisiológicas.

Quanto à EPP: homem; 41 a 60; comércio; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida o ser respeitado, relacionamentos afetuosos com outras pessoas; preocupa-se com educação, saúde pública; pratica caminhada/corrída; identifica, acompanha ou gostaria de praticar caminhada/corrída; mais valoriza em sua parceira a inteligência; satisfeito com reconhecimento profissional; e motivações na gestão de autorrealização e fisiológicas.



Quanto MEI: homem; 31 a 35; serviços; mais de cinco anos de empresa; busca para a vida ser respeitado; preocupa-se com felicidade, segurança pública; pratica caminhada/corrida; identifica, acompanha ou gostaria de praticar caminhada/corrida; mais valoriza em sua parceira a afetividade, o companheirismo; satisfeito com relacionamento familiar; e motivações na gestão fisiológicas.

TABELA: Termos-chave de cada persona

PERSONA ME VHA	PERSONA EPP VHA	PERSONA MEI VHA
Homem	Homem	Homem
41 a 50	41 a 60	31 a 35
Comércio	Comércio	Serviços
Motivação Fisiológica	Motivação Autorrealização	Motivação Fisiológica
Autorrespeito	Motivação Fisiológica	Ser respeitado
Segurança	Ser respeitado	Felicidade
Saúde Pública	Relacionamentos afetuosos	Segurança Pública
Caminhada/corrida	Educação	Caminhada/corrida
Afetividade	Saúde Pública	Afetividade
Trabalho	Caminhada/corrida	Companheirismo
	Inteligência	Família
	Reconhecimento Profissional	

Fonte: dados da pesquisa

4.5 DISCUSSÕES

Considerando a evidenciação do autorrespeito, ser respeitado preocupação com a saúde e segurança pública, pode-se traçar como persona ME PVH um homem de 41 a 60 anos do comércio em busca de afirmação e com forte preocupação pública. Já quando se leva em conta o desemprego, saúde pública, companheirismo, afetividade, trabalho, companheirismo e filhos como termos-chave, a persona EPP PVH pode ser representada por um homem de 41 a 60 anos do comércio, preocupado com as pessoas que o cercam; enquanto MEI PVH seria uma mulher de 41 a 50 anos do comércio voltada à família, pois observam-se os termos família duas vezes, perspectivas futuras, companheirismo e filhos.



A persona ME ARI é uma mulher de 22 a 35 do comércio com carga emocional muito presente na busca por se firmar, já que além de jovem, busca o autorrespeito, ser respeitado e o reconhecimento familiar; enquanto a persona EPP ARI pode ser representada por uma mulher de 51 a 60 anos do comércio preocupada em ser aceita ao se analisar segurança, ser respeitado, afetividade, inteligência e família duas vezes. Considerando autorrespeito, sentimento de realização, companheirismo, felicidade, trabalho e família duas vezes, o MEI ARI é representado por um homem de 41 a 50 anos do comércio que busca se firmar valorizando aqueles que o cercam.

Como persona ME CAC, considerando segurança, família, felicidade, companheirismo e companheira, pode-se representar por meio de um homem com idade entre 41 a 50 anos do comércio com forte carga de relacionamento; enquanto na persona EPP CAC tem-se um homem ou mulher de 41 a 60 anos do comércio que além de ter foco em si se preocupa com o relacionamento interpessoal, pois apresenta ser respeitado, autorrealização, família e companheiro. No MEI CAC observa-se um homem de 22 a 30 anos de serviços que busca a valorização pessoal, conforme se observa a jovialidade, a motivação pela autoestima, autorrespeito, ser respeitado, perspectivas futuras companheirismo e companheira.

Na persona ME VHA, tem-se um homem com idade entre 41 a 50 anos do comércio, mais racional ao se analisar trabalho, saúde pública, segurança e a motivação fisiológica. Considerando reconhecimento profissional, inteligência, educação, ser respeitado e relacionamentos afetuosos, a persona EPP VHA pode ser representada por um homem com idade entre 41 a 60 anos do comércio focado em si; enquanto a persona MEI VHA seria um homem com idade entre 31 a 35 anos dos serviços com um perfil mais para o interrelacionamento pessoal ao se levar em conta felicidade, ser respeitado, afetividade, companheirismo e família.

De uma forma geral, observa-se no município de Porto Velho, Vilhena e Cacoal uma preponderância masculina no perfil gestor, enquanto no caso de Ariquemes se trata de um perfil feminino. Em todos os municípios o perfil do comércio é mais presente, o que se reforça ao analisar o perfil dos negócios em Rondônia, cuja maioria é do setor de comércio (IBGE, 201?). Quanto ao perfil mais de cunho psicológico, observa-se o desejo de ser respeitado mais presente no público estudado, bem como a família. Quanto a gestão, as motivações fisiológicas estão mais presentes, sendo que nos casos.

Ao se listar os termos mais presentes nos resultados de cada um dos perfis traçados, observa-se a seguinte ordem de importância por presença: (a) ser respeitado com nove; (b)



companheirismo/companheiro(a) com nove; (c) família com nove; (d) autorrespeito com oito presenças; e (e) saúde pública com quatro. Com isto, evidencia-se que no aspecto emocional, o apelo à família e à confiança é fundamental no relacionamento e na comunicação com este público. Destaca-se que ao se valorizar a busca por autorrespeito, pode-se obter resultados ainda melhores.

5 CONCLUSÃO

Considerando o objetivo de traçar um perfil psicográfico para o cliente Sebrae em Rondônia, percebe-se a possibilidade com a ferramenta construída ao longo deste estudo conforme as personas apresentadas para o perfil de ME, EPP e MEI apresentados por município, no caso Porto Velho, Ariquemes, Cacoal e Vilhena.

Quanto ao objetivo de desenhar ferramenta que considere estilo de vida, valores pessoais, estima, aspirações e motivações, observa-se no estudo a possibilidade de levantar os dados; sendo que neste estudo alguns sentimentos são presentes por todo o público, tais como a preocupação com a família e o desejo de ser mais respeitado, independente do porte do negócio, apesar de empreenderem em pontos diferentes do estado de Rondônia (cujos aspectos geográficos e comportamentais diferem). Uma das justificativas pode se dar pela predominância de empreendedores no setor do comércio, apesar de alguns municípios possuírem mais homens e outros mais mulheres à frente dos negócios.

Como limitação deste estudo se observa a mensuração de expectativas, de cenários por meio de formulários que acabam trazendo uma percepção do entrevistado. Diante disto, recomenda-se em estudos futuros valer-se de etnografia para confirmar os resultados levantados e aprofundá-los.

Pode-se, em estudos futuros, identificar em pesquisa de maior profundidade se as personas traçadas neste estudo representam o grupo ou a necessidade de se refinar o perfil esboçado por meio de representações pictóricas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ivana Carneiro; *et al.* Valores pessoais das mulheres empresárias: aplicação da escala LOV. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**. v. 09, n. 3, São Paulo, set.-dez. 2010.



ALVES, Carlos Alberto. Estou satisfeito: um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala Dineserv. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**. v. 16, n. 3, São Paulo, jul.-set. 2017.

ANDRADE, Thales. Consumo e cultura contemporânea: contribuições para a questão ambiental. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciências Sociais**. V. 07, n. 2, São Carlos, 2008, p. 135-144.

ANDRADE, Matheus Lemos de; *et al.* A miopia paradigmática e os jogos da verdade nas pesquisas de marketing. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**. v. 16, n. 3, São Paulo, jul.-set. 2017.

BACHA, Maria de Lourdes; *et al.* Compra de lingerie por mulheres: uma proposta de segmentação baseada em arquétipos. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**. v. 09, n. 3, São Paulo, set.-dez. 2010.

CORREIA, José Jonas Alves; *et al.* A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**. v. 16, n. 2, São Paulo, abr.-jun. 2017.

FONSECA, C. Quando cada caso não é um caso: pesquisa etnográfica e educação. **Revista Brasileira de Educação**, n. 10, Jan-Abr 1999.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Brasília: IBGE, 201?. Acessado em: 21 mai. 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: E.PU./EDUSP, 1980.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Significação das Marcas pelos Consumidores em suas Interações Sociais: Recurso Simbólico de Expressões de Identidade Cultural. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**. v. 11, n. 1, São Paulo, jan.-abr. 2012.

MATSUKUMA, Cláudia Maria de Oliveira; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes. **Revista de Negócios**. v. 12, n. 2, Blumenau, abr.-jun. 2010.

LIMA, Mauricio Pozzebon de; *et al.* A discussão epistemológica em marketing 1990-2010. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**. v. 13, n. 1, São Paulo,



MANGINI, Eduardo Roque; *et al.* Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing - Remark.** v. 16, n. 2, São Paulo, abr.-jun. 2017.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca:** construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MENDONÇA, J. Ricardo C. de; *et al.* Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. **Revista Administração Contemporânea- RAC.** v. 11, n. 3, São Paulo, jul.-set. 2007.

MENEGATTI, Maicon Souza; *et al.* Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing - Remark.** v. 16, n. 1, São Paulo, jan.-mar. 2017.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; *et al.* Os primeiros estudos em marketing: a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em marketing – uma análise da obra *marketing problems* de Melvin T. Copeland. **Revista Brasileira de Marketing - Remark.** v. 13, n. 1, São Paulo, out.-dez. 2017.

PIRES, Lúmia Massa Garcia; FAGUNDES, André Francisco Alcântara. Nos embalos de shows musicais: um estudo com grupos focais sobre satisfação dos frequentadores de shows musicais e socialização entre eles. **Revista Brasileira de Marketing - Remark.** v. 16, n. 2, São Paulo, abr.-jun. 2017.

PIRES, Nancy Campos Nemedé; *et al.* Diferenças e semelhanças nos métodos de amostragem de pesquisa *top of mind*: um estudo comparativo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN.** v. 08, n. 22, São Paulo, set.-dez. 2006.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Dúvidas frequentes.** Brasília: Portal do Empreendedor, 2018. Acessado em: 21 mai. 2018. Disponível em <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes/12-querer-crescer-nao-sou-mais-mei-e-agora/12.1-o-que-ocorre-com-a-pessoa-que-estiver-enquadrada-na-lei-do-mei-e-estourar-o-faturamento-de-60-mil-anual>>.

QUEIROZ, Larissa Soares; *et al.* Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing - Remark.** v. 15, n. 4, São Paulo, nov. 2016.



RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, Cristiano Borges. **Gestão de marca sustentável para produtos florestais não-madeiráveis no município de Porto Velho**. Porto Velho: Programa de Pós-graduação: Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia, 2010. (Dissertação de mestrado).

RODRIGUES, Cristiano Borges; LEITE, Haroldo Cristóvam Teixeira. Desvendando o consumidor de Porto Velho com as marcas mais lembradas. **XLIV Assembleia Anual Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administracion**. Guayaquil-Ecuador. Anais, nov. 2009

RODRIGUES, Cristiano Borges; LEITE, Haroldo Cristóvam Teixeira. Influências da marca na compra do açaí em Porto Velho. **I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia**. Porto Velho, ago. 2012

SANTOS, Tatiani; *et al.* O desenvolvimento do *marketing*: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan.-mar. 2009.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Política de atendimento e relacionamento do sistema Sebrae**. Brasília: Sebrae, 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

SIENA, Osmar. **Metodologia da pesquisa científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. Porto Velho: [s.n.], 2007 .

SOUSA-E-SILVA, Clarice Mara; *et al.* A formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**. v. 17, n. 2, São Paulo, abr.-jun. 2018.

VIL, Leonardo; *et al.* Perspectivas da Psicologia Evolucionista em Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**. v. 16, n. 4, São Paulo, out.-dez. 2017.

