

DIFERENÇAS GERACIONAIS NA AVALIAÇÃO DA LEALDADE A SUPLEMENTOS ALIMENTARES: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

GENERATIONAL DIFFERENCES IN THE DIETARY SUPPLEMENTS LOYALTY ASSESSMENT: A STUDY OF CONSUMERS IN THE CITY OF SÃO PAULO

Mateus Canniatti PONCHIO

ESPM-SP
mponchio@espm.br

Vivian Iara STREHLAU

ESPM-SP
vstrehlau@espm.br

Anna Beatriz Bulhões Macedo COSTA

ESPM-SP
bia_bulhoes@hotmail.com

Lígia Bossolano CALVENTE

ESPM-SP
licalvente@gmail.com

Sarah Nussli ALVARES

ESPM-SP
sarinhafaraway@hotmail.com

Recebido em 07/2013 – Aprovado em 10/2013

Resumo

Este trabalho tem por objetivo avaliar a relação entre geração e lealdade dos consumidores às marcas de suplementos alimentares e também estudar a relação entre idade e consumo deste tipo de suplementos. O referencial teórico aborda os temas lealdade e diferenças geracionais, apresentando as características das três gerações estudadas: baby-boomers, geração X e geração Y. Uma survey foi realizada com a aplicação de um questionário estruturado em uma amostra não probabilística de 302 respondentes. Para a realização da pesquisa, foram selecionados respondentes a partir de 18 anos, quando geralmente ocorre o início do consumo de suplementos alimentares. Os principais resultados mostram que indivíduos pertencentes à geração baby-boomer são mais leais às marcas de suplemento alimentar. Os indivíduos da geração Y são o grupo com a menor lealdade às marcas. Outro resultado interessante mostra que indivíduos da geração Y dão mais importância a características como prestígio e status, uma indicação de que quanto mais jovens forem os indivíduos, maior será o apego às marcas que proporcionam a ele esses valores. Os resultados confirmam que os consumidores baby-boomers são mais cautelosos e resistentes a mudanças, representando assim os consumidores mais leais no consumo de suplementos alimentares. Ao analisar o

segundo objetivo do estudo constata-se forte evidência de uma relação dependente entre idade e consumo de suplementos alimentares. Consumidores da geração baby-boomers, representados neste âmbito por idosos, apresentam hábito de compra de suplementos voltados para complexos e reposições vitamínicas. Por outro lado, consumidores mais jovens ou da geração Y, consomem suplementos alimentares preocupados com a aparência e a auto-estima, ou seja, produtos que visam a hipertrofia, com a utilização de proteínas. Esse resultado confirma a tendência de crescimento da preocupação com o corpo, mantendo a boa forma por meio de regimes, músculos e aumento da auto-estima.

Palavras-Chave: marketing, comportamento do consumidor, lealdade, gerações de consumidores

Abstract

The objective of this work is to evaluate the relation between generation and consumer loyalty towards supplement nutrition brands and to access the relation between age and the consumption of such products. The theoretical background encompasses the themes of loyalty and generational differences, presenting the characteristics of all three generations studied: baby-boomers, X generation and Y generation. A survey was conducted and a non-probabilistic sample comprised of 302 respondents was obtained. Only respondents older than 18 were selected, because this is believed to be the age when usually the consumption of supplement nutrition starts. The main findings show that individuals that belong to the baby-boomers generation are more loyal to the brands of the products studied. The individuals of the Y generation are those less loyal to the same products. Another finding shows that individuals from the Y generation give more importance to characteristics such as prestige and status, an indication that the younger the individual, the higher the desire for brands that are associated to these values. The results confirm that the baby-boomers are more cautious and resistant to

changes. When the second objective of the paper is investigated, a strong evidence of dependence between age and the consumption of supplement nutrition products is noted. The baby-boomers, represented by older people, consume vitamin complexes and supplements. On the other hand, younger consumers aim to products related to appearance and self-esteem, such as those that promise hypertrophy and proteins. Such result confirms the tendency of individuals to take care of the body, keeping in shape by means of diets, body building and improvement of the self-esteem.

Keywords: marketing, consumer behavior, loyalty, consumer generations

1 INTRODUÇÃO

A exposição à informação e o crescente acesso à tecnologia acentuam a competição das empresas pela preferência dos consumidores. Segundo Souza, Moori e Marcondes (2004), à medida que os custos de conquistar novos clientes aumentam, as empresas sentem necessidade de dar maior ênfase à retenção de seus clientes existentes e estabilizar os negócios realizados com eles, ou seja, na tentativa de protegê-los da concorrência, as empresas buscam ações para torná-los mais leais à sua marca.

Rocha e Veloso (1999) entendem que um cliente é leal a marcas ou a produtos quando estabelece um relacionamento que se amplia, ao invés de extinguir-se ao longo do tempo.

Considerando o contexto apresentado, pode-se imaginar que obter a lealdade de clientes é atividade presente na agenda das empresas. Manter clientes leais e longe da concorrência depende da identificação de suas necessidades, juntamente com os esforços da empresa em satisfazê-las e, nesse processo, compreender os

fatores influenciadores do hábito de compra é fundamental.

Considerando que as decisões de compra do consumidor podem sofrer interferência da idade que possuem, visto que suas necessidades modificam-se ao longo de suas vidas, foi levantada a possibilidade de que cada geração pode refletir diversos anseios e desejos nos consumidores. Segundo Barros (2007), a ideia de geração vai além de explicar mudanças históricas; implica um conjunto de mudanças que impõe singularidades de costumes e comportamentos. A geração não se refere apenas às pessoas que compartilham a idade, mas também às que vivenciaram determinados eventos que definem trajetórias passadas e futuras. As pesquisas sobre grupos de idade mostram que a geração, mais do que a idade cronológica, é a forma privilegiada de compor suas experiências causadas por mudanças sociais e de comportamento, que produzem assim uma memória coletiva e constroem tradição. Em outras palavras, geração é um construto sociológico que procura dar conta das interações dinâmicas entre idade, isto é, as relações estruturais de uma faixa etária definida, e tempo histórico definido, isto é, papéis e práticas sociais e políticas que se diferenciam de uma determinada faixa etária em um determinado período histórico (SARMENTO, 2005).

A partir desse conceito, pode-se auferir que cada geração redescobre modos de vida a partir das gerações predecessoras, permitindo assim, uma situação que se transforma em novos hábitos e novos traços comportamentais. Esses novos comportamentos têm sido alvo de estudos constantes, levando três gerações a se destacarem neste âmbito: *baby-boomers*, geração X e geração Y.

Partindo do cenário descrito, neste trabalho apresenta-se estudo acerca da relação entre a

lealdade e o hábito de compra de suplementos alimentares em distintas gerações. O desejo e a busca por um corpo esteticamente atraente têm levado indivíduos a utilizar substâncias que possam aproximá-los desse ideal. Dentre essas substâncias, o suplemento alimentar ganha destaque devido à falta de uma legislação rigorosa que proíba sua venda sem receita médica, e ao constante lançamento de produtos que prometem efeitos rápidos e eficazes. Além disso, é crescente o número de profissionais de educação física que estimulam o uso de suplemento alimentar com o intuito de melhorar o desempenho de seus alunos (SOUTO; VOLPINI; EUGÊNIA, 2009). A educação nutricional, assim como o consumo de alimentos e suplementos alimentares, tende a ser uma área crescente, devendo despertar ainda mais o interesse e reafirmando sua importância nos próximos anos (SOUTO; VOLPINI; EUGÊNIA, 2009).

2 OBJETIVO DO ESTUDO

Recentemente, o desenvolvimento da lealdade do consumidor tem se tornado um importante foco para as estratégias de marketing devido aos benefícios associados com a retenção de clientes já existentes. Complementando a ideia, Reichheld (2003) afirma que encontrar uma medida precisa de fidelidade do cliente é extremamente importante devido à sua ligação com a rentabilidade.

Em consequência das estruturas dinâmicas de mercado, o consumo é constituído de características socioculturais moldadas através do tempo (ARNOULD; THOMPSON, 2005), que refletem diferentes oportunidades e restrições relacionadas ao contexto em que está inserido (ZUKIN; MAGUIRE, 2004). Pode-se inferir, portanto, que as manifestações particulares do

comportamento do consumidor são moldadas por forças históricas que caracterizam diferentes cenários socioeconômicos. Assim, é possível notar que, por estarem inseridas nesse ambiente dinâmico, as empresas buscam se adaptar às exigências feitas pelos consumidores, para atendê-los de acordo com aquilo que precisam e almejam.

A escolha dos suplementos alimentares como categoria de produto para realização deste estudo levou em conta a conjectura de que diferentes gerações atribuem significados distintos à saúde e à beleza estética. Desde a segunda metade do século XX, o culto ao corpo se tornou uma das dimensões do estilo de vida dos consumidores; diversos cuidados são despendidos ao corpo visando aumento da segurança e da auto-estima dos indivíduos (CASTRO, 2004).

Assim, o objetivo deste estudo é avaliar a relação entre geração e lealdade dos consumidores às marcas de suplementos alimentares, assim como a relação entre idade e consumo de suplementos alimentares.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Este tópico apresenta o referencial teórico utilizado para a consecução deste trabalho destacando os temas lealdade, geração e suplementos alimentares.

3.1 LEALDADE

O estilo de tomada de decisão do consumidor se refere à orientação que o leva a fazer escolhas. Dentro desse processo encontra-se a vertente da lealdade que o consumidor apresenta em relação a uma marca, produto, empresa ou serviço. Embora os termos “fidelidade” e “lealdade” transpassem ideias semelhantes, estes possuem

definições distintas em estudos científicos. Com base no contraste apresentado, este estudo toma como referência a utilização do termo “lealdade” e os diversos assuntos correlatos.

Segundo Marques e Brasil (2008), o entendimento principal que se deve ter do conceito de lealdade é sua dupla personalidade, baseada não só em aspectos comportamentais, mas principalmente em aspectos atitudinais. Pode-se inferir, portanto, que a definição de lealdade possui diversas faces no mundo acadêmico. Lealdade, segundo Day (2001), é um sentimento de afinidade ou ligação com produtos ou serviços de uma empresa. Os relacionamentos leais se caracterizam pelo comprometimento. Já para Sirdeshmukh (2002), a lealdade do consumidor é definida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com uma marca. Lealdade também pode ser definida como um relacionamento que interliga atitudes individuais com a repetição de compra, de maneira a caracterizar aspectos cognitivos e afetivos gerados por antecedentes que levam o consumidor a apresentar tais atitudes e comportamentos com relação a um mesmo fornecedor (DICK; BASU, 1994).

A lealdade do consumidor é moldada por fatores que incluem a familiaridade com a marca, conveniência, experiência de uso e valor percebido. Atualmente, os fatores cognitivos fazem parte da abordagem que também incorpora valores e atitudes dos consumidores. O comportamento continua como indicador chave da lealdade, juntamente com a frequência de compra, volume de compra e possibilidade de repetir a compra (SHUKLA, 2009).

Segundo Griffin (1997), a lealdade e o ciclo de compra são representados pela “volta da recompra”. Shukla (2009) estudou os impactos da lealdade e das mudanças na escolha das marcas com objetivo de avaliar os fatores que

impulsionam o comportamento e as decisões de compra dentro de um ambiente dinâmico e em constante mutação, como o do mercado atual. A cultura do consumo é capaz de moldar indivíduos e, dessa forma, pretendeu-se avaliar como as intenções de compra são influenciadas pelo comportamento ao longo do tempo. Utilizando o contexto de jovens adultos, foi adotado tanto o método qualitativo, através de pesquisas com grupos focais realizadas em Sussex, no Reino Unido, como o quantitativo, por meio de questionários auto-aplicáveis realizados com 380 jovens. Os resultados sugeriram que fatores contextuais exercem maior influência sobre as decisões de compra e também sobre a lealdade à marca.

A Figura 1 sintetiza o conceito de lealdade de acordo com autores selecionados.

ANTECEDENTES DA LEALDADE

Satisfação, de acordo com Oliver (1999), corresponde à percepção do cliente de que o consumo de determinado produto ou serviço atende suas necessidades, desejos e objetivos. Clientes satisfeitos impactam diretamente a fonte de receita futura das organizações e, entre os benefícios advindos de clientes altamente satisfeitos estão: a menor elasticidade de preços, distanciamento dos clientes de ofertas da concorrência, menores custos de transação, custos de falhas reduzidos, menores custos para atrair novos clientes, melhoria da reputação da empresa e, por conseguinte, maior lealdade dos clientes. Já Cunha, Marchetti e Prado (2004) defendem que simplesmente satisfazer o consumidor não é garantia de que este volte a

Figura 1: Concepção de lealdade segundo autores selecionados

Day (2001)	É um sentimento de afinidade ou ligação com produtos ou serviços de uma empresa. Manifesta-se quando os clientes gastam a maior parte ou a totalidade de seus orçamentos com esses produtos e serviços. Os relacionamentos leais se caracterizam pelo comprometimento.
Dick e Basu (1994)	Lealdade é um relacionamento que interliga atitudes individuais com a repetição de compra, de maneira a caracterizar aspectos cognitivos e afetivos gerados por antecedentes. O consumidor desenvolve cognitivamente a ideia da lealdade para depois apresentar o comportamento leal.
Sirdeshmukh (2002)	Lealdade pode ser definida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com uma marca.
Shukla (2009)	Lealdade do consumidor é moldada por fatores que incluem a familiaridade com a marca, conveniência, experiência de uso e valor percebido.
Marques e Brasil (2008)	Lealdade apresenta dupla personalidade, baseada não só em aspectos comportamentais, mas principalmente em aspectos atitudinais.
Griffin (1997)	Lealdade e o ciclo de compra são representados pela “volta da recompra”. Recompra é a atitude mais importante para lealdade, isto é, lealdade não existe sem que haja uma clientela repetida.
McMullan (2005)	Estudo baseado no modelo de Oliver (1999) que examina os processos dinâmicos que representam a maneira com que a lealdade se inicia e é sustentada. O desenvolvimento da lealdade é composto por uma mistura de antecedentes, elementos sustentadores e vulneráveis.

Fonte: elaboração própria.

fazer negócios com a empresa.

A satisfação é composta por três antecedentes: a qualidade percebida, o valor percebido, e as expectativas do cliente (FORNELL et al.,1996). No modelo proposto pelos autores, a qualidade percebida é a avaliação pelo cliente do desempenho do produto em uma experiência de consumo. O valor percebido diz respeito ao nível de qualidade relativo ao preço, e expectativas do cliente representam tanto as expectativas anteriores ao momento de consumo, como uma expectativa futura da habilidade do fornecedor em entregar qualidade.

Muito embora a satisfação seja um construto-chave global para a predição de comportamentos leais e seja um dos antecedentes da lealdade, a relação entre satisfação e lealdade é não-linear, e a lealdade aumenta somente depois que a satisfação ultrapassa um nível crítico (DICK; BASU, 1994, p. 104). Mittal e Lassar (1998) identificaram que a satisfação do consumidor e a lealdade são correlacionadas, mas também assimétricas. Gastal e Luce (2005) complementam o argumento, defendendo que a satisfação é um antecedente da lealdade, mas não é suficiente para garantir a retenção de clientes. Avaliar somente essa hipótese pode ser ineficaz, dada a falta de visão dos mecanismos que levam a clientela a permanecer leal a um fornecedor mesmo quando insatisfeita.

Vários estudos mostram que o tempo de duração do relacionamento, o grau de conhecimento do cliente, o uso do produto, a busca por variedade, variáveis sócio-demográficas (como idade, gênero e renda) e os custos de mudança moderam a ligação entre satisfação e lealdade (VERHOEF, 2003).

A qualidade percebida é aquela vinculada à relação entre a expectativa dos clientes e o desempenho apresentado pela empresa.

Hougaard e Bjerre (2003) atentam para a qualidade percebida pelos clientes como sendo um dos elementos determinantes para a eficácia do marketing de relacionamento, na busca por uma estratégia competitiva de diferenciação. Para Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), qualidade percebida é a relação entre as expectativas comparativamente à performance percebida de um serviço. Já para Cronin e Taylor (1992), qualidade percebida nada mais é do que um antecedente da satisfação do consumidor.

Satisfação e qualidade são conceitos que muitas vezes tendem a um mesmo objetivo. De acordo com Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), a principal diferença entre esses dois construtos é que a satisfação é o resultado da avaliação que um consumidor faz de uma transação específica, enquanto que a qualidade percebida é vista como uma atitude, ou seja, a avaliação global que o consumidor adquire após a experiência com o produto ou marca.

A confiança pode ser definida como a credibilidade percebida pelo cliente e o interesse percebido pelo mesmo advindo da empresa (DONEY; CANON, 1997). A confiança é, muitas vezes, citada como influenciadora do comprometimento. Traduzida como sinônimo de garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, a confiança garante segurança, menores riscos e reduz as incertezas. Em um relacionamento contínuo, clientes e empresas associam confiança a qualidades como consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência (MORGAN; HUNT, 1994).

O comprometimento, por sua vez, também é tido como construto-base para um relacionamento de qualidade. Como colocado por Pritchard, Havitz e Howard (1999), na formação da lealdade, o comprometimento tem importante “efeito

mediador”, ou seja, só se atinge a lealdade por meio do comprometimento do cliente.

3.2 GERAÇÃO COMO FORMA DE SEGMENTAR

De acordo com Mannheim (1993), um grupo de pessoas que nasceu na mesma época, que vivenciou os mesmos acontecimentos sociais durante sua formação e crescimento, e que partilha a mesma experiência histórica pode ser denominado como geração. A experiência de vivenciar os mesmos acontecimentos é significativa para todo o grupo, originando dessa forma uma consciência comum, que se mantém ao longo da vida dos indivíduos. Geração pode ainda ser visto como um novo modo de sentir e de compreender a vida, que se opõe ao antigo modo, ou ao menos deste difere. Pode-se entender que uma geração é um fenômeno de mentalidade e moralidade coletivas, assim sendo, os membros de uma geração sentem-se ligados por diversos pontos de vista, de sentimentos e de aspirações (ABRAMS, 1982).

Buscando definir gerações como forma de segmentação, neste estudo foi adotada a definição proposta por Abrams (1982) de que em determinadas ocasiões, surgem acontecimento importantíssimos, que têm o poder de alterar a forma como a grande maioria das pessoas enxerga o mundo, como por exemplo: crises, guerras e revoluções. Essa alteração na forma de ver a humanidade pode gerar uma nova geração sociológica, criando tipos de identidades predominantes. Portanto, momentos históricos críticos tornam-se responsáveis pela ruptura entre uma geração e outra. Diferentes gerações podem apresentar características, necessidades e aspirações semelhantes, isso porque os indivíduos carregam consigo uma identidade histórica capaz de revelar tais fatos. Assim sendo, pode-se caracterizar as gerações sociológicas como grupos de pessoas que se diferem dos outros, possuindo outros pontos de vista, ideais, estilo de vida e

experiências, que impactam em necessidades distintas.

De acordo com Schouten e McAlexander (1995), a idade é a variável que exerce maior influência sobre o comportamento do consumidor, passando a ser um importante determinante pessoal a ser estudado em virtude de três motivos.

O primeiro diz respeito ao fato de necessidades e desejos variarem de forma considerável de acordo com a idade. A segunda razão é que a idade ajuda a determinar a receita do ciclo de vida do consumidor, ou seja, a quantia que uma empresa pode esperar receber deste cliente. Por fim, alterações na composição etária de uma população resultam em grandes modificações nos mercados e nos valores e demandas dos consumidores de modo geral (POWERS; VALENTINE, 2009).

Creusen (2010) estudou a influência das características demográficas sobre a importância dos aspectos estéticos, funcionalidades, facilidade de uso e qualidade na compra de um produto.

A partir de uma amostra de 247 consumidores, foram apontadas relações significantes entre idade, sexo, escolaridade e renda e a importância dos aspectos estéticos e simbólicos, a funcionalidade, a facilidade de uso e a qualidade na tomada de decisão de compra. Diversos outros estudos no campo do comportamento do consumidor apontaram forte associação entre idade e comportamento de compra (ver, por exemplo, SADBURY; SIMCOCK, 2009 e BARBER; TAYLOR; STRICK, 2010).

A seguir, serão apresentadas as gerações em questão, a partir do viés adotado por diversos autores, a fim de moldar as características de cada uma delas e definir a abordagem deste estudo.

BABY-BOOMERS

A geração *Baby-Boomer* pode ser definida como um grupo que engloba indivíduos nascidos entre os anos de 1946 e 1964 (BARBER; TAYLOR; STRICK, 2010). Costuma-se dizer que a década de 1960 foi a que mais moldou as atitudes e percepções apresentadas pelos membros dessa geração. Existem autores que consideram a existência de maior preocupação com o meio ambiente uma consequência das experiências dos *Baby-boomers* durante aquela década. Em outro estudo sobre os *Baby-Boomers*, Ferguson e Brohaugh (2010) realizaram uma pesquisa com o propósito de mostrar ao mercado a importância de uma geração geralmente esquecida, que valoriza verdadeiramente a lealdade às marcas. Grupos etários mais velhos geralmente não são tão preocupados com o dinheiro na poupança e, por este motivo, estão mais inclinados a gastar em categorias de produtos destinados a eles. Segundo os autores, consumidores que têm 65 anos ou mais são mais propensos a permanecerem clientes leais quando comparados a grupos mais jovens.

GERAÇÃO X

Ao grupo de pessoas nascidas entre 1965 e 1980 atribui-se a denominação Geração X, também conhecida como *afterboomers* (*pós-boomers*) ou *baby-busters*. Entre suas características, podem-se citar a valorização da religião, os rituais formais e o materialismo, e a não propensão de economizar dinheiro para o futuro, além de possuir atitudes mais negativas em relação ao trabalho e ao progresso do que a geração *baby-boom* (BARBER; TAYLOR; STRICK, 2010).

Os *baby-boomers* encontram dificuldade em “passar o bastão” para a Geração X; a Geração X é caracterizada por uma nova maneira de pensar,

em que o jovem, tanto como profissional quanto como consumidor, passa a exigir mensagens rápidas, picotadas e simultâneas. Neste contexto sabe-se que o jovem possui a sua disposição uma massa de informação, seja por sua formação universitária, ou por meio da informática, que está consideravelmente mais avançada do que na geração *baby-boom*.

GERAÇÃO Y

Conhecida também como a geração do milênio, a Geração Y é formada pelos filhos dos *baby-boomers*, que nasceram a partir de 1980. Em relação ao seu perfil pode-se dizer que são mais heterogêneos em termos raciais e socioeconômicos do que os *boomers*. A visão de mundo desapegada de fronteiras geográficas é outra característica marcante da Geração Y. Para os jovens desta geração, a globalização não foi um valor adquirido no meio da vida a um custo elevado, visto que aprenderam a conviver com ela desde a sua infância. Estão centrados em adaptar-se aos novos tempos, estando assim um passo a frente dos mais velhos. Segundo Shukla (2009), o mercado de jovens adultos (faixa etária de 18 a 24 anos) é um poderoso segmento de consumidores, com muitas características distintas. De acordo com estimativas onde a pesquisa foi realizada, os jovens constituem cerca de 4% da população do Reino Unido, apresentando poder de compra de £10 bilhões por ano.

POPULAÇÃO BRASILEIRA E AS GERAÇÕES

Para a realização desta pesquisa, a abordagem adotada para o conceito de gerações é a proposta pelos autores Barber, Taylor e Strick (2010), como pode ser observado na Tabela 1:

Tabela 1: Abordagem adotada para limitar gerações de consumidores

Geração	Período de Nascimento	Faixa etária
Geração Y	1978 a 2000	13 a 35 anos
Geração X	1965 a 1977	36 a 48 anos
<i>Baby-Boomers</i>	1946 a 1964	49 a 67 anos

Fonte: elaboração própria.

Segundo dados do IBGE (2010), a pirâmide etária brasileira apresenta 44,1% dos indivíduos presentes na geração Y, sendo esta a maior faixa na população entre as gerações estudadas. A geração X representa cerca de 20% dos indivíduos e, os *baby-boomers* quase 15% da população.

3.3 SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Suplementos alimentares podem ser definidos como produtos feitos de vitaminas, minerais, proteínas, aminoácidos e outros produtos, que são ingeridos com o propósito de melhorar a saúde e prevenir doenças (APPLEGATE; GRIVETTI, 1997). De acordo com Burke, Desbrow e Minehan (2000), existem duas grandes categorias para os suplementos: os dietéticos e os auxiliares ergogênicos. A primeira categoria abrange os multivitamínicos, vitamínicos, suplementos minerais, refeições líquidas e suplementos à base de cálcio, com objetivo de atender completamente à demanda nutricional do indivíduo. São produtos que servem como auxiliares no aumento do consumo energético ou do aporte vitamínico-mineral, como por exemplo, com uma dieta balanceada e equilibrada o atleta pode melhorar o seu desempenho, conseguindo manter-se em atividade por mais tempo. Já o auxiliar ergogênico tem a capacidade de aumentar o desempenho do atleta, fornecendo substâncias que fisiologicamente não fariam parte da demanda nutricional. Ainda de acordo com os autores, é importante compreender que existem substâncias que podem agir alterando

processos metabólicos e genéticos, diferentemente dos alimentos; e existem produtos que simplesmente fornecem os nutrientes, que normalmente viriam da alimentação de outra maneira.

De acordo com dados da Associação Brasileira das Empresas de Produtos Nutricionais (ABENUTRI), o mercado global de suplementos nutricionais apresenta um crescimento anual de 20 a 25%. O aumento pode ser percebido a partir do crescimento de US\$ 59,8 bilhões em 2007 para US\$ 78,5 bilhões em 2008. Em 2009, este segmentou ultrapassou os US\$ 100 bilhões, tendo previsão de atingir US\$ 150 bilhões até o final de 2011. Os Estados Unidos são os grandes responsáveis pelos números deste mercado, representando 33%. A Europa aparece em segundo lugar com 20% do mercado. Juntos, Japão e China representam 26% do mercado. O restante aparece dividido entre América Latina, África, Oriente Médio e Austrália, que juntos representam 21%.

A América Latina representa apenas 3,1% do mercado de suplementos nutricionais. O faturamento estimado no mercado nacional de suplementos alimentares é de R\$ 500 milhões; estima-se que 5% da população brasileira seja consumidora deste tipo de produto. Ainda de acordo com a ABENUTRI, o mercado de suplementos no Brasil apresenta um potencial incrível, mas ainda baixo quando comparado ao mercado americano, europeu, ou de outros países. O atraso no crescimento deste setor se deve ao fato das regulamentações destes alimentos apresentarem medidas proibitivas, que vão contra as tendências mundiais.

No Brasil, os suplementos alimentares estão licenciados pela Agência Nacional da Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão responsável pelo setor de saúde pública. Na área de alimentos, a ANVISA coordena, supervisiona e controla as atividades

de registro, informações, inspeção, controle de riscos e estabelecimento de normas e padrões com o objetivo de garantir as ações de vigilância sanitária.

4 MÉTODO

A população do estudo pode ser definida como: homens e mulheres de 18 a 65 anos que residem no município de São Paulo e consomem suplementos alimentares.

A abordagem de gerações escolhida para este estudo é a proposta por Barber, Taylor e Strick (2010). Como já mencionado na revisão da literatura, as gerações são classificadas da seguinte forma: Baby-boomers são os indivíduos nascidos entre os anos de 1946 e 1964 e, atualmente, apresentam idade entre 47 e 65 anos.

Os indivíduos da Geração X nasceram entre os anos de 1965 e 1977 e são aqueles com idade entre de 34 a 46 anos. Já os indivíduos da Geração Y nasceram no período de 1978 a 2000 e apresentam idade de 11 a 33 anos. Para a realização da pesquisa, foram selecionados respondentes a partir de 18 anos, visto que suplementos alimentares costumam ser consumidos a partir desta idade, reduzindo assim a faixa etária da Geração Y proposta originalmente.

Dessa forma, a faixa etária da amostra é composta por indivíduos que nasceram entre os anos de 1946 e 1993, isto é, que possuem idade entre 18 a 65 anos e, conseqüentemente, pertencem a uma das três gerações estudadas.

O tamanho da amostra foi de 302 respondentes. Considerando a estratégia de coleta de dados adotada, a amostra deste estudo não possui natureza probabilística.

4.1 COLETA DE DADOS

Para coletar os dados do estudo, foram abordados indivíduos presencialmente para que respondessem um questionário. As entrevistas foram realizadas pessoalmente por meio de questionários impressos, durante os meses de fevereiro e março de 2011 em academias, estabelecimentos especializados na venda de suplementos alimentares e em parques localizados na cidade de São Paulo. Em academias, a coleta foi realizada durante a semana, principalmente no horário da noite, entre as 19h e 22h, período em que o fluxo de alunos é alto. Foram visitadas academias nos bairros de Moema, Vila Mariana e Mooca. Também foram visitadas quatro lojas especializadas na venda de suplementos, localizadas nos bairros do Brooklin, Moema e Vila Nova Conceição. Durante os finais de semana, nos períodos da manhã e tarde, os indivíduos foram abordados nos parques Ibirapuera e Vila Lobos, região onde frequentemente se encontram praticantes de esportes.

Ao abordar os potenciais respondentes, o primeiro questionamento feito aos indivíduos era perguntar se estes consumiam algum tipo de suplemento alimentar. Se a resposta fosse positiva, a entrevista era de fato iniciada. As entrevistadoras de campo liam cada uma das perguntas e então os indivíduos mencionavam suas respostas. Cada entrevista durou entre 5 e 10 minutos, dependendo da atenção do respondente. Foram abordadas cerca de 600 pessoas entre todos os locais visitados, sendo que metade das abordagens resultou em questionários respondidos e a diferença foi descartada pelo fato de os indivíduos não consumirem suplemento alimentar ou optarem por não responder a pesquisa.

4.2 OPERACIONALIZAÇÃO DE LEALDADE

Para medir lealdade, foram gerados 29 indicadores (Q7 a Q35 do questionário utilizado, disponível a partir dos autores deste estudo) baseados no trabalho de McMullan (2005). Esses indicadores traduzem os seguintes fatores: preferência, satisfação, qualidade percebida, comprometimento e confiança na marca.

Como esses itens foram adaptações de itens de escalas desenvolvidas em diferentes contextos, em um primeiro momento foi conduzida uma análise fatorial exploratória para extrair cinco fatores (que representassem, idealmente, os construtos teóricos correspondentes – preferência, satisfação, qualidade percebida, comprometimento e confiança na marca). Adotando-se a técnica de extração de componentes principais e a técnica de rotação varimax, os cinco fatores extraídos explicaram 50% da variabilidade do conjunto de dados. Diversos itens apresentaram comunalidades baixas (menores do que 0,45, a saber: Q8, Q9, Q11, Q13, Q18, Q25 e Q35) e, por esse motivo, foram descartados.

Uma nova análise fatorial foi conduzida com os 22 itens restantes; alguns resultados são apresentados a seguir. A variância total explicada pelos cinco fatores extraídos foi de 58,5% e nenhum item apresentou comunalidade inferior a 0,45.

A estrutura dimensional encontrada nos dados é diferente da encontrada em McMullan (2005). Este resultado não é surpreendente, visto que a escala de McMullan (2005) foi desenvolvida e validada em um contexto diferente do desta pesquisa. Os cinco fatores encontrados neste estudo podem ser assim descritos:

Fator 1: engloba questões que remetem à preferência e ao comprometimento;

Fator 2: itens indicativos de insensibilidade ao preço;

Fator 3: busca por marcas de prestígio e status;

Fator 4: valorização da experiência de consumo e resultados;

Fator 5: importância da escolha da marca correta (confiança na marca).

Os fatores 1 e 2 foram utilizados para compor um indicador de lealdade à marca (os escores fatoriais foram somados).

5 ANÁLISES E RESULTADOS

Nesta seção, são apresentadas estatísticas descritivas da amostra e são analisadas as relações entre lealdade e geração e entre idade e consumo de suplementos alimentares.

A amostra é constituída de 302 indivíduos, 216 (71,5%) homens e 86 (28,5%) mulheres. Observa-se que 15,56% dos entrevistados possuem de 18 a 22 anos, 24,49% possuem de 23 a 27 anos, 17,88% possuem de 28 a 32 anos, 11,26% possuem entre 38 a 42 anos e os 15,56% restantes têm entre 43 a 65 anos. A média de idade da amostra é de 32,54 anos, e o desvio padrão é de 10,75 anos.

Verifica-se que a frequência de consumo de suplementos alimentares é alta: 41,49% dos respondentes fazem uso diário e outros 40,07% consomem algum tipo de suplemento alimentar até cinco vezes por semana.

5.1 Análise da Relação entre Lealdade e Geração

Um dos objetivos deste estudo é verificar se existe relação entre lealdade e geração. Com a finalidade de prover resposta a esta questão, são a seguir analisadas as distribuições da variável

‘lealdade’ entre pessoas de três diferentes faixas etárias (que determinam as diferentes gerações).

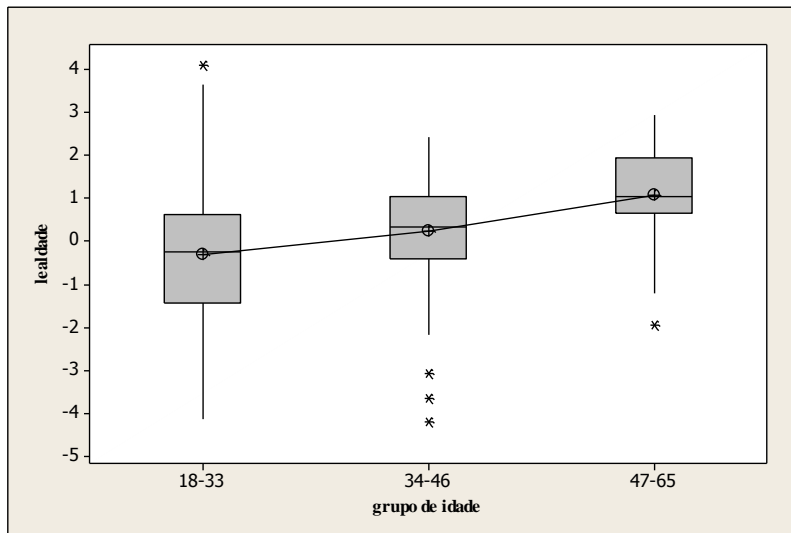
Para verificar se existe diferença entre as médias de ‘lealdade’ em cada grupo (representadas nos Box-plots da Figura 2 pelos círculos), adotou-se a técnica de ANOVA com fator único (idade). Os resultados estão relatados na Tabela 2.

Os dados indicam forte evidência de que a média para a variável ‘lealdade’ seja maior entre consumidores da faixa etária dos 47 aos 65 anos. A menor média para a variável seria a do grupo

dos consumidores mais jovens (na faixa dos 18 aos 33 anos). Entre grupos de consumidores mais velhos, a lealdade à marca de suplemento alimentar cresce. Cabe ressaltar que não se identificou diferença quanto à ‘lealdade’ em função do gênero dos respondentes.

Por outro lado, ao analisar a escolha da marca considerando-se prestígio e status, percebe-se uma inversão nas médias dos grupos: consumidores mais jovens atribuem maior importância ao prestígio e ao status

Figura 2: Box-plot da variável ‘lealdade’ separada por grupos de idade



Fonte: elaboração própria.

Tabela 2: ANOVA – ‘lealdade’ versus ‘idade’

Source	DF	SS	MS	F	p
grupo de idade	2	65,22	32,61	18,16	0,000
Error	299	536,78	1,80		
Total	301	602,00			

Level	N	Mean	StDev	Individual 95% CIs For Mean Based on Pooled StDev
18-33	191	-0,305	1,398	(--*--)
34-46	73	0,243	1,322	(----*----)
47-65	38	1,065	1,037	(-----*-----)

+-----+-----+-----+-----
-0,50 0,00 0,50 1,00

proporcionado pela marca de suplemento alimentar que consomem do que os mais velhos. A Figura 3 sintetiza estatísticas que suportam esta constatação.

Por fim, cabe ressaltar que não houve diferenças significantes entre a média dos escores fatoriais dos fatores 4 (valorização da experiência de consumo e resultados) e 5 (confiança na marca) em função dos grupos etários.

5.2 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE IDADE E CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

A Tabela 3 sintetiza estatísticas de frequência de uso de suplementos alimentares e relaciona esta variável com os grupos de geração tratados no estudo.

De acordo com o teste de independência realizado entre as variáveis 'idade' (geração) e 'frequência de uso de suplementos por tipo', há fortes evidências de que ambas sejam dependentes (rejeita-se H0 – o p-valor do teste é aproximadamente 0,000). Idosos tendem a

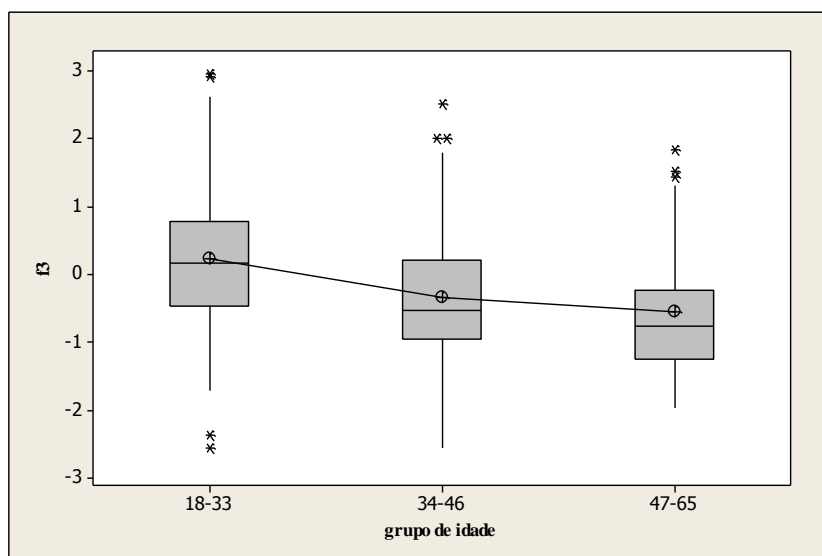
consumir mais complexos vitamínicos e menos suplementos alimentares ricos exclusivamente em proteínas do que os jovens.

Quanto à associação entre 'idade' e 'frequência de uso de suplementos por funcionalidade', percebe-se que jovens tendem a consumir mais suplementos visando hipertrofia do que pessoas dos outros grupos etários. Para a realização do teste de independência entre essas duas variáveis, as categorias de idade '34-46' e '47-65' foram fundidas. O valor da estatística qui-quadrado foi 7,47, significativa ao nível de 0,024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do presente estudo foi avaliar a relação existente entre as gerações e a lealdade apresentada por consumidores de suplementos alimentares. Os resultados nos levam a concluir que indivíduos pertencentes à geração *baby-boomer* são mais leais às marcas de suplemento alimentar. Os indivíduos da geração Y compreendem o grupo que apresenta menor lealdade às marcas. A geração X, por sua vez,

Figura 3: Box-plot do 'escore no fator 3' separado por grupos de idade



Fonte: elaboração própria

Tabela 3: Estatísticas descritivas da amostra (tipos de suplementos) e testes de dependência com a variável 'idade' (geração)

Variável	Total na amostra (%)	Idade (Geração)			χ^2	Sig.	G. L.
		18-33	34-46	47-65			
Frequência de uso de suplementos por tipo					49,56	0,000*	8
malto dextrina	18 (9,4)	13 (72,2)	5 (27,8)	0 (0,0)			
queimadores de gordura	24 (12,5)	13 (54,2)	9 (37,5)	2 (8,3)			
creatina	25 (13,0)	21 (84,0)	4 (16,0)	0 (0,0)			
complexos vitamínicos	38 (19,8)	13 (34,2)	10 (26,3)	15 (39,5)			
proteína	87 (45,3)	61 (70,2)	23 (26,4)	3 (3,4)			
Frequência de uso de suplementos por funcionalidade					7,47^a	0,024**	1
hipertrofia	75 (68,8)	59 (78,6)	14 (18,7)	2 (2,7)			
outros	34 (31,2)	18 (52,9)	11 (32,4)	5 (14,7)			

χ^2 - valor da estatística qui-quadrado; Sig. - significância; G. L. - graus de liberdade.
(* Significante com $\alpha = 0,01$; (**) Significante com $\alpha = 0,05$; (ns) não significante

Nota: há células com valor esperado menor que 5. ^aNo teste entre 'idade' e 'frequência de uso de suplementos por funcionalidade', as categorias de idade '34-46' e '47-65' foram fundidas.

apresenta um nível de lealdade mediano, ficando entre os resultados das outras duas gerações.

Outro resultado relevante para o estudo é o fato de indivíduos pertencentes à geração Y darem mais importância a características como prestígio e status. Esse fato nos leva a concluir que quanto mais jovens forem os indivíduos, maior será o apego às marcas que proporcionam a ele status e prestígio. Levando em consideração o fato de que diferentes gerações carregam necessidades e aspirações distintas, possuindo estilo de vida, pontos de vista e experiências contrastantes, os resultados da pesquisa em questão confirmam que, com o passar do tempo, as novas gerações que surgem apresentam novos tipos de consumidores, moldados por novas tendências e características. Partindo deste princípio, foi confirmado que as gerações *baby-boomers*, X e Y, exprimem diferentes níveis de lealdade nos consumidores de suplementos alimentares. Ferguson e Brohaugh (2010) afirmam que os *baby-boomers* caracterizam uma geração que valoriza a lealdade às marcas, visto que quando são conquistados pelas empresas, mantêm seu relacionamento durante um longo prazo. Os resultados confirmam que os consumidores *baby-boomers*, com idade entre 47 e 65 anos, são mais cautelosos e resistentes a mudanças,

representando assim os consumidores mais leais frente ao consumo de suplementos alimentares.

A geração X, representada por consumidores entre 34 a 46 anos, é caracterizada por uma nova maneira de pensar, exigindo mensagens rápidas e simultâneas do mercado. Apesar de não terem nascido em um ambiente altamente estimulante (contrário a Geração Y), esta geração se caracteriza por indivíduos mais equilibrados. A geração Y, por sua vez, representada por jovens de 11 a 33 anos, é aquela que se apresenta menos leal às marcas de suplementos alimentares. Devido ao fato de esta geração ter sido a primeira a conviver com a tecnologia da informação, esses indivíduos possuem vantagem frente às outras gerações no que diz respeito acesso às informações com agilidade.

Ao analisar o segundo objetivo do estudo constata-se forte evidência de uma relação dependente entre idade e consumo de suplementos alimentares. Consumidores da geração *baby-boomers*, representados neste âmbito por pessoas mais velhas, apresentam hábito de compra de suplementos voltados para complexos e reposições vitamínicas. Por outro lado, consumidores mais jovens ou da geração Y, consomem suplementos alimentares

preocupados com a aparência e a auto-estima, isto é, seu consumo está voltado basicamente para produtos que visam a hipertrofia, com a utilização de proteínas. Esse resultado confirma a tendência de crescimento da preocupação com o corpo, mantendo a boa forma por meio de regimes, músculos e aumento da auto-estima.

Uma das limitações identificada neste estudo envolve a validade do indicador de lealdade. O indicador de lealdade utilizado poderia passar por um processo de validação de conteúdo. Outra limitação presente neste estudo foi a não utilização da amostragem probabilística, o que limita o potencial de generalização dos achados aqui relatados.

Como sugestão para estudos futuros, a relação entre lealdade e geração pode ser replicada em outros setores ou contextos, com o intuito de verificar se o alto nível de lealdade característico da geração *baby-boomer* e o baixo envolvimento da geração Y continuam presentes quando outro tipo de produto ou serviço é avaliado. Outro caminho é pesquisar uma possível relação entre a geração Y e a sustentabilidade. De acordo com Barber, Taylor e Strick (2010), a geração Y por ser extremamente exposta à mídia, caracteriza-se como socialmente responsável e apaixonada por questões que envolvem o mundo, a pobreza e o meio ambiente. Partindo deste princípio, é válido aproveitar o momento em que temas como sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental estão em destaque, para analisar o envolvimento entre a geração Y e o apelo a essas iniciativas.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, Phillip. Historical sociology. Cornell University, New York, 1982.

APPLEGATE, E. A.; GRIVETTI, L. E. Search for the competitive edge: a history of dietary fads and

supplements. Journal of Nutrition, v. 127, n. 5, p. 869-873, 1997.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT) twenty years of research. Journal of Consumer Research, v. 31, p. 868-882, 2005.

BARBER, Nelson; TAYLOR, Christopher; STRIKE, Sandy. Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. Journal of Consumer Marketing, v. 27, n. 1, p. 64-75, 2010.

BARROS, Myriam M. L. Velhice ou Terceira Idade? 4. ed. São Paulo: FGV, 2007.

BURKE, Louise; DESBROW, Ben; MINEHAN, Michelle. Dietary supplements and nutritional ergogenic aids in sport. Clinical Sports Nutrition, v. 2, p. 456-462, 2000.

CASTRO, A. L. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. In: Anais do VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, Coimbra, Portugal, 2004.

CREUSEN, Marielle E. H. The importance of product aspects in choice: the influence of demographic characteristics. Journal of Consumer Marketing, v. 27, n. 1, p. 26-34, 2010.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing, v. 56, p. 55-68, 1992.

CUNHA, Fernando R.; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., Porto Alegre: Ema, 2004.

DAY, George S. A Empresa orientada para o Mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

- DONEY, P.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.
- FERGUSON, Rick, BROHAUGH, Bill. The aging of Aquarius. *Journal of Consumer Marketing*, v. 27, n. 1, p. 76-81, 2010.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, 1996.
- GASTAL; F.; LUCE, F. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., Brasília: Enanpad, 2005.
- GRIFFIN, J. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass, 1997.
- HOUGAARD, S; BJERRE, M. Strategic Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 1-9, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo da População Brasileira, 2010*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 24 abr. 2011.
- MANNHEIM, K. *Ideologia e Utopia: Introducción a la sociología del conocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- MARQUES, L.; BRASIL, V. S. Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com Base na Qualidade do Relacionamento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., Rio de Janeiro: Enanpad, 2008.
- McMULLAN, Rosalind. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 7, p. 470-481, 2005.
- MITTAL, B.; LASSAR, W. M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, v. 12, n. 3, p. 177-94, 1998.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, 1994.
- OLIVER, R.L. Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, n. 5, 1999.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, 1985.
- POWERS, Thomas L., VALENTINE, Dawn B. Response quality in consumer satisfaction Research. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 4, p. 232-240, 2009.
- PRITCHARD. M. P; HAVITZ, M. E.; HOWARD. D. R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.
- REICHHELD, Frederick. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, v. 82, n. 6, p. 46-54, 2003.
- ROCHA, Thelma; VELOSO, André. *A Hora da Recompensa*. São Paulo: Cobra, 1999.
- SARMENTO, Manuel J. Gerações e Alteridade: Interrogações a partir da sociologia da infância. *Revista Educação e Sociedade, Campinas*, v. 26, n. 91, p. 361-378, 2005.
- SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, J. Transcendent Customer Experience and Brand Community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 35, n. 3, p. 357-368, 2007.
- SIRDERSMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Berry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 15-37, 2002.
- SHUKLA, Paurav. Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 5, p. 348-357, 2009.
- SOUTO, Juliana; VOLPINI, Milena; EUGÊNIA, M. Análise do Consumo de Suplementos Alimentares entre Indivíduos de uma Academia de Ginástica em São Paulo. *Revista Nutrição Profissional*, v. 24, 2009.

SOUZA, Manuel Fernandes Silva; MOORI, Roberto Giro; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. O que o cliente de bens industriais valoriza na relação com os seus fornecedores: o caso de empresas do setor metal mecânico. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n. 1, p. 35-54, 2004.

SUDBURY, Lynn; SIMCOCK, Peter. A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 4, p. 251-262, 2009.

VELOUTOSOU, C.; GIOULISTANIS, E; MOUTINHO, L. Own label choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing willingness to buy. *Journal of Product e Brand Management*, v. 13, n. 4, p. 228-41, 2004.

VERHOEF, Peter C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, v. 67, p. 30-45, 2003.

ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer. Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, v. 30, p. 173-197, 2004.