UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CONTRIBUIÇÕES AO ESTUDO DOS ESTILOS DE VIDA:
COMPORTAMENTO DE COMPRA E USO DE CRÉDITO**

Marcelo Abib Finotti

Orientador: Prof. Dr. Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi

São Paulo
Abril, 2009

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Alberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

MARCELO ABIB FINOTTI

**CONTRIBUIÇÕES AO ESTUDO DOS ESTILOS DE VIDA:
COMPORTAMENTO DE COMPRA E USO DE CRÉDITO**

Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi

SÃO PAULO

2009

Tese defendida e aprovada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Celso Cláudio de Hidebrand e Grisi

Prof. Dr. Dilson Gabriel dos Santos

Prof. Dr. Edson Crescitelli

Prof. Dr. Carlos de Brito Pereira

Prof. Dr. Fábio Lotti Oliva

Finotti, Marcelo Abib

Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de crédito / Marcelo Abib Finotti. -- São Paulo, 2009. 238 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009.
Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor 2. Segmentação de mercado
3. Administração de crédito 4. Marketing 5. Modo de vida I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.8342

Para minha “Avó Nena”.

AGRADECIMENTOS

Sendo esta a parte mais pessoal de uma tese, também é uma das mais difíceis. É difícil ser sucinto e justo ao mesmo tempo. Em uma difícil empreitada de tantos anos, são muitas as pessoas com as quais contamos, que nos apoiaram e ajudaram.

Em primeiro lugar, meus agradecimentos ao Prof. Dr. Celso Grisi por seu interesse, apoio e paciência diante de minhas dificuldades. Ele tem sido meu orientador desde minha Graduação (MBA e Mestrado) nesta casa, e deste então, minha admiração por ele só tem feito crescer.

Gostaria de agradecer também à Serasa Experian, pessoal e especialmente ao Ricardo Loureiro, Presidente da Unidade de Negócios CIS, que acreditou nas possibilidades e viabilizou este trabalho, patrocinando a pesquisa de campo e permitindo o acesso aos dados de comportamento. Sem seu apoio, esse trabalho não poderia ter sido executado.

Agradeço também a meus pais, Gilson e Eliane, que durante todo o tempo me deram apoio incondicional.

Agradeço também a minha noiva Lidiane, pelo apoio e, principalmente, pela paciência que teve nesta fase difícil.

Não poderia deixar de agradecer também a meu amigo, Prof. Dr. Carlos de Brito Pereira, que me guiou desde meus primeiros passos acadêmicos.

A meus amigos. Àqueles que persistiram depois de tanto tempo de minha (quase) ausência. Demonstraram, sem dúvida, o tamanho de sua amizade.

E por fim, não poderia deixar de agradecer a toda a comunidade da FEA que tem sido minha segunda casa nos últimos vinte anos. Aos professores, colaboradores, funcionários (principalmente das secretarias do pós-graduação) e colegas. No final, são as pessoas que

fazem a diferença. Confesso ser difícil imaginar a minha vida longe da FEA.

Sem dúvida, há ainda um número enorme de pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para tornar esse trabalho possível (e minha vida melhor neste período) e às quais sou muito grato. Por diversas razões é inevitável que eu possa ter cometido algumas injustiças ao não mencioná-las. Desde já me desculpo com todos aqueles com os quais, cometi esse erro.

“Todo homem, por natureza, quer saber.”

Aristóteles

RESUMO

Esta tese trata de uma das formas de Segmentação de Mercado mais recentes no campo do consumidor individual: a Segmentação por Estilos de Vida (ou Segmentação Psicográfica). Seu objetivo principal foi o de verificar sua aplicação, enquanto capaz de separar grupos com comportamentos mercadológicos distintos.

Para tanto, como primeiro passo, foi feito um levantamento bibliográfico do conceito buscando entendê-lo, desde sua origem, nos campos da psicologia e da sociologia, até a sua aplicação no estudo do Comportamento do Consumidor e da Segmentação de Mercado. Visando testar sua efetividade, o passo seguinte foi elaborar e executar uma pesquisa de campo com uma população homogênea sobre a qual dispúnhamos informações de comportamento real.

A partir de um questionário elaborado especificamente para essa finalidade, um piloto foi realizado junto a uma população demograficamente homogênea: 2.200 chefes de família do Estado de São Paulo. Segmentos foram separados a partir das informações psicográficas levantadas e estes comparados com informações de comportamento real disponibilizadas por um Bureau de Crédito (Serasa Experian).

Os resultados indicam o potencial de uso das informações psicográficas (Estilos de Vida) para a segmentação de mercado, complementando o uso das informações demográficas, uma vez que foram verificados comportamentos diferenciados entre os segmentos encontrados.

ABSTRACT

This doctoral thesis is about one of the most recent ways of market segmentation for final consumers: Lifestyle Segmentation (or Psychographic Segmentation). Its main objective was to verify its utility, while it is able to separate groups with different market behaviors.

To reach that, as a first step, it was made a bibliographic survey, searching understand the concept, since its origins, at psychology and sociology fields, to its application at Consumer Behavior and Market Segmentation Studies. In order to test its utility, the next step was to elaborate and execute a research fieldwork in a population homogeneous demographically, about what, we could reach real behavior information.

Using a questionnaire specifically elaborated to this end, a pilot was realized in a population homogeneous demographically: 2.200 male heads of families, that resides at São Paulo State. Segments were separated using psychographic information and compared with real behavioral information, served by a Credit Bureau (Serasa Experian).

The results indicates the potential use of the psychographic (lifestyle) information at the market segmenting, complementing the use of the demographic information, once it was verified different real behavior between the found segments.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	II
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VII
LISTA DE QUADROS	IX
LISTA DE GRÁFICOS	IX
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE TABELAS	IX
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTRIBUIÇÃO ORIGINAL DA TESE	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1. O CONCEITO DE “ESTILO DE VIDA” NO MARKETING	7
2.2. DEFINIÇÕES DE ESTILOS DE VIDA	12
2.3. A ORIGEM SOCIOLÓGICA DO ESTUDO DOS ESTILOS DE VIDA	18
2.3.1. <i>A Evolução Cronológica do Conceito</i>	19
2.3.2. <i>A Evolução Segundo Michael Sobel</i>	23
2.4. ASPECTOS PSICOLÓGICOS DOS ESTILOS DE VIDA: PERSONALIDADE	29
2.4.1. <i>A Origem Psicológica dos Conceitos de Personalidade e de Estilo de Vida</i>	31
2.4.2. <i>Personalidade na Teoria de Comportamento do Consumidor</i>	43
2.4.3. <i>Personalidade e Estilo de Vida - Conclusão</i>	48
2.5. ASPECTOS PSICOLÓGICOS DOS ESTILOS DE VIDA: VALORES	50
2.5.1. <i>A Escala de Valores Rockeach (EVR)</i>	53
2.5.2. <i>Escala de Valores de Schwartz (EVS)</i>	55
2.5.3. <i>LOV – List of Values (Lista de Valores)</i>	56
2.6. ESTILOS DE VIDA E PSICOGRAFIA	57
2.7. A ANÁLISE PSICOGRÁFICA / POR ESTILOS DE VIDA	60
2.8. AS METODOLOGIAS ESTABELECIDAS	75
2.8.1. <i>VALS</i>	75
2.8.2. <i>Europanel (GFK e CCA)</i>	84
2.8.3. <i>- International Research Institute on Social Change (RISC)</i>	86
2.8.4. <i>A Lista de Valores (LDV) – ou List of Values - LOV</i>	87
2.8.5. <i>Casos Brasileiros</i>	89
2.8.6. <i>Outras Iniciativas</i>	94
2.9. FINALIDADE E VANTAGENS DA ANÁLISE PSICOGRÁFICA	94
2.10. OS PROBLEMAS METODOLÓGICOS DAS ANÁLISES DE ESTILO DE VIDA	96
2.11. FINALIZANDO	99
3. OBJETIVOS E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	101
3.1. JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO	101
3.2. OBJETIVOS DO ESTUDO	102
3.3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	103
4. METODOLOGIA DA PESQUISA	105
4.1. INTRODUÇÃO	105
4.2. O DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO	108

4.3. SURVEY PELA INTERNET	111
4.3.1. Características Operacionais	111
4.3.2. Justificativa pela Escolha do Método e Survey pela Internet	112
4.3.3. Fontes de erros e suas possíveis soluções.....	113
4.4. A COLETA DE DADOS	116
4.5. A AMOSTRA	120
4.6. LIMITAÇÕES DO MÉTODO DE PESQUISA.....	123
4.6.1. Limitações Gerais	123
4.6.2. Limitações Específicas do Método Estatístico Empregado.....	123
4.7. RESTRIÇÕES DO ESTUDO	124
4.8. A PREPARAÇÃO DOS DADOS	124
4.9. O MODELO CONCEITUAL.....	126
5. ANÁLISE DOS DADOS	128
5.1. ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA	128
5.2. ANÁLISE DOS DADOS.....	133
5.3. METODOLOGIA E RESULTADOS.....	134
5.3.1. Os Fatores.....	143
5.3.2. Separação dos segmentos	149
5.3.3. Os Clusters Encontrados.....	154
5.3.4. Os Testes Estatísticos.....	160
5.3.5. Resultados do Testes:.....	164
5.4. CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE DADOS.....	171
6. CONCLUSÃO.....	173
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	178
8. APÊNDICES	189
8.1. APÊNDICE 1 - O QUESTIONÁRIO	189
8.2. APÊNDICE 2 – CARGAS DAS VARIÁVEIS ORIGINAIS EM CADA FATOR	209
8.3. APÊNDICE 3 - TABELAS DE COMPARAÇÃO ENTRE OS CLUSTERS ENCONTRADOS E AS VARIÁVEIS DE COMPORTAMENTO	216
8.4. APÊNDICE 4 – ANÁLISE DESCRITIVA DOS CLUSTERS	220

LISTA DE QUADROS

QUADRO 2.1	DIMENSIONS OF PERSONALITY.....	39
QUADRO 2.2	OS DEZESSEIS TRAÇOS DE PERSONALIDADE DE CATTEL.....	48
QUADRO 2.3	ESCALA DE VALORES DE ROCKEACH.....	54
QUADRO 2.4	CATEGORIAS AIO	73
QUADRO 5.1	RELAÇÃO DAS CIDADES CONTEMPLADAS NA AMOSTRA.....	132

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 5.1	DISTRIBUIÇÃO DOS CHEFES DE FAMÍLIA ENTREVISTADOS QUANTO AO ESTADO CIVIL.....	129
GRÁFICO 5.2	DISTRIBUIÇÃO DOS CHEFES DE FAMÍLIA ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO A FAIXA ETÁRIA.....	129
GRÁFICO 5.3	DISTRIBUIÇÃO DOS CHEFES DE FAMÍLIA ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO TIPO DE RESIDÊNCIA.....	130
GRÁFICO 5.4	DISTRIBUIÇÃO DOS CHEFES DE FAMÍLIA ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE MORADORES POR RESIDÊNCIA.....	130
GRÁFICO 5.5	DISTRIBUIÇÃO DOS CHEFES DE FAMÍLIA ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO NÍVEL DE INSTRUÇÃO	131
GRÁFICO 5.6	DISTRIBUIÇÃO DOS CHEFES DE FAMÍLIA ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À CLASSE SOCIAL (CRITÉRIO ABA / ABIPEME).....	131
GRÁFICO 5.7	DISTRIBUIÇÃO DOS CHEFES DE FAMÍLIA ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À RENDA MENSAL DO CHEFE DE FAMÍLIA.....	132

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2.1	VALS1: OS NOVE SEGMENTOS DE ESTILO DE VIDA NOS EUA	78
FIGURA 2.2	VALS 2 FRAMEWORK.....	83
FIGURA 2.3	TIPOLOGIA DOS ESTILOS DE VIDA SEGUNDO A EUROPANEL	84
FIGURA 2.4	EXEMPLO DE VALS NO MERCADO BRASILEIRO	91
FIGURA 4.5:	MODELO CONCEITUAL PROPOSTO	126
FIGURA 5.1:	DENDOGRAMA OBTIDO PELO MÉTODO WARD VIA MEDIDA R^2 PARCIAL.....	153

LISTA DE TABELAS

TABELA 5.1 –	EFEITO DA REDUÇÃO DA BASE DE DADOS SOBRE A VARIABILIDADE TOTAL POR DIMENSÃO	139
TABELA 5.2 –	ORIENTAÇÕES PARA A IDENTIFICAÇÃO DE CARGAS FATORIAIS SIGNIFICANTES COM BASE NO TAMANHO DA AMOSTRA.....	141
TABELA 5.3 –	DISTRIBUIÇÃO DOS CHEFES DE FAMÍLIA E DISTÂNCIA DO CENTRÓIDE GERAL SEGUNDO CADA CLUSTER	152
TABELA 5.4 –	MATRIZ DE SIMILARIDADE ENTRE OS CLUSTERS	152
TABELA 5.5 –	CARGAS SEGUNDO CLUSTERS, FATOR E DIMENSÃO COMPORTAMENTAL.....	155

TABELA 5.6 – ESCALA DE SIGNIFICÂNCIA DE FISHER	164
TABELA 8.2.1 – VARIABILIDADE EXPLICADA POR CADA FATOR DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL “VALORES E PERSONALIDADE” E CARGAS ESTIMADAS DE CADA VARIÁVEL ORIGINAL.	209
TABELA 8.2.2 – VARIABILIDADE EXPLICADA POR CADA FATOR DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL “OBJETIVOS E IMPORTÂNCIA” E CARGAS ESTIMADAS DE CADA VARIÁVEL ORIGINAL....	210
TABELA 8.2.3 – VARIABILIDADE EXPLICADA POR CADA FATOR DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL “PREOCUPAÇÃO E SATISFAÇÃO” E CARGAS ESTIMADAS DE CADA VARIÁVEL ORIGINAL.....	211
TABELA 8.2.4 – VARIABILIDADE EXPLICADA POR CADA FATOR DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL “OPINIÃO SOBRE ALIMENTAÇÃO” E CARGAS ESTIMADAS DE CADA VARIÁVEL ORIGINAL.09 – DISTRIB. FREQ. POR CLUSTER E CLASSE SOCIAL.....	212
TABELA 8.2.5 – VARIABILIDADE EXPLICADA POR CADA FATOR DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL “AMBIENTE NATURAL” E CARGAS ESTIMADAS DE CADA VARIÁVEL ORIGINAL.	212
TABELA 8.2.6 – VARIABILIDADE EXPLICADA POR CADA FATOR DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL “CASA” E CARGAS ESTIMADAS DE CADA VARIÁVEL ORIGINAL.....	213
TABELA 8.2.7 – VARIABILIDADE EXPLICADA POR CADA FATOR DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL “PESSOAL” E CARGAS ESTIMADAS DE CADA VARIÁVEL ORIGINAL.....	213
TABELA 8.2.8 – VARIABILIDADE EXPLICADA POR CADA FATOR DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL “COMPRAS E PREÇO” E CARGAS ESTIMADAS DE CADA VARIÁVEL ORIGINAL.....	215
TABELA 8.3.1 – COMPARAÇÃO ENTRE CLUSTERS EM RELAÇÃO ÀS INFORMAÇÕES DE NEGATIVOS ABERTOS NO MERCADO.....	216
TABELA 8.3.2 – COMPARAÇÃO ENTRE CLUSTERS EM RELAÇÃO ÀS INFORMAÇÕES DE CONSULTAS A CHEQUE E CRÉDITOS NO ANO DE 2007.	216
TABELA 8.3.3 – COMPARAÇÃO ENTRE CLUSTERS EM RELAÇÃO ÀS INFORMAÇÕES DE CONSULTAS COM BASE EM 2008.	217
TABELA 8.3.4 – COMPARAÇÃO ENTRE CLUSTERS EM RELAÇÃO ÀS INFORMAÇÕES DE CONSULTAS COM BASE EM 2009.....	217
TABELA 8.3.5 – COMPARAÇÃO ENTRE CLUSTERS EM RELAÇÃO A SITUAÇÃO DE CREDIT TARGET NO ANO DE 2009.....	218
TABELA 8.3.6 – COMPARAÇÃO ENTRE CLUSTERS EM RELAÇÃO AO GRAU DE ATIVIDADE NO ANO DE 2009.....	218
TABELA 8.3.7 – COMPARAÇÃO ENTRE CLUSTERS EM RELAÇÃO A SITUAÇÃO DOS INATIVOS NO ANO DE 2009.....	218
TABELA 8.3.8 – COMPARAÇÃO ENTRE CLUSTERS EM RELAÇÃO A SITUAÇÃO ENTRE OS CHEFES DE FAMÍLIA COM MÉDIA ATIVIDADE DE CRÉDITO NO ANO DE 2009	219
TABELA 8.3.9 – COMPARAÇÃO ENTRE CLUSTERS EM RELAÇÃO A SITUAÇÃO ENTRE OS CHEFES DE FAMÍLIA COM ALTA ATIVIDADE DE CRÉDITO NO ANO DE 2009.....	219
TABELA 8.4.1 – CRUZAMENTO: ESTADO CIVIL VS CLUSTER	220
TABELA 8.4.2 – CRUZAMENTO: FAIXA ETÁRIA VS CLUSTER	220
TABELA 8.4.3 – CRUZAMENTO: TIPO DE RESIDÊNCIA VS CLUSTER	221
TABELA 8.4.4 – CRUZAMENTO: NÚMERO DE MORADORES POR RESIDÊNCIA VS CLUSTER ..	221
TABELA 8.4.5 – CRUZAMENTO: NÍVEL DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA VS CLUSTER.	221
TABELA 8.4.6 – CRUZAMENTO: CLASSE SOCIAL (ABABIPEME) VS CLUSTER	222
TABELA 8.4.7 – CRUZAMENTO: RENDA MÉDIA MENSAL VS CLUSTER.	222
TABELA 8.4.8 – CRUZAMENTO: BANCOS PRINCIPAL VS CLUSTER.	223
TABELA 8.4.9 – CRUZAMENTO: PRODUTO BANCÁRIO VS CLUSTER	223

1. INTRODUÇÃO

Um dos objetivos da Administração de Marketing parece ser descobrir as maneiras mais eficientes de atender ao mercado consumidor. Lambin (1998, p. 4) exprime essa idéia da seguinte forma:

“O marketing como sistema de pensamento, apóia-se de fato numa teoria das escolhas individuais, fundamentada na soberania do comprador”.

Sob esta ótica, parece crescer a importância do consumidor, pois, em última instância, é sua a decisão de realizar ou não o ato da compra do produto de uma empresa e, deste modo, de manter ou não uma empresa operando. Daí vem a necessidade de estudar e analisar o consumidor e suas reações, atendida por estudos sobre o comportamento do consumidor em marketing.

A todo momento empresas se deparam com decisões em relação ao mercado consumidor, as quais podem levá-las a ganhar ou a perder grandes montantes. Pela importância de conhecer mais profundamente o consumidor para que se possam tomar decisões mais apropriadas para o atingimento dos objetivos empresariais, o objeto deste trabalho será justamente a compreensão deste consumidor.

Todo profissional de marketing parece já ter se deparado com as diversas questões sobre o tema: “Como é que eu vou saber o que o meu cliente quer?”, “O que será que o meu cliente vai achar disso?”, entre outras. Kotler (1997, p. 170) chega a afirmar que *“a pergunta crítica é: o que está passando pela cabeça do consumidor?”* Para se verificar a importância deste fenômeno, basta avaliar o número de páginas dedicadas ao assunto em livros de Teoria

Geral de Marketing, ou mesmo o número de obras dedicadas exclusivamente a este assunto (todos os livros de Marketing Geral citados na bibliografia dedicam pelo menos um capítulo ao tema Comportamento do Consumidor; uma busca por livros com contendo no título “*Consumer Behavior*” no website da Amazon.com traz mais de 660 opções – em janeiro de 2009).

As tecnologias para responder a estas questões, pelo que se observa, vêm evoluindo. Técnicas e computadores cada vez mais poderosos, capazes de processar modelos estatísticos sofisticados, estão cada vez mais acessíveis, isto é, com custos menores e interfaces mais amigáveis.

A disponibilidade de dados / informações em mídias digitais – que podem ser levantados e transferidos para ferramentas computacionais de análise sem necessidade de grandes esforços de pesquisa e/ou de digitalização dos dados - também vem crescendo consideravelmente: inúmeras bases de dados que antes eram tratadas de forma manual agora já estão digitalizadas: varejistas, bibliotecas, video-locadoras, e até mesmo, no caso do Brasil, a Receita Federal são exemplos cotidianos.

Esses elementos podem ainda ser combinados com a evolução nos campos das ciências sociais: administração, sociologia, antropologia e psicologia social, por exemplo. Com esses avanços, parece ser possível desenvolver modelos mais precisos para entender e prever o comportamento das pessoas e, de forma mais aplicada, dos clientes. Esses modelos podem levar o profissional de marketing a tomar decisões com níveis de incerteza cada vez menores. Wells (1974, p. 4), partindo das novas técnicas de pesquisa e da capacidade de processamento mais acessível, coloca:

“(...) It offers the possibility of finding out, in more depth and more detail than was ever before possible, what people want. It therefore promises new and useful information to guide those whose job it is to make this match (products and people).”

Um dos caminhos pelos quais este processo pode evoluir está no aprimoramento das informações que são utilizadas, tanto para segmentar o mercado consumidor quanto para entender o seu comportamento. Atualmente, pelo que se observa nas empresas, leva-se em consideração principalmente as características demográficas do consumidor e o seu relacionamento com a empresa / uso do produto, por serem informações que, quando já não estão disponíveis na empresa, podem ser obtidas ao menor custo¹: as informações demográficas são coletadas para serem utilizadas em diversas fases do processo comercial, tais como identificação do cliente, faturamento, cessão de crédito, entrega etc., enquanto as informações de relacionamento com a empresa (o que compra, quando, gasto médio etc.) podem ser geradas internamente. Estas informações, apesar de serem úteis e de contribuírem para o aprimoramento da tomada de decisão, podem deixar de considerar dimensões importantes do cliente (além de, é claro, se referirem apenas aos já clientes). Ele é um ser humano e, como tal, é um ser multidimensional: podem interferir em suas opções outros elementos que não apenas suas características demográficas atuais e o modo como ele se relaciona com a empresa.

Esses outros elementos incluem a compreensão de como o consumidor pensa e se relaciona com o mundo que o cerca. Isto implica em buscar informações sobre sua personalidade e seus valores, sobre como ele interage com as outras pessoas, como ele ocupa o seu tempo, o que chama sua atenção e desperta seu interesse e, ainda, suas opiniões sobre o que acontece ao seu redor.

É neste contexto e sob a ótica da teoria de marketing que se insere o termo “Estilo de Vida”, que tecnicamente, segundo Kotler (1997, p. 172) “*representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.*”

¹ Custo em sentido amplo, incluindo tempo, esforço, etc. e não apenas como referência de preço.

Espera-se, portanto, que, ao inserir essa nova dimensão no estudo do consumidor, haja um grande potencial de ganho a partir da melhor compreensão deste e de seu comportamento.

O Estilo de Vida além de ser um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, pode ser utilizado ainda como modelo alternativo de segmentação (Kotler, 1997, p. 172 e 234; Mowen & Minor, 1998, p. 198; Engel, Blackwell & Miniard, 1995, p.282; apenas para citar alguns exemplos do que parece ser uma unanimidade). E é sob o ponto de vista dessas duas sub-áreas do marketing – Comportamento do Consumidor e Segmentação de Mercado - que o tema será tratado.

Apesar de o tema “Estilo de Vida” ser abordado na maioria dos livros de Teoria Geral de Marketing (Boone & Kurtz, 1998; Dias, 2003; Kotler, 1997 e 2001; Lambin, 1998; entre outros), pouco conteúdo é dedicado à explicação sobre sua operacionalização e à análise crítica de seus resultados, ou seja, ao modo como este pode ser efetivamente implementado.

Partindo do que foi desenvolvido na dissertação de mestrado do autor (Finotti, 2004), a contribuição pretendida neste trabalho é justamente testar e avaliar o poder preditivo e explicativo das variáveis psicográficas, no que se refere ao comportamento do consumidor, baseando-se no conceito de Estilos de Vida. Trabalhando neste sentido, serão estudados os vários aspectos referentes à teoria de “Estilos de Vida”, assim como as iniciativas práticas anteriores.

Este trabalho é constituído de quatro partes:

Parte 1: Revisão Bibliográfica – nesta parte foram pesquisados, reunidos e evidenciados os fundamentos para as fases seguintes, considerando-se os principais autores de marketing e os especialistas sobre o tema. Atenção especial foi atribuída à busca de artigos publicados, o que parece ser bastante relevante no caso, devido ao pequeno número de livros específicos sobre o tema. Nesta parte encontramos definições, evolução do conceito,

principais teorias e aplicações práticas.

Parte 2: Projeto e Aplicação da Pesquisa - a partir dos aspectos teóricos reunidos e do estudo anterior (Finotti, 2004), foram identificadas as variáveis que potencialmente poderiam discriminar e prever diferentes comportamentos. Essas variáveis foram testadas empiricamente: foi realizada uma ampla pesquisa de campo e as informações psicográficas levantadas para serem relacionadas com informações de comportamento existentes. Restringiu-se a aplicação da pesquisa a chefes família, do sexo masculino, residentes no Estado de São Paulo.

Parte 3: Análise dos Dados - nesta fase os dados obtidos foram submetidos a tratamento e analisados estatisticamente para verificar a relação entre as variáveis estudadas e os comportamentos conhecidos. Essas variáveis e comportamentos foram analisados sob a ótica da Teoria de Marketing, buscando verificar sua aplicabilidade na prática.

Parte 4: Conclusão – a respectiva avaliação dos resultados obtidos e, a partir desta, a conclusão. Nesta parte são explicitadas as possíveis explicações dos resultados, a partir das Teorias de Marketing e apontadas as possíveis implicações no gerenciamento de marketing, principalmente no que diz respeito às práticas de marketing estratégico e de relacionamento com o cliente.

Espera-se que este trabalho, longe de ser conclusivo, signifique mais um passo no desenvolvimento desta técnica no Brasil. Espera-se, ao menos, instigar outros estudiosos a avançar no estudo deste tema. Explorando o potencial de se obter uma melhor compreensão dos mercados e, conseqüentemente, gerando uma informação melhor a ser utilizada pelos gestores de marketing em sua tomada de decisão, espera-se resultados melhores para as empresas.

Num ambiente de competição intensa, essa tecnologia pode significar uma vantagem competitiva.

1.1. Contribuição Original da Tese

Os elementos de originalidade desta Tese são: (a) a tentativa de se estabelecer critérios de segmentação por Estilos de Vida em um grupo demograficamente homogêneo; (b) verificação da relação entre os segmentos psicográficos (Estilos de Vida) e o comportamento real deste grupo, isso é, dos segmentos encontrados corresponderem a comportamentos distintos; (c) aplicação desta tecnologia em um grupo significativo da população brasileira; e (d) contribuição para o desenvolvimento acadêmico desta metodologia.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O Conceito de “Estilo de Vida” no Marketing

A partir da bibliografia levantada para o desenvolvimento deste trabalho evidencia-se que: (a) há poucos livros específicos sobre o assunto; (b) existem muitos artigos acadêmicos, mas poucos são recentes; e (c) o conceito de “Estilo de Vida” é citado na maioria dos livros de marketing, mesmo que apenas superficialmente. Geralmente o tema está situado em capítulos sobre Segmentação de Mercado e/ou sobre Comportamento do Consumidor.

Poucas obras específicas sobre o tema foram encontradas, apesar de muitas empresas, agências de comunicação e institutos de pesquisa, principalmente americanos e europeus, estarem se dedicando ao assunto nos últimos anos (uma possível explicação para este fato pode ser o caráter privado dessas empresas, agências e institutos).

Entre os principais autores de Teoria Geral de Marketing, Kotler (2006) discorre sobre o tema em dois capítulos distintos: no capítulo 6 “Análise dos Mercados Consumidores” e no capítulo 8 “Identificação de Segmentos de Mercado e Seleção de Mercados Alvo”. Em sua obra em conjunto com Armstrong, Kotler (2007) repete a fórmula inserindo o tema nos capítulos 5: “Mercados Consumidores e Comportamento de Compra do Consumidor”; 7: “Estratégia de Marketing Orientada para o Cliente”; e 15: “Propaganda e Relações Públicas”. O motivo de o tema aparecer neste item é que este é considerado com uma poderosa ferramenta para auxiliar os responsáveis pela Propaganda.

Czinkota *et al.* (2001), seguindo a mesma tendência, aborda o tema nos capítulos 5: “Comportamento do Consumidor” e 7: “Segmentação de Mercado e Mercados Alvo”; Boone e Kurtz (1998) tratam do assunto no capítulo 7 intitulado “Market Segmentation,

Targeting and Positioning”; Churchill e Peter (2000) abordam o assunto apenas no capítulo 8: “Segmentando o Mercado”.

Sandhusen (2003) trata do tema no capítulo dedicado ao Comportamento do Consumidor - cap.9 -, assim como Hooley *et al.* (2001) – cap. 9 -, que também trata do tema no capítulo dedicado à Pesquisa de Segmentação e Posicionamento – cap. 10. Baker *et al.* no capítulo de Segmentação de Mercado – cap. 10. Iacobucci (2001) no capítulo 1- Segmentação e Estabelecimento de Alvo.

Dias *et al.* (2003) apresenta o assunto no capítulo 3: “Comportamento do Cliente”. Cabe notar que este livro e o de Limeira (2008) são os únicos, entre os pesquisados, que apresentam casos brasileiros de estudos de Estilos de Vida.

Lambin (1998), apesar de tratar do assunto apenas em um capítulo (cap.6) “A Análise das Necessidades pela Segmentação”, apresenta o tema com a maior profundidade, dentre os autores de Teoria Geral de Marketing.

O exposto leva a inferir que o tema, dentro da Teoria de Marketing, se insere em duas sub-áreas: Comportamento do Consumidor e Segmentação de Mercado. O que não significa uma surpresa, uma vez estas sub-áreas estão bastante relacionadas. Um conhecimento relevante sobre uma dimensão do consumidor (e seu comportamento) provavelmente levará à possibilidade de sua utilização para a segmentação, assim como acontece com as dimensões demográfica, geográfica e benefícios procurados, por exemplo. Uma vez criado o segmento, os reflexos sobre o marketing mix – principalmente a propaganda – são esperados.

Entre as obras dedicadas ao estudo do Comportamento do Consumidor encontra-se o livro de Engel, Blackwell & Miniard (1995) como um dos que dedicam mais atenção ao tema: o capítulo 13: “Personalidade, Valores e Estilo de Vida” além de tratar profundamente o tema, apresenta de modo complementar, um tema bastante relacionado aos Estilos de Vida:

Valores. Como será detalhado mais adiante, o estudo dos Valores complementa e até mesmo, segundo alguns autores, pode substituir o estudo dos Estilos de Vida (ver artigos Kahle, Beatty & Homer (1986); Novak & MacEvoy (1990)).

Solomon (1998 e 2002) dedica um capítulo quase inteiro ao assunto – Cap. 6: “*Personality and Lifestyles*” - e também é um dos autores que exploram o assunto com profundidade. Mowen & Minor (1998) abordam o assunto no capítulo 7: “*Personality and Psychographics*”, trazendo como diferencial, um caso completo e alguns exemplos de anúncios impressos. No livro de 2003, tratam do assunto no Cap. 6: “*Personalidade e Análise Psicográfica*”. Aqui os autores dão grande importância ao estudo da Personalidade. O tema Personalidade, em marketing, foi um dos antecessores dos Estilos de Vida. Atualmente os Estilos de Vida englobam variáveis de personalidade.

Neste ponto vale evidenciar a estreita relação entre os termos “*Lifestyle*” e “*Psychographics*”: são comumente utilizados como sinônimos. Mais adiante este ponto será tratado com mais profundidade.

Blackwell, Miniard & Engel (2001), no capítulo 7: “*Demographics, Psychographics, and Lifestyle*”, apesar do título, tratam do assunto superficialmente, assim como Assael (1994), no capítulo 11: “*Personality and Lifestyle Influences*”.

Sheth (2001) no capítulo 10: “*Motivação do Cliente: Necessidades, Emoções e Psicografia*”, além de tratar o assunto com profundidade, traz uma importante contribuição a este trabalho: explicita uma série de instrumentos como, por exemplo, os valores componentes da List of Values (ver anexos 1 a 3).

No Brasil, Limeira (2008) trata do tema e traz exemplos de aplicação no mercado brasileiro. Samara e Morsch (2005) tratam o tema apenas superficialmente.

A confiança nesta metodologia varia entre os autores. Em comum a todos eles está o fato de que o entendimento dos aspectos Psicográficos (Estilos de Vida) traz uma

compreensão mais profunda do consumidor do que apenas os aspectos Demográficos e comportamentais comumente utilizados: veja Assael (2004, p. 373), apenas para citar um exemplo. É comum o emprego de termos como “dar vida” ou “dar cores” aos dados demográficos. A idéia final é permitir uma ação de marketing mais efetiva por parte das empresas.

Entre os periódicos acadêmicos (Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Business, Harvard Business Review, Journal of Marketing Research, apenas para citar alguns – *ver Bibliografia*), foi possível levantar um bom número de artigos publicados sobre o assunto. Neste trabalho temos mais de 50 artigos diretamente citados. Pode-se quantificar os artigos já levantados e efetivamente conseguidos com o seguinte quadro:

Período	Quantidade de Artigos
Até 1969 (inclusive)	09
De 1970 a 1979	13
De 1980 a 1989	09
De 1990 a 1999	09
A partir de 2000	15

Ainda assim há mais de uma centena de artigos mapeados e não utilizados diretamente, uma parte por não trazer contribuições significativas para este escopo, e outra simplesmente por falta de acesso.

Entre as obras voltadas especificamente para o tema Estilos de Vida ou Psicografia, vale destacar duas: Cathelat (1993) com “Socio-Lifestyles Marketing” e Sobel (1981) com “Life Style and Social Structure”. Apesar de abordarem o mesmo tema, são ao mesmo tempo diferentes e complementares. Não obstante terem origens diferentes (Cathelat é francês e Sobel é americano) ambos tratam o tema de uma forma mais ampla e social. A

maioria dos demais autores trata o tema de forma aplicada a uma finalidade ou indústria específica.

Cathelat (1993) apresenta uma abordagem voltada à prática e ao marketing onde, a partir dos conceitos de “Estilo de Vida” e do uso de databases, desenvolve uma técnica de análise e segmentação de indivíduos, bem como sua dinâmica, o que ele chama de *Socio-lifestyles*.

Sobel (1981) traz uma visão prioritariamente teórica, com fundamento na sociologia, apresentando a evolução do conceito desde seu início até os dias atuais. A cada passo desta evolução, o conceito é profundamente analisado.

Piirto (1991) faz uma boa revisão do desenvolvimento das análises psicográficas. Apesar de não ser acadêmica, sua formação jornalística proporcionou um texto interessante e bem estruturado sobre o tema.

Outros dois autores se dedicaram ao tema com enfoque na segmentação: Cahill (2006) e Michman (1991). Ambos tratam o assunto desde a teoria da segmentação até a efetiva aplicação. Cahill, contudo, trata o tema de forma mais leve, mais indicada para iniciantes no assunto.

No Brasil, além da Dissertação de Mestrado do autor (Finotti, 2004) encontramos dois trabalhos acadêmicos relevantes: uma Dissertação de Mestrado (Tomari, 2003) e uma Tese de Livre Docência (Carvalho, 2004).

Tomanari (2003) faz uma ampla pesquisa sobre a Segmentação de Mercado por Estilos de Vida, partindo do referencial teórico, passando pelo mapeamento das principais pesquisas realizadas no Brasil e no Mundo, chegando a pesquisar junto a empresas brasileiras, seu conhecimento sobre o assunto e sua percepção sobre a necessidade e aplicação.

Carvalho (2004) se aprofunda em sua análise e executa uma pesquisa de campo identificando segmentos psicográficos junto a jovens universitários do interior do Estado de

São Paulo.

O propósito deste tópico foi de apresentar ao leitor como está distribuído e como é tratado o conhecimento sobre o tema. No próximo tópico, serão apresentadas e analisadas as definições de diferentes especialistas sobre assunto.

2.2. Definições de Estilos de Vida

Como há uma variação relevante entre as percepções de diferentes especialistas sobre o tema, a intenção deste tópico é, a partir das diferentes percepções e definições, estabelecer o fundamento sobre o qual a pesquisa primária será elaborada.

Nos dicionários da Língua Portuguesa não há definições para Estilo de Vida. Mas, em geral, suas definições de “*estilo*” implicam indiretamente naquela definição. Apenas para exemplificar:

***Estilo** sm. 11. Uso, costume, prática, praxe. 13. Maneira de tratar, de viver; procedimento, conduta, modos. 14. Moda. (Aurélio, 1995, p. 276)*

O dicionário enciclopédico Koogan Larousse (1982, p.353) não traz adições:

ESTILO s.m. (...) / Modo de vida; procedimento, atitude, maneira de ser. (...) / Uso, costume, hábito, modo. / (...).

Nestas definições, estilo pode ser entendido como modo de vida, atitude ou maneira de ser, o que se aproxima da definição formal que será tratada aqui.

Em inglês encontramos uma palavra específica para o termo: “*lifestyle*”. Obviamente derivada do uso conjunto das palavras “*life*” e “*style*”, que usadas nesta sequência têm o mesmo sentido. A palavra consta do Oxford American Dictionary (p. 512):

*“**Life.style** n. (informal) a person’s way of life.”*

Esta definição nos remete para uma questão importante: o uso informal do termo, amplamente aceito e difundido, por vezes interfere na compreensão do tema aqui proposto,

levando a interpretações equivocadas ou superficiais do propósito deste trabalho. Este tema é trabalhado em profundidade por Sobel (1981, Cap. 3).

Neste trabalho, o termo é utilizado em seu sentido técnico ou acadêmico, cunhado inicialmente na sociologia, mas já devidamente definido sob a ótica de marketing. A seguir serão apresentadas algumas definições técnicas do termo (conceitos) que servirão de base para o desenvolvimento deste projeto.

Segundo Sobel (1981, p. 28), do ponto de vista da sociologia:

“Almost all sociologists will agree that lifestyle may be defined as “a distinctive, hence recognizable, mode of living”.”

Pode-se traduzir como “um distintivo, ainda que reconhecível modo de vida”. Esta definição carrega em si a “expressão” – no sentido de exprimir – isto é, ela tem que ser expressa caso contrário não poderia ser “reconhecida”. Também pode-se evidenciar que a “escolha entre alternativas” é incluída pela possibilidade de ser distintivo, isto é, de diferenciar um elemento dos demais. A partir desta definição, parece ser razoável inferir que, pelo menos do ponto de vista sociológico, o estilo de vida é observável, ou seja, dedutível por observação. Portanto, a partir da teoria sociológica, o Estilo de Vida consiste em comportamentos expressivos e que são observáveis.

A teoria sociológica é mencionada neste projeto por ser, na realidade, a origem do conceito que posteriormente foi acolhido e adaptado ao estudo mercadológico. Esta relação será tratada no item 2.3 deste trabalho: “A Origem Sociológica do Estudo dos Estilos de Vida”.

Sob a ótica do Marketing, a definição proposta no *Dictionary of Marketing Terms*, da AMA (American Marketing Association, 2003) é a seguinte:

“life style 1.(consumer behavior definition) In general, this is the manner in which the individual copes and deals with his/her psychological and physical environment on a day-to-day basis. More specifically, it is used by some theorists as a phrase describing the values, attitudes, opinions and behavior patterns of the

consumer. - 2. (consumer behavior definition) The manner in which people conduct their lives, including their activities, interests and opinions."

Partindo desta definição, pode-se evidenciar alguns elementos importantes: (a) a maneira como o indivíduo lida com seu ambiente, (b) de maneira cotidiana, (c) seus valores, (d) atitudes, (e) opiniões e (f) padrões de comportamento. Na segunda definição, é introduzido o "Conceito AIO": Atividades, Interesses e Opiniões.

Engel *et al.* (1995, p. 292) define Estilo de Vida como sendo:

"... um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como para reconciliar seus valores com os eventos. Valores são relativamente duradouros; estilos de vida mudam mais rapidamente."

Engel, em sua definição, está bastante próximo do que é proposto pela AMA: o que ele chama de "padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro" se relaciona diretamente com os itens (a), (b), (d) e (f) da definição da AMA; concorda com a importância do item valores (c), propondo ainda a sua perenidade em relação ao conceito de Estilo de Vida. Também compartilha do conceito AIO.

Kotler (2006, p. 181) apresenta a seguinte definição:

"Um Estilo de Vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. O Estilo de Vida representa a "pessoa por inteiro" interagindo com o seu ambiente".

Mais uma vez aparece o conceito AIO e a relação da pessoa com o ambiente – item (a). Cabe ainda a observação de que o uso da expressão "representa a pessoa por inteiro" demonstra a importância atribuída por Kotler ao tema.

Blackwell (2001, p. 219) apresenta a seguinte definição, na qual também aparece o "como as pessoas gastam o seu tempo e o seu dinheiro". Blackwell ainda coloca as variáveis demográficas como parte do constructo "Estilo de Vida":

“Lifestyle is a summary construct defined as patterns in which people live and spend time and money, reflecting a person’s activities, interests, and opinions (AIOs), as well as demographic variables (...). People use constructs such as lifestyles to construe the events happening around them to interpret, conceptualize, and predict events as well as to reconcile their values with events.”

Pode-se notar um elemento comum a essas definições: o que é comumente chamado de AIO - atividades, interesses e opiniões (ou *activities, interests e opinions*). A importância deste elemento está no fato de ser aceito por todos os autores pesquisados: mesmo aqueles que não o inserem na definição de Estilo de Vida, o consideram em seu estudo.

Mowen *et al.* (1998, p. 220), em sua definição, apresentam um novo item que não é compartilhado pelos demais autores pesquisados: acrescentam “níveis de agregação”. Há duas principais razões para a inclusão deste item: a primeira é o fato de que o ambiente social no qual o indivíduo está inserido tem uma influência relevante sobre seu estilo de vida; a segunda é a necessidade própria do marketing de lidar com indivíduo em termos de grupos em vez de individualmente. Apesar dos avanços tecnológicos que permitem a atuação em cima de grupos cada vez menores, os custos ainda são relativamente altos quando tratamos individualmente cada consumidor.

“Lifestyle has been defined simply as “how one lives”. It has also been used to describe three different levels of aggregation of people: the individual, a small group of interacting people, and a larger groups of people (e.g., a market segment).(...) Lifestyle denotes how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. It is, therefore, concerned with consumer’s overt action and behaviors (...).”

Também nesta definição podemos encontrar os elementos (a) e (b) da definição da AMA, “como as pessoas vivem” e também o elemento “como as pessoas gastam o seu tempo e dinheiro”.

Solomon (1999, p.174), em sua obra, se utiliza da definição que Benjamin D. Zablocki & Rosabeth M. Kanter propuseram em seu artigo “*The differentiation of Life-Styles*”

publicado na *Annual Review of Sociology*, em 1976 (p. 269-297):

“Lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person’s choices of how he or she spends time and money. In an economic sense, one’s lifestyle represents the way one has selected to allocate income, both in terms of relative allocations to different products and services, and to specific alternatives within these categories.”

Ele evidencia a relação entre o consumo e o estilo de vida quando coloca “padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa quanto a como ele ou ela gasta o seu tempo e o seu dinheiro”. No glossário de seu livro (p. 565), a definição proposta é mais sucinta: inclui Gostos e Valores, mas não inclui o elemento AIO:

“Lifestyle: a set of shared values or tastes exhibited by a group of consumers, especially as these as reflected in consumption patterns.”

O ponto interessante desta definição, bem como a de Mowen *et al.*, é a introdução do conceito de grupo: “grupo que compartilha os mesmos gostos e valores”; ou “três diferentes níveis de agregação de pessoas”. Remetem diretamente ao conceito de Segmentação de Mercado além de evidenciar o aspecto social e a influência dos grupos sociais sobre o estilo de vida do indivíduo.

Sheth (2001, p. 348) apesar da profundidade com que trata o assunto, também define Estilo de Vida apenas como “*o modo como as pessoas vivem*”. Tanto ele quanto Mowen *et al.* (1998) elaboram melhor o conceito quando falam de Psicografia - este termo, que será discutido nas próximas páginas, é usado - por todos os autores pesquisados - como sinônimo de “Estudo dos Estilos de Vida”, com pequenas variações. Nas palavras de Mowen *et al.* (1998, p. 220):

“Psychographics means different things to different researchers. The term connotes the idea of describing (graph) the psychological (psycho) makeup of consumers. In practice, however, psychographics is employed to assess consumers’ lifestyles by analyzing their activities, interests, and opinions (AIOs).”

Dias *et al.* (2003, p. 68) incluem o auto-conceito e definem Estilo de Vida como:

“... o fator que identifica a maneira como a pessoa vive, qual é o seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral(...).O estilo de vida reflete o que as pessoas pensam de si mesmas e o que valorizam.”

Valette-Florence (1988, p. 97)², um dos estudiosos que dedicam atenção especial a este tema, apresenta uma definição mais ampla: sugere que se defina o Estilo de Vida de um indivíduo como a interação de três níveis:

“Ao nível mais estável e seguro encontram-se os valores individuais, ou seja, as impressões fechadas e duradouras de que um modo de comportamento específico ou um fim na existência é melhor do que outro;”

“Ao nível intermediário, encontram-se as atividades, interesses e opiniões próprios de um indivíduo e reveladores do seu sistema de valores; menos estáveis do que os valores, estão contudo, mais próximos do comportamento de compra;”

“Ao nível periférico, situa-se o conjunto de produtos comprados e consumidos, que são reflexos efêmeros dos níveis precedentes.”

Esta definição apresenta alguns aspectos que devemos evidenciar: primeiramente ela se propõe a evidenciar a relação integrativa e complementar entre os “valores” e o elemento AIO; mais ainda, se propõe a evidenciar a relação entre estes elementos e o efetivo comportamento de compra. Esta definição ainda ordena os elementos quanto a sua “perenidade” ou “susceptibilidade à mudança”, traduzida para o português como “estabilidade e segurança”.

Vários autores - Engel (1995 p. 292), Lambin (1998 p.257) e Valette-Florence (1988 p. 97), por exemplo - enfatizam que o Estilo de Vida não é algo perene: os gostos e preferências de uma pessoa variam com o tempo, assim como os padrões de consumo. Assim, preferências de uma pessoa durante uma fase de sua vida podem ser consideradas esdrúxulas por esta mesma pessoa em uma fase posterior.

Solomon (1999, p 174) reintroduz um termo, que só foi utilizado antes por Cathelat (1993): o *Lifestyle Marketing*. Os demais autores pesquisados não fizeram nenhuma referência a este termo.

*“A **lifestyle marketing** perspective recognizes that people sort themselves into groups on the basis of the thing they like to do, how they like to spend their leisure time and how they choose to spend their disposable income. These choices in turn create opportunities for market segmentation strategies that recognize the potency of a consumer’s chosen lifestyle in determining both the types of products purchased and the specific brands most likely to appeal to a designated lifestyle segment.”*

A criação do termo *Lifestyle Marketing* para a aplicação de marketing baseada na Segmentação por Estilos de Vida se mostra bastante apropriada. Apesar de ser recente, a obviedade de termo para os iniciados no assunto pode levar a uma fácil adoção. Como *termo técnico* ou *jargão*, cumpre sua função, resumindo apropriadamente conceitos complexos.

A intenção deste item do capítulo foi delimitar o tema, isto é, evidenciar o escopo deste trabalho. Pode-se observar também que não há uma unanimidade sobre o tema, permitindo variações de definição e de entendimento junto a diferentes autores. O Marketing, por ser uma escola recente, busca fundamentação em ciências mais desenvolvidas, como a Economia, a Sociologia e a Psicologia. Não é diferente no que se refere ao Comportamento do Consumidor. Nos próximos sub-capítulos encontra-se a revisão das origens do conceito de Estilo de Vida, inicialmente na Sociologia e mais recentemente na Psicologia.

2.3. A Origem Sociológica do Estudo dos Estilos de Vida

Os estudos sobre os Estilos de Vida tiveram sua origem na Sociologia. Apesar da diferença de finalidade entre a sociologia³ e o marketing, ambos estudam o comportamento humano e a teoria de marketing não pode deixar de considerar as influências sociais no comportamento de consumo. A Administração em si (e o marketing, enquanto tema de estudo

² Em Lambin (1988, p. 257) – Idioma: português de Portugal.

³ Segundo Charon (1999, p. 5), “A sociologia é uma tentativa de compreender o ser humano. Concentra-se em nossa vida social. Tipicamente, não enfoca a personalidade do indivíduo como causa do comportamento, mas examina a interação social, os padrões sociais (por exemplo, papéis, classes, cultura, poder, conflito) e a socialização em processo”.

da administração) é a Sociologia aplicada. Podemos dizer que a Sociologia está para a Administração assim como a Física está para a Engenharia. A partir dessa premissa é que o Marketing pode buscar conceitos sociológicos que podem ser úteis na tentativa de analisar, compreender e prever o Comportamento do Consumidor.

2.3.1. A Evolução Cronológica do Conceito

O “Dicionário de Sociologia” coordenado por Allan G. Johnson, traz a seguinte definição para “Estilo de Vida”:

“Estilo de Vida é um padrão que inclui os tipos de bens e serviços que as pessoas usam, o gosto em música, arte, cinema e outros produtos culturais e a escolha de atividades de lazer. Sociologicamente, o estilo de vida é com frequência estudado em relação a características sociais, tal como classe social. É também de interesse para os que estudam desvios e estilos de vida alternativos: a vida em comunidades rurais, urbanas e suburbanas; e os efeitos dos padrões de estilo de vida sobre a saúde emocional e física.”

Nesta definição pode ser observada a estreita relação entre o marketing e a sociologia: faz referência direta e objetiva aos produtos e serviços que as pessoas efetivamente usam / consomem, incluindo produtos culturais. Para serem consumidos, esses produtos precisam ser escolhidos e adquiridos.

O Dicionário de Sociologia coordenado por Rui Leandro Maia (2002), traz uma definição mais ampla de Estilo de Vida, considerando-o um conceito sociológico chave e “um dos desenvolvimentos mais importantes e inovadores da teoria sociológica mais recente”. O texto está escrito em português de Portugal:

“(...) Os estilos de vida prendem-se com práticas quotidianas e formas de consumo que envolvem escolhas particulares e identitárias em domínios tão díspares como a habitação, a alimentação, os usos do corpo, o vestuário, a aparência, os hábitos de trabalho, o lazer, a religião, a arte, a organização do espaço e do tempo ou o convívio com os outros atores sociais. Distintos e distintivos, com homologias ou correspondências significativas a ligar as suas diversas componentes, os estilos de vida tendem a configurar-se de forma coerente (Bourdieu) e a exprimir as identidades pessoais e coletivas (Giddens). Habitus, etos, visão do mundo e (sub)cultura são alguns dos conceitos clássicos

da sociologia mais próximos. Quase todos os grandes sociólogos se consagraram, direta ou indiretamente, ao estudo dos estilos de vida (por exemplo, Tocqueville, Marx, Veblen, Mauss, Bakhtine, Elias, Hall, Goffman, Becker, Baudrillard). Merecem, porém, particular realce as contribuições de Simmel, de Weber, da Escola de Chicago, de Bordieu e de Giddens.”

Essa mesma obra traz ainda informações relevantes sobre como cada um dos autores enfatizados aborda o tema Estilos de Vida. Os próximos cinco parágrafos contêm um resumo dessas informações, selecionados segundo a importância para o tema deste trabalho.

George Simmel (1858-1918) foi um dos primeiros sociólogos a empregar explicitamente a noção de Estilos de Vida. Segundo sua obra, a modernização fomentou a impessoalidade das grandes metrópoles. Simultaneamente, graças à expansão dos mercados, à complexidade da divisão do trabalho e à diferenciação urbana, as possibilidades de escolha oferecidas aos atores sociais multiplicaram-se. Este incremento de opções permite a esses atores adotar e construir seus próprios Estilos de Vida. Esses Estilos de Vida os individualizam e resguardam a sua subjetividade, funcionando como uma espécie de proteção e de resistência face às tendências reificadoras da sociedade de massas.

Max Weber (1864-1920) liga os Estilos de Vida aos grupos de *status* e enquadra-os principalmente ao nível do consumo. Propõe que, simplificando (até excessivamente), as classes se organizam segundo as relações de produção e de aquisição de bens, e os *status* segundo os princípios do consumo de bens específicos de cada Estilo de Vida. Embora condicionados pela situação social e pelas respectivas “possibilidades de vida”, os Estilos de Vida resultam das escolhas, subsistindo num espaço considerável de liberdade. Na dialética entre “escolhas” e “possibilidades de vida”, Weber inclina-se nitidamente para o primeiro pólo.

A Escola de Chicago privilegia o mundo da vida quotidiana. Na pesquisa de várias (sub)populações, enfatiza o modo como a sua atividade diária, as atitudes, os valores e os comportamentos tendem a configurar-se segundo padrões consistentes e adaptados à sua

condição e modo de articulação com a sociedade global, ou seja, como subculturas. Foram assim caracterizados os Estilos de Vida dos imigrantes, de delinquentes e de pobres.

Para Pierre Bourdieu (nascido em 1930) as diferentes condições sociais correspondem diferentes Estilos de Vida, num sistema global marcado por proximidades e distâncias, afinidades e distinções, gostos e desgostos. As práticas características dos Estilos de Vida são, simultaneamente, classificadas e classificatórias, delineando fronteiras significativas que delimitam o espaço social. Em todo este processo cabe ao gosto um desempenho fundamental. Ele define a maioria das escolhas (em matéria e convívio, alimentação, vestuário, arte, desporto, mobiliário etc.). Embora não trate outros fatores como gênero, idade ou etnia, o essencial de sua obra concentra-se na estratificação dos Estilos de Vida consoante às classes sociais.

Anthony Giddens (nascido em 1938) diagnostica uma autêntica explosão nas opções, numa atualidade cada vez mais dinâmica e complexa. As transformações ocorridas em termos de tempo e de espaço, acopladas à descontextualização dos sistemas sociais, promovem a mudança, a abertura da vida social, a pluralidade dos enquadramentos e a dispersão da autoridade. Na modernidade avançada “não há outra escolha senão escolher”. Escolhas que tendem a cristalizar-se em Estilos de Vida, próprios de determinados grupos ou estratos sociais. Os Estilos de Vida adquirem assim, maior relevo, tanto na definição das práticas diárias como na construção das identidades pessoais, que são quotidianamente (re)criadas pelas atividades e opções dos indivíduos. A composição da identidade social apela à apropriação de um Estilo de Vida reflexivamente construído. Giddens é o autor que mais focaliza a ligação entre Estilos de Vida e identidades pessoais. É ainda aquele que mais considera, além da classe e do status, os efeitos de fatores como o gênero, a raça e a etnia.

Como pode ser constatado, Simmel parte do aumento da impessoalidade resultante da urbanização das sociedades modernas. Para compensar essa situação, os

indivíduos tendem a buscar sua individualidade / subjetividade, o que é possibilitado pelo aumento das opções de escolha oferecidas a estes mesmos indivíduos. Essa necessidade de individualização aliada ao grande número de opções é que dá origem aos diferentes Estilos de Vida.

Weber também percebe os Estilos de Vida como resultantes das escolhas, e mais, explicita que isso se dá ao nível do consumo (elemento que reforça a ligação entre os aspectos sociológicos e mercadológicos dos Estilos de Vida). Weber insere ainda dois fatores que influenciam os Estilos de Vida: o primeiro é “as possibilidades de vida” que limita as escolhas dos indivíduos pertencentes a cada classe social; o segundo elemento é o *status*, que está relacionado ao consumo de bens específicos de cada Estilo de Vida.

A Escola de Chicago liga os Estilos de Vida ao cotidiano dos indivíduos, relacionando-os com as atividades diárias, atitudes, valores e comportamentos. Vale evidenciar a inserção de dois elementos do conceito VAIO: valores e atividades. Não se pode deixar de evidenciar ainda a relação entre os demais elementos (interesses e opiniões) com as atitudes e comportamentos, propostos pela Escola.

Bourdieu, reforçando o que foi proposto por Weber, propõe que diferentes condições / classes sociais levam a diferentes Estilos de Vida: pode-se notar a clara relação existente entre a classe social e o Estilo de Vida. Reforçando o proposto por Simmel e pela Escola de Chicago sobre as escolhas, ele coloca o “gosto pessoal” como o elemento que as define (as escolhas) e, portanto, define o Estilo de Vida. Pode-se aqui propor uma possível relação entre o gosto pessoal e os interesses e opiniões do conceito VAIO.

Giddens, assim como Simmel e Weber, também parte da “explosão de opções”. Diferentemente do colocado anteriormente, de que o indivíduo quer escolher, ele evidencia “que não há outra escolha senão escolher” e são essas escolhas que cristalizam-se em Estilos de Vida, que não necessariamente são próprios apenas de um determinado estrato social, mas,

acrescenta ele, podem ser próprios de um grupo social qualquer. Giddens evidencia ainda a influência do grupo na composição do Estilo de Vida, relacionando a identidade pessoal com uma identidade social construída a partir, também, de modelos externos.

Propondo-se uma síntese de toda essa evolução sociológica do conceito de Estilos de Vida, pode-se dizer que estes são resultantes da escolha / gosto pessoal de cada indivíduo, limitados pelas possibilidades de vida e influenciados pelo grupo social no qual o indivíduo está inserido. Os Estilos de Vida são evidenciados e podem ser observados através das atividades diárias, das atitudes, dos valores e dos comportamentos do indivíduo.

Sob o ponto de vista do referencial de marketing, as opções e a necessidade de escolher, as capacidades dos indivíduos e as influências sociais são elementos influenciadores do comportamento do consumidor. Isto, quando analisado em relação a grupos, constitui-se em um dos fundamentos da Segmentação de Mercado.

2.3.2. A Evolução Segundo Michael Sobel

Michael Sobel (1981) traça uma outra linha para a origem sociológica do conceito de Estilo de Vida. Ele inicia a sua linha com Marx que, apesar de tratar pouco sobre os Estilos de Vida em si, aborda o conceito de um modo teleológico. Na visão marxista, o Estilo de Vida é um fenômeno determinado principalmente pela posição objetiva de uma pessoa no processo produtivo, o que, na prática, é o que molda os valores e atitudes e determina as experiências críticas de vida:

“Marx is presumably concerned with lifestyles in some teleological fashion. Indeed, the aim of a Marxian revolution is to bring into existence a society in which individuals are free to develop their lives without subjecting themselves to the brutalizing and alienating forces of capitalism. In other words, post-revolutionary society is characterized by the equivalence of lifestyle and life substance.”

Ainda segundo Sobel (1981, p.8), Max Weber demonstrou um interesse mais explícito em Estilos de Vida. Em seu ensaio “Classe, Status e Poder”, ele discute o significado sociológico destes três termos e na evolução da discussão sobre a importância sociológica destes termos, ele introduz o termo “Estilo de Vida”. No quadro weberiano, o Estilo de Vida é importante porque é o significado descritivo pelo qual “status” pode ser diferenciado de “classe”: o status é apenas uma condição inicial para o Estilo de Vida. Como o prestígio resulta da afiliação e porque o grupo demanda que seus membros compartilhem um determinado Estilo de Vida, o Estilo de Vida se torna a manifestação descritiva através da qual a afiliação (a esse grupo) e o status podem ser percebidos.

Observando esta importante função do Estilo de Vida, fica clara a influência que os grupos exercem sobre os vários elementos que compõem o Estilo de Vida de um indivíduo.

Motivado pelo interesse na estrutura da sociedade de produção industrial, Veblen é levado a considerar o conceito de Estilo de Vida com maior amplitude, mesmo sendo o seu interesse pelo tema apenas relativo, não tratando sobre ele diretamente (Sobel, 1981 p. 9). O argumento de Veblen baseia-se na premissa de que a estima é derivada primariamente da habilidade/capacidade (*prowess*). Em sociedades predatórias isto é melhor evidenciado por atividades fisicamente agressivas, como por exemplo, a guerra. Em sociedades civilizadas, a demonstração de habilidade/capacidade se traduziu pelo “ser saudável”, pelas posses, traduzidas em “demonstrações de consumo e de lazer” (*conspicuous consumption and leisure*), símbolos que são evidentes ao mais casual dos observadores.

Apesar de Weber e Veblen não concordarem totalmente sobre a fonte estrutural do prestígio social, ambos vêem o Estilo de Vida como a sua manifestação observável.

2.3.2.1. A Abordagem Simbólica

Esta abordagem deve sua existência formal a Chapin, que tinha como principal

interesse a mensuração do status socioeconômico. Por pesquisa empírica, ele descobriu que uma escala construída dos itens da sala de estar de uma família era altamente correlacionada com um índice socioeconômico baseado na mensuração deste fenômeno. Essa correlação era tão forte que poderia garantir o uso dessa escala como alternativa para mensurar o status social. Apesar das sérias críticas a esta metodologia (não poderia ser aplicada a famílias que viviam em zonas rurais, por exemplo), a idéia de que o Estilo de Vida poderia ser construído como um indicador da posição social, parecia ser realmente boa.

Como proposto por Bernard Barber (1957, p.135):

“Symbolic activities and possessions are also a useful indicator of social class positions for the social scientist. For him, and for applied researcher who wants to identify easily, if somewhat roughly, people’s social class positions, symbolic indicators are often easier to ascertain than are verbal evaluation or actual patterns of intimate association. For example, it is very easy to ascertain the relative size of a man’s house, the cost of his car, or the character of his residential neighborhood and to use any or all these as rough indicators of his social class position.”

A abordagem simbólica, além de interessante por si mesma, é relevante principalmente porque, segundo Sobel (1981, p. 11), influenciou toda a pesquisa subsequente, inclusive a pesquisa de marketing. A geração subsequente de pesquisas foi a que efetivamente tomou o elo de ligação entre o Estilo de Vida e a posição social como o objeto de estudo. Cada vez mais se reconhecia que variações de Estilos de Vida estavam associadas a outras dimensões da vida social, como a afiliação a (sub)culturas, urbanização e até mesmo sexo, por exemplo.

A partir do quadro elaborado pela abordagem simbólica - segundo Sobel - foi demonstrado que a posição social estava relacionada com outras dimensões da vida social. Pesquisadores interessados em afiliações a (sub)culturas, diferenças entre populações rurais e urbanas, etnia, raça e psicologia social encontraram no Estilo de Vida uma ferramenta muito útil para o seu trabalho. O advento desta tradição torna-se então, claramente responsável pela

ampliação do interesse da sociologia pelo estudo dos Estilos de Vida e usa a variedade de atitudes e valores, orientações comportamentais e comportamentos, como indicativos dos Estilos de Vida. Desde então, várias tentativas empíricas foram realizadas, com sucessos práticos, mas sem contribuir para esclarecer a natureza dos Estilos de Vida. Deixou-se de esclarecer questões como, por exemplo, “O que melhor indexa os Estilos de Vida?” ou “Qual é a melhor conjunção de variáveis de Estilo de Vida?”. E estas são questões que uma boa definição de Estilo de Vida deveria responder.

Aqui fica claro que a dificuldade de definição e de mensuração dos Estilos de Vida de uma forma absoluta e unânime não é problema apenas do marketing. Esse problema remonta à sua raiz, a Sociologia.

2.3.2.2. Definindo Estilo de Vida

De acordo com Tumin (1970, p.179):

“Max Weber used the term “lifestyles” to refer to those models of conduct, dress, speech, thought and attitudes, that defined various “honor” groups and that in turn served as models of behavior for those who aspired to be members of these groups. By extension, the term is often used now to include the range of distinctive behavior patterns, including institutional patterns such as family styles, value orientations to the world in general, and patterns of interpersonal and intergroup conduct.”

Segundo Myers e Gutman (1974, p. 236) o Estilo de Vida é a essência da classe social:

“The social class construct is in reality only a subset of the indicators of life style.”

Ambos os pontos de vista anteriores diferem da perspectiva de Zablocki e Kanter (1976, p.271):

“Life-style is to be distinguished from culture and subculture. A given life-style may be characteristic of a specific social class, status group, or subculture; but since lifestyle is defined solely in terms of shared preferences, it is possible and indeed is often the case that a life-style may be defined over a collectivity that

otherwise lacks social and cultural identity. (...) Life-style is also to be distinguished from social class and social status, though it may stem from both."

As definições anteriores servem para ilustrar a ambigüidade que permeia o papel das variáveis sociológicas na análise dos Estilos de Vida; e mesmo se essa ambigüidade for removida, o problema de o que constitui ou não o Estilo de Vida, permanece.

Do ponto de vista psicológico, Reynolds e Darden (1974, p. 83) argumentam que o Estilo de Vida *"is a construction system built from consistent combinations of personal constructs."*; ou como coloca Sobel (1981, p. 15), *"In other words, lifestyle is some undefined state of mind."*

Zablocky e Kanter (1976, p. 270) chegaram à seguinte definição, que não é a definição ideal apesar de se concentrar diretamente ao que está contido no conceito de Estilo de Vida:

"An ultimate goal should be to provide a distinct an analytically useful definition of life-style in terms of shared values or tastes reflected primarily in consumption patterns but applicable also to the evaluation of intangible and/or public goods. A life-style might be defined over a given collectivity to the extent that the members are similar to another and different from others both in distribution of their disposable incomes and the motivations that underlie such distributions. A purely statistical definition of life-style, therefore, would have to use as input data motivations as well as consumption frequencies".

Nota-se aqui uma estreita inter-relação com o conceito de segmentação de mercado.

Mas a abordagem mais comum é a de contorno, explicitada por Tallman e Morgner (1970, p. 270):

"The lack of constituent meaning for a concept such as "life-style" makes any set of indicators vulnerable to the criticism that they are not appropriate measures and do not tap "significant" aspects of the phenomenon. We view life-style as a broad rubric under which a number of behavioral activities and orientations can be included, each of which requires a distinctive investment of the individual's resources of time, energy, and money. The behaviors investigated are not exhaustive of all possibilities but are representative of the concerns of many social scientists interested in the relationship between behavioral modes and community types."

Sobel (1981, p. 16) evidencia dois aspectos interessantes desta definição:

“First, the issue of lifestyle is confronted by an argument to the effect that the issue is not confrontable. Nonetheless, the authors believe the phenomenon is behavioral, so their measures consist of behaviors and behavioral orientations. The next issue is which behaviors and orientations are relevant. Since the construct “lacks constituent meaning”, it is acceptable to answer by appealing to the specific interest in community types, that is, to phenomena relevant to the specific research concerns.”

Isso explica porque os pesquisadores geralmente definem Estilo de Vida como um modo de vida, uma tautologia aparentemente inócua e, então, utilizam um instrumento de pesquisa eclético e/ou *ad hoc*.

Segundo Sobel (1981, p. 16), essa caracterização também pode ser aplicada em grande parte das pesquisas psicográficas. Pesquisadores que implicitamente acatam uma definição psicológica ou sociológica para Estilo de Vida, acabam valendo-se de instrumentos de medida criados para captar traços de personalidade e auto-conceitos, ou sistemas de valores ou atividades, interesses e opiniões (AIO); outros pesquisadores focam no consumo de bens e serviços; e não é difícil encontrar pesquisadores que usam combinações destes diferentes instrumentos de medida.

Do ponto de vista de marketing, alguns autores seguem a linha sociológica mais pura, colocando os Estilos de Vida como um subitem da Classe Social. É o caso de Schiffman e Kanuk (1999, p 307):

“Consumer research has found evidence that within each of the social classes, there is a constellation of specific lifestyle factors (shared beliefs, attitudes, activities, and behaviors) that tend to distinguish the members of each class from the members of all others social classes.”

Essa não é a corrente dominante no marketing. A maior parte dos autores pesquisados utiliza os Estilos de Vida como um elemento complementar à Classe Social, constituída principalmente a partir de elementos demográficos, isso é, como mais um item de classificação e não como um subitem.

2.4. Aspectos Psicológicos dos Estilos de Vida: Personalidade

O estudo dos Estilos de Vida, paralelamente à evolução pela vertente sociológica, derivou também da evolução da psicologia, principalmente a partir do conceito de Personalidade.

Há uma vasta literatura disponível sobre o tema Personalidade na Psicologia e, desde a década de 50, há vários estudos trabalhando a relação entre Personalidade e Comportamento do Consumidor, utilizando-se deste arcabouço. Apenas para citar alguns exemplos: Kassarian (1971), Alpert (1972), Wells & Beard (1973), Plummer (1984) – e para verificar de forma mais profunda esta afirmação, basta verificar a bibliografia citada em cada um destes artigos.

Como avaliado por Wells *et al.* (1973):

“Marketers have been extremely interested in personality theory because they have been led to believe that it will help them understand purchasing behavior. They assume that if they really understand the way a consumer’s psyche is put together, they can understand why he makes the purchasing decisions he makes and perhaps do something to influence those decisions. ”

Kassarian (1971) vai ainda mais longe:

“The study of the relationship between behavior and personality has a most impressive history ranging back to the earliest writings of the Chinese and Egyptians, Hippocrates, and some of the great European philosophers. In the fields of marketing and consumer behavior, the work in personality dates from Sigmund Freud and his popularizers in the commercial world, and the motivation researchers of the post-World War II era.”

Atualmente, um bom número de autores de marketing pesquisados relaciona o estudo dos Estilos de Vida com o estudo da Personalidade: Kotler (1997, cap.6), Kotler e Keller (2006, cap. 6), Kotler & Armstrong (2001, cap. 5; 2007, cap. 5), Engel *et al.* (1995, cap.13) e Mowen & Minor (1998, cap. 7; 2003, cap.6), apenas para citar alguns exemplos.

Kotler (em todas as obras citadas acima), coloca a Personalidade ao lado do Estilo

de Vida como mais um dos fatores pessoais que influenciam as decisões do comprador - neste modelo, Kotler mapeia os fatores que influenciam as decisões do consumidor. Em ordem de amplitude e profundidade de influência, temos os seguintes fatores: Fatores Culturais (cultura, subcultura e classe social), Fatores Sociais (grupos de referência, família, papéis e status), Fatores Pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem) e Fatores Psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Kotler (1997, p.172) define Personalidade como:

“PERSONALIDADE é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente”.

Mais adiante em seu livro, Kotler (1997, p.235) ressalta sua utilização na segmentação de mercados.

Engel *et al.* (1995, p. 283) alinha Estilos de Vida, Personalidade e Valores como as variáveis mais visíveis (em relação a recursos, conhecimento, motivação, atitudes etc.) e, portanto, de mais fácil aplicação em estudos de Comportamento do Consumidor e em criação de mensagens mais relevantes. Eles afirmam que em estudos de consumidores, Personalidade é definida como:

“... respostas consistentes a estímulos ambientais. A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras”.

Blackwell *et al.* (2001, cap. 7) traz o tema Personalidade conjuntamente com os temas Demografia, Valores e Estilos de Vida, tratando-os como temas complementares, o que, como será comprovado mais adiante, se torna bastante apropriado. Segue sua definição de Personalidade (p.212):

“Personality is defined as consistent responses to environmental stimuli. It is an

individual's unique psychological makeup, which consistently influences how the person responds to his or her environment."

Solomon (1998, cap. 6) na mesma linha que Blackwell *et al.* (2001) e Engel (1995) também alinha Personalidade e Estilos de Vida de modo complementar. Segundo Solomon (1998, p. 165), Personalidade:

"... refers to a person's unique psychological makeup and how it consistently influences the way a person responds to his or her environment."

Como pôde ser observado, para os estudiosos do Comportamento do Consumidor citados, há pouca divergência sobre a definição de Personalidade. No entanto, Kassarian (1971) ressalta:

"Unfortunately, analysts do not agree on any general definition of the term 'personality', except to somehow tie it to the concept of consistent responses to the world of stimuli surrounding the individual."

2.4.1.A Origem Psicológica dos Conceitos de Personalidade e de Estilo de Vida

Lindgreen & Byrne (1975, p. 1):

"O que os psicólogos chamam de personalidade pode ser considerada como uma congruência no comportamento, congruência esta que pode ser observada de duas formas: primeiro pela maneira coerente, segundo a qual as pessoas se comportam durante um certo período de tempo; segundo, pela associação seletiva de certas características pessoais entre si.(...) O fato de existirem tais congruências permite-nos predizer, com um grau razoável de segurança, como os outros irão comportar-se em situações diferentes."

Esta passagem evidencia, mesmo do ponto de vista da psicologia, o caráter preditivo atribuído ao estudo da Personalidade. Este aspecto foi o que chamou a atenção dos estudiosos do Marketing e do Comportamento do Consumidor, conforme exposto anteriormente - Wells *et al.* (1973). Continuando com Lindgree *et al.* (1975, p. 3):

"Os psicólogos utilizam duas formas de abordagem no estudo da personalidade. Uma delas é a Idiográfica, que identifica as coerências de comportamento num

único indivíduo, tentando compreender sua unicidade. (...) A segunda forma de estudar a personalidade é a que Allport (1961) chamou de Nomotética. Esta abordagem é usada pelos psicólogos que procuram descobrir coerências básicas nas pessoas em geral que foram classificadas segundo alguma característica: mulheres, homens, adolescentes, italianos, operários, etc.”

O avanço das pesquisas nomotéticas, desenvolvidas com a finalidade de ajudar os psicólogos clínicos em seu trabalho com cada um de seus clientes, disponibilizou uma gama de metodologias e resultados que acentuaram as possibilidades de sua aplicação ao Marketing.

Wells *et al.* (1973) traçam uma linha evolutiva do estudo da personalidade – bastante similar à proposta por Kassarian (1971) - que pode ser resumida da seguinte forma:

Teoria Psicanalítica de Freud – Esta teoria propõe que a personalidade do indivíduo é consequência do conflito interno entre seu *id* (que converte a força gerada pelo seu corpo em energia psíquica e inclui o instinto e a busca de satisfação pessoal), seu *ego* (que age como intermediário entre as demandas do *id* e as restrições do ambiente) e seu *superego* (a entidade que censura as estratégias e prioridades estabelecidas pelo *ego* usando regras transmitidas pela sociedade para o indivíduo, principalmente por seus pais). Freud teve uma grande influência no estudo do comportamento do consumidor: com sua teoria ele rompe com o paradigma da “racionalidade do homem” vigente até o século XIX. Apesar de não terem sido encontrados indícios diretos, os estudos de Freud podem ter influenciado a separação do estudo do Marketing (consumidor humano) do estudo da Economia (consumidor racional). Atribui-se ainda a Freud o lançamento das bases para as entrevistas em profundidade e grupos de foco como técnicas de pesquisa de marketing.

Segundo Kassarian (1971, p. 409):

“The manner in which the ego guides the libidinal energies of the id and the moralistic demands of the superego accounts for the rich variety of personalities, interests, motives and behavior patterns of people.”

Psicologia Analítica de Jung – como Freud, Carl Gustav Jung estruturou a personalidade como sendo composta por entidades funcionais, entre as quais a energia

psíquica é transferida de modo a constituir a personalidade: o *ego* (a mente consciente – diferentemente de Freud), o *inconsciente pessoal* (que é constituído cada vez que experiências conscientes são reprimidas, esquecidas, seletivamente ignoradas ou insuficientemente fortes para serem conscientemente percebidas; esta entidade inclui os complexos – grupos de sentimentos, pensamentos, percepções ou memórias que parecem “andar juntas”), o *inconsciente coletivo* (que nasce com o indivíduo e inclui os instintos e a “programação” psicológica e comportamental que são produtos do desenvolvimento evolucionário do homem; nesta entidade está inserida também uma legião de idéias, chamadas *arquétipos*, compartilhada pelas pessoas de todo o mundo), e o *eu (self)* (que é um arquétipo que adquire importância por volta dos trinta ou quarenta anos, que se desenvolve ultrapassando os limites do inconsciente coletivo e se torna o núcleo ao redor do qual todas as outras entidades se organizam). Jung ainda classifica os tipos psicológicos segundo duas dimensões: atitudes (refere-se à orientação básica da personalidade: extroversão que orienta o indivíduo em direção ao mundo externo objetivo e introversão que o orienta para um mundo interno subjetivo) e funções (que são os quatro processos psicológicos básicos: *pensamento*, que é o elemento intelectual que dá os significados; *sentimento*, responsável pelas experiências subjetivas de prazer, raiva, medo, alegria e amor; *sentido*, que percebe os fatos sobre o mundo e *intuição*, que é uma percepção inconsciente que dá uma dimensão adicional, até mística, a uma experiência). Sua contribuição ao marketing também se dá na evolução da mensuração objetiva da personalidade: ele desenvolveu o método de associação de palavras em conjunto com as taxas de frequência cardíaca e respiratória.

Psicologia Individual de Adler – a teoria de Alfred Adler reflete as descobertas antropológicas de sua época: a personalidade humana pode ser moldada de diferentes maneiras, com uma orientação mais voltada aos aspectos sociais. Foi a primeira teoria de uma linha de pensamento sócio-psicológica. Esse aspecto influenciou a Teoria de Marketing

sinalizando que o caminho para a compreensão do comportamento humano não dependia apenas de aspectos internos ao indivíduo, mas sim da inter-relação de vários aspectos, no caso, aspectos psicológicos (internos) e sociológicos (externo). Kassarian (1971, p.410):

“Alfred Adler, for example, felt that the basic drive of man is not the channelization of the libido, but rather a striving for superiority. The basic aim of life, he reasoned, is to overcome feelings of inferiority imposed during the childhood.”

A Teoria de Karen Horney – O trabalho de Horney levou-a a desenvolver a teoria de que a chave que determina o comportamento é a *Ansiedade Neurótica* gerada pelos sentimentos da criança de estar “sozinha e desamparada em um mundo potencialmente hostil”. Para lidar com essa ansiedade, a criança desenvolve um conjunto de dispositivos que podem ser classificados em um dos três grupos primários: a necessidade de ir de encontro às pessoas (necessidade de amor, afeição e aprovação); a necessidade de se afastar das pessoas (necessidade de auto-suficiência, independência e de inexpugnabilidade / “*unassailability*”); e a necessidade de ir contra as pessoas (necessidade de poder e da exploração de outros). A teoria de Horney teve seu impacto sobre os estudiosos do marketing porque os conceitos básicos de “*ir de encontro*”, “*se afastar*” e “*contra as pessoas*” formam a base de uma série de tentativas de se desenvolver um instrumento de pesquisa objetivo para que pudesse ligar uma teoria de Personalidade bem conhecida com o Comportamento do Consumidor.

Tipologia Social de Riesman – diferentemente dos demais autores citados acima, que tinham como objetivo primário a ajuda psicológica a pacientes, Riesman preocupou-se também com o estudo do Comportamento do Consumidor. Segundo sua teoria, a sociedade (baseado nas sociedades americana e européia) vem passando por uma transformação contínua, particularmente desde o século XVIII até os dias atuais. Muito do comportamento humano, desde o século XVIII até o início do século XX era “*Dirigido pela Tradição*”, isto é, por um rígido conjunto de regras geralmente baseadas em fortes crenças religiosas, que

prescreviam o que deveria ser feito quando e por que. Mas, com o enfraquecimento das religiões, outro grande valor começou a tomar o lugar da tradição. O comportamento humano passou a ser “*Dirigido para Si Mesmo*”, isto é, cada homem tem que decidir por si mesmo, tendo em vista seus próprios interesses, qual é o curso apropriado para se tomar em um mundo cada vez mais complexo. E mais recentemente, este direcionador do comportamento humano vem sendo substituído pelo comportamento “*Dirigido para os Outros*”: o homem que dirige o seu comportamento de forma a assegurar a estima e a aprovação de seus pares - cabe notar a similaridade com os conceitos de *introversão* e *extroversão* de Jung. Sendo uma sociedade em transformação, haverá simultaneamente pessoas que seguem cada um desses três estilos de vida diferentes; em outras palavras, o trabalho de Riesman sugere uma nova dimensão através da qual os consumidores devem ser segmentados e insere, ainda que superficialmente, o conceito Estilos de Vida no estudo do comportamento do consumidor.

Teoria Interpessoal de Harry Stack Sullivan – essa teoria enfatiza especificamente o contexto social no qual os homens vivem. Apesar de reconhecer que a hereditariedade e a maturidade afetam ao desenvolvimento da personalidade, Sullivan acreditava que é o aprendizado através da interação social que contribui para tornar o homem único. Sullivan é considerado o marco da transição entre as escolas voltadas ao indivíduo e as escolas voltadas para sociedade, mais característica dos dias atuais.

Erik Erikson – Erikson é a figura mais importante das escolas psico-sociais. Sua teoria mapeia as mudanças de personalidade por toda uma vida em resposta a crises que são ordenadas e espaçadas segundo a cultura na qual está inserida a pessoa. Com o mapeamento dessas crises na sociedade americana, Erikson contribuiu sobremaneira para a Teoria de Marketing, principalmente na compreensão das crises por que passam cada segmento de público alvo, distribuídos de acordo com a faixa etária (adolescentes, jovens, adultos etc.). Em sua teoria pode ser observada uma base teórica para a diferenciação de públicos por faixa

etária e para a elaboração do conceito de Ciclo de Vida Familiar.

Henry Murray – Após conduzir uma série de estudos com jovens-adultos, Murray chegou a uma lista de influenciadores ambientais da personalidade - chamados *pressões* - e de *necessidades* internas, que interagem com as *pressões* para determinar o comportamento. De acordo com este ponto de vista, todas as pessoas têm o mesmo conjunto de necessidades, mas cada pessoa prioriza diferentemente o atendimento destas. As necessidades básicas, segundo Murray, são as seguintes: *Realização* (Achievement): atingir o melhor de si, realizar algo de grande importância; *Deferência* (Deference): descobrir o que as outras pessoas pensam, aceitar a liderança de outro; *Exibição* (Exhibition): dizer coisas espirituosas e inteligentes, contar sobre suas realizações; *Autonomia* (Autonomy): estar apto a ir e vir quando quiser, poder dizer o que pensa sobre as coisas; *Afiliação* (Affiliation): ser leal a seus amigos, fazer quantos amigos for possível; *Introspecção* (Intrasection): analisar suas próprias motivações e sentimentos, analisar as motivações e sentimentos dos outros; *Dominância* (Dominance): ser um líder nos grupos aos quais pertence, poder dizer aos outros o que devem fazer; *Humilhação* (Abasement): sentir-se culpado quando faz algo errado, sentir-se inferior aos outros em muitos aspectos; *Mudança* (Change): fazer coisas novas e diferentes, participar em novas modas e gostos; *Agressividade* (Aggression): atacar diferentes pontos de vista conseguir se vingar de insultos; e *Heterossexualidade* (Heterosexuality): ficar sexualmente excitado, se apaixonar por uma pessoa do sexo oposto.

Esta lista serviu de base para a criação da EPPS (Edward Personal Preference Schedule), que foi um dos instrumentos de pesquisa mais empregados na tentativa de relacionar personalidade com características de compra e de escolha de marca.

Hierarquia das Necessidades de Maslow – A partir dos estudos de Murray e de seus seguidores, que reconheciam a noção de que as necessidades dos indivíduos formavam uma hierarquia, A.H. Maslow propôs uma hierarquia geral e universal que seria a mesma para

todas as pessoas. Essa teoria influenciou enormemente o estudo sobre o comportamento humano, incluindo o comportamento do consumidor. Por ser este um tema conhecido e abordado por todos os estudiosos de marketing pesquisados – Kotler (1997, p. 173), Lambin (1998, p. 94), Mowen *et al.* (1998, p. 167), Engel *et al.* (1995, p. 275), apenas para citar alguns exemplos - torna-se desnecessário abordá-lo aqui com mais profundidade.

Entre as teorias de Psicologia Social e as teorias de Fatores ou Traços, Kassarian (1971, p. 410) insere um conjunto de teorias que ele chamou de “Teorias de Estímulos – Resposta” (*Stiulus–Response Theories*):

“The stimulus-response or learning theory approach to personality presents perhaps the most elegant view, with a respected history of research and laboratory experimentation supporting it. Its origins are in the work of Pavlov, Thorndike, Skinner, Spence, Hull and the Institute of Human Relations at Yale University. Although the various theorists differ among themselves, there is agreement that the link between stimulus and response is persistent and stable. Personality is seen as a conglomerate of habitual responses acquired over time to specific and generalized cues.”

Segundo esta linha de teorias, um “*drive*” leva uma resposta para um estímulo em particular. Se este resposta é reforçada e/ou estimulada, um hábito em particular é aprendido. Se essa for desestimulada ou repreendida, o “*drive*” é eliminado. Comportamentos complexos, como o processo de decisão do consumidor, são aprendidos de modo similar. Um “*drive*” é um estímulo forte o suficiente para impelir atividade. Qualquer estímulo pode se tornar um “*drive*” se atingir certo grau de intensidade. Poucos estudos de personalidade partiram desta orientação, principalmente porque não existem instrumentos para mensurar a personalidade a partir desta base teórica.

Psicologia Constitucional de William H. Sheldon – A teoria constitucional de Sheldon liga certas classes de comportamento a uma característica observável e física, geneticamente determinada. Para tanto ele criou uma forma de mensuração da personalidade a partir da descrição de comportamento, que ele chamou de *Traços*. Ele usou palavras que

descrevem disposições gerais de comportamento, que as pessoas comumente utilizam para descrever a si mesmas e aos outros. A partir de uma lista de 650 *traços* levantados a partir da literatura sobre personalidade, Sheldon selecionou 50 que pareciam ser representativos de um grupo mais amplo. O objetivo de Sheldon era identificar um conjunto de aglomerados (*clusters*) de *traços* básicos que poderiam ser relacionados com a personalidade. Apesar de ter objetivos diferentes, os estudos derivados da teoria dos *traços* foram amplamente utilizados nas pesquisas de marketing por permitir mensuração e quantificação mais objetivas a partir da aplicação de técnicas de análises estatísticas como a análise fatorial.

A análise fatorial é uma técnica matemática que foi desenvolvida para reduzir um grande número de inter-relacionamentos em um número menor de dimensões básicas ou *fatores*. Sheldon e Murray se utilizaram bastante desta técnica em seus estudos. No estudo da personalidade, o uso mais comum desta técnica tem sido na análise das respostas encontradas nos extensos questionários geralmente utilizados até então. Com o surgimento desta técnica criou-se a expectativa de que a fatoração de diversos estudos de personalidade, mesmo obtidos por diferentes métodos de mensuração em diferentes segmentos da população, evidenciariam o mesmo grupo de dimensões básicas (fatores), o que permitiria que se encontrasse a estrutura básica da natureza humana, pelo menos nos EUA naquela época (ou, pode-se dizer, em uma determinada população em uma determinada época).

Infelizmente o problema é mais complexo do que isto: as dimensões que emergiram destes estudos variavam de acordo com o tipo da pessoa, com o método de mensuração e até mesmo com a técnica de análise fatorial utilizada. Contudo, segundo Wells *et al.* (1973, p.169) os estudos desenvolvidos por Raymond B. Cattell, J. P. Guilford e H. J. Eysenck, apesar de terem encontrado um número diferente de dimensões (sete, dez e duas, respectivamente) apresentam algo em comum:

“Although these dimension systems differ from each other in many aspects, they

have enough in common to indicate that there is something here – that different investigations using different measurement techniques on different sets of persons tend to find somewhat the same sort of terrain. Dimensions 1 through 7 in Cattell list are at least roughly analogous to dimensions 1 through 7 in the Guilford list, and both lists contain group of dimensions that can be summarized as ego strength versus neuroticism, and extraversion versus introversion, the two ‘attitudes’ earlier proposed by Jung.”

Dimensions of Personality: Findings of Three Factor Analysts		
Cattell (1965)	Guilford (1959)	Eysenck (1960)
1. Adventurous, likes meeting people vs. Shy, timid, withdrawn	1. Sociable vs. Shy	Extraversion vs. Introversion
2. Self-assertive, confident, boastful vs. Submissive, unsure, modest	2. Ascendent vs. Submissive, retiring	
3. Cheerful, joyous, sociable, responsive vs. Depressed, pessimistic seclusive, retiring	3. Action-oriented vs. Thoughtful and reflective.	
4. Good-natured, easygoing, cooperative vs. Critical, grasping, obstinate	4 Friendly vs. Hostile	
5. Mature, steady, persistent vs. Changeable, unable to tolerate frustration	5. Emotionally Stable vs. Worrying, nervous	Ego–strength vs. Neuroticism
6. Emotionally mature, independent-minded vs. Demanding, impatient, dependent	6. Thick-skinner vs. Sensitive	
7. Persevering, determined, responsible vs. Quitting, frivolous, fickle	7. Serious-minded vs. Carefree and impulsive	
	8. Speedy, lively, productive vs. Slow and deliberate	
	9. Tolerant vs. Suspicious	
	10. Masculine vs. Feminine	

Quadro 2.1 – Fonte Wells et.al (1973, p.170)

Para Kassarian (1971, p. 411) as teorias de Traço e as de Fator fazem parte de um mesmo contexto metodológico, ambas resultantes da sofisticação quantitativa de técnicas estatísticas e de tecnologia computacional. Ele resume esta metodologia da seguinte forma:

“The core of these theories is that personality is composed of a set of traits or factors, some general and other specific to a particular situation or test. (...) Subjects are given questionnaires, ratings, or tests on a wide variety of topics, and test items are grouped in the factor analysis by how well they measure the same statistical factor. The meaning of a particular factor is thus empirically determined and a label arbitrarily attached to it that, hopefully, best describes

what the researcher presumes the particular subset of items measures.

The concept of traits, factors, or variable that can be quantitatively measured has led to a virtually hundreds of personality scales and dozens of studies in consumer behavior as Gordon Personal Profile, Edwards Personal reference Schedule, Thurstone Temperament Schedule and California Personality Inventory.”

Esta revisão nos permite traçar a linha da evolução do conceito de Personalidade, pela vertente psicológica, ao mesmo tempo em que delineia sua importância como origem dos estudos dos Estilos de Vida. Mais adiante neste trabalho, serão analisados os diferentes modelos de pesquisas de Estilos de Vida desenvolvidos ao redor do mundo. Naquele item, essas relações serão evidenciadas. O próprio Kassarian (1971, p. 413) liga a teoria sobre Personalidade aos estudos de Estilos de Vida:

“An integration of the richness of motivation research studies and the thought-mindedness and statistical sophistication of computer technology has led to another type of research involving personality, variously called psychographic or life-style research. The life-style concept is based on distinctive or characteristic modes of living of segments of a society (Lazer, 1963). The technique divides the total market into segments based on interests, values, opinions, personality characteristics, attitudes, and demographic variables using techniques of cluster analysis, factor analysis, and canonical correlation.”

Os questionários padronizados, desenvolvidos para estudo da personalidade têm sido bastante utilizados na tentativa de entender e prever o consumo de certos produtos ou serviços. Quase que invariavelmente esses estudos têm tentado estabelecer correlações entre as respostas obtidas nesses questionários e o consumo de um determinado produto ou entre as essas respostas e um comportamento futuro.

Por diversas razões poderia se esperar que as correlações obtidas nesses estudos fossem baixas. Primeiro, pode-se relacionar o grau de correlação com a confiabilidade do instrumento / técnica de mensuração – confiabilidade como sendo o grau em que o instrumento / técnica é um medidor consistente daquilo que pretende mensurar. Nos estudos aplicados ao marketing, tende-se a escolher instrumentos mais curtos, simples de administrar

e, portanto, menos confiáveis. Segundo, a correlação máxima a ser obtida depende também do grau em que o comportamento a ser previsto pode ser mensurado. Terceiro, pode-se observar um problema na confiabilidade do comportamento em si, isto é, com a mudança nas circunstâncias às quais um indivíduo está exposto, o comportamento tende a mudar, sendo razoável não se esperar uma previsão precisa a partir da mensuração de eventos específicos. Quarto, a teoria da personalidade em si relaciona alguns fatos que prejudicam o poder de previsão: o mesmo traço de personalidade pode se manifestar de diferentes maneiras, dependendo das circunstâncias⁴; o mesmo comportamento pode ser produto de diferentes traços; as normas culturais e sociais mudam constantemente. Por fim, uma das fraquezas das teorias de personalidade em sua aplicação para o marketing é justamente a base de seu desenvolvimento, voltada, na maioria das vezes, para a compreensão e cura de desvios e problemas de personalidade de origem psicológica.

Na mesma linha, Kassarian (1971, p.415):

“A review of dozens of studies and paper can be summarized in the single word, equivocal. A few studies indicate a strong relationship between personality and aspects of consumer behavior, a few indicate no relationship and the great majority indicated that if correlations do exist they are so weak as to be questionable or perhaps meaningless. Several reasons can be postulated to account for these discrepancies. Perhaps the major one is based on the validity of the particular personality measuring instruments used. (...) An additional problem for the marketing researcher is the conditions under which the test instrument is given. (...) Much too often, in order to adjust test items to fit specific demands, changes are made in the instrument. (...) A third reason for the lackluster results in the personality and consumer behavior literature is that many studies have been conducted by a shotgun approach with no specific hypotheses or theoretical justification.”

Apesar das fracas correlações encontradas, há grandes oportunidades de aplicação

⁴ Pereira (2004, p.133) faz uma síntese da complexidade do problema acrescentando mais uma variável: o papel social. Ele propõe que cada ato de consumo provavelmente está ligado a um papel social e, assim sendo:

“Se o contexto da ação define qual papel social está sendo mais importante para o indivíduo em um dado momento, é de se supor que a noção de estilo de vida, tão cara aos teóricos de marketing seja uma espécie de “Alvo Móvel””.

Esta, sem dúvida, é uma das limitações do estudo dos Estilos de Vida.

dos estudos de Personalidade ao Marketing: permitem compreender melhor o Comportamento do Consumidor e descrever os consumidores adicionando uma dimensão a mais, facilitando ainda a criação de apelos publicitários e a escolha de mídias. Diante de sua inegável contribuição e de sua insuficiência é que os estudiosos do Estilo de Vida consideram a Personalidade como mais um dos elementos a serem considerado na análise dos Estilos de Vida.

Alpert (1972, p. 91) em seu estudo “Personality and the Determinations of Product Choice”, utilizando a EPPS, chegou a uma conclusão mais favorável sobre a utilização da teoria da Personalidade sobre o Comportamento do Consumidor:

“The nature and the role of personality in consumer behavior are complex and clearly vary across persons and purchase situations. In attempting to relate personality profiles to profiles of the product attributes determinacy, some strong relationships have been found, but some important limitations apply. (...) Although the loadings’ coefficients are not stable, the four strongly significant roots, each orthogonal to the previous one, provide evidence that underlying relationships exist (while significance may be overstated). The intuitive notion that personality is a useful construct is supported by this study, particularly when a product is viewed as a set of attributes having different importance to different types of consumers.”

Kassarjian e Sheffet (1975) reconhecem o problema e propõem uma linha para a solução:

“The correlation or relationship between personality test scores and consumer behavior variables such as product choice, media exposure, innovation, segmentation, etc., are weak at best and thus of little value in prediction. The reasons for such poor predictions have been discussed by Jacoby (1971), Wells and Beard (1973) and Kassarjian (1971), and all agree that personality is a critical variable in the explanation of the purchasing process.(...) Personality is perhaps better conceived of as a dynamic concept which is not constant over a variety of situations. Rather, personality is a consistency in the manner he individual adjusts to change over time and over situations. Nakashimi writes it is perhaps ‘more correct to conceive of personality as a moderator variable whose function is to moderate the effects of environmental change in the individual behavior’.(...) The conception that the individual must be perceived as a dynamic whole has not been yet internalized by the modern-day consumer researchers. (...) What is missing are the interaction effects of that personality variable with other personality characteristics as well as the interaction effects accounted for needs, motives, moods, memories, attitudes, beliefs, opinions, perceptions, values,

etc. in addition to the situation or field.(...) Only after the analysis examines the situations as a whole is it possible to turn to the specific elements and the interactions among theses elements. Unfortunately a simple methodology for research of this sort has not yet emerged.”

Segundo Wells *et al.* (1973), foi partindo dos estudos sobre personalidade que Pessemier & Tigert (1966), Wells & Tigert (1971) e Wilson (1966) desenvolveram as técnicas de estudo do Estilo de Vida. Esses estudos aprimoraram as tecnologias aplicadas ao Comportamento do Consumidor elaborando instrumentos com um grande número de questões sobre atividades, atitudes, interesses, valores, opiniões, bem como traços de personalidade e determinando qual composição destes itens está relacionada com o comportamento a ser estudado. Desde que esta forma de abordagem foi desenvolvida, focada especificamente ao estudo do consumidor, têm sido testadas e empregadas componentes de diversas fontes ou áreas do conhecimento que potencialmente podem ser úteis no aprimoramento desta metodologia (antropologia e sociologia, por exemplo). Os resultados obtidos têm sido melhores do que aqueles que utilizaram apenas a Personalidade como base.

Kassarjian & Sheffet (1975, p. 238) em seu artigo “Personality and Consumer Behavior: One More Time” também fazem a ligação dos estudos sobre Personalidade e Estilos de Vida:

“Perhaps the most dramatic change in the field has been the influence of studies using life style, AIO, or psychographics as they are alternatively named. (...) No topic in our memory has produced as many unpublished papers, university working papers, and private preprints as has life style research. Interestingly, the impact has not been as great as the sheer weight of publications might suggest, although psychographics certainly has become a buzz word in industry.”

Note que a proposta não é atribuir à personalidade a responsabilidade por solucionar o problema, mas sim inseri-la como mais uma variável no constructo do Estilo de Vida.

2.4.2. Personalidade na Teoria de Comportamento do Consumidor

Este tópico se dedica a apresentar como os principais especialistas em comportamento do consumidor tratam o tema Personalidade.

Segundo Engel *et al.* (1995, p. 283), três teorias principais ou abordagens para o estudo da Personalidade, vêm sendo utilizadas na pesquisa do consumidor: Psicanalítica, Sócio-psicológica e de Fator Traço. Blackwell *et al.* (2001, cap.7) usam a mesma abordagem enquanto Solomon (1998, cap. 6) cita apenas as teorias Psicanalítica e de Fator Traço. Mowen *et al.* (1998, cap. 7) adicionam às teorias Psicanalítica e de Fator Traço o Auto-Conceito (*self-concept*).

2.4.2.1. A Teoria Psicanalítica

Segundo Engel *et al.* (1995, p.283):

“A teoria psicanalítica propõe que o sistema humano consiste em id, ego e superego. O id é a fonte da energia psíquica e busca gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas. O superego representa normas e serviços sociais como um limite ético do comportamento. O ego medeia as exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego. A interação dinâmica destes três elementos resulta em motivações inconscientes que são manifestadas no comportamento humano observado.(...) A teoria psicanalítica serviu de base para o movimento de pesquisa de motivação mas também foi a precursora dos estudos de estilo de vida.”

Cabe evidenciar atribuição que Engel *et al.* fazem aos estudos de Personalidade como precursores dos estudos de Estilos de Vida.

A teoria psicanalítica teve sua origem nos estudos de Sigmund Freud (1856-1939).

Segundo Lindgreen *et al.* (1975, p.8):

“As formulações de Freud atraíram muita atenção. Suas explicações da natureza da luta interna que se travava entre os três elementos da personalidade mostraram ter bastante sentido ajudando a esclarecer a constituição dos problemas e das neuroses. Ao mesmo tempo, entretanto, seus escritos despertaram uma torrente de ataque e de pontos de controvérsia que até hoje não pararam completamente. A idéia de que todas as pessoas – mesmo as normais – são motivadas por impulsos desconhecidos para elas contraria, naturalmente, os princípios da sabedoria convencional, que sustenta que as ações da maioria das pessoas são os resultados de escolhas conscientes baseadas em razões

conscientes.”

Uma das linhas de crítica às teorias de Freud coincide com a dificuldade de sua aplicação aos estudos do Comportamento do Consumidor:

“Os conceitos abrangidos pelas teorias freudianas e neo-freudianas são difíceis de traduzir e proposições mensuráveis ou testáveis por meio da experimentação psicológica.” Lindgren et al. (1975, p. 12).

Apesar da dificuldade de aplicação ao estudo de Segmentos de Mercado e de previsão do Comportamento do Consumidor, esta teoria encontrou ampla aplicação em alguns setores do marketing. Mowen et al. (1998, p. 204):

“The psychoanalytic approach to personality has had its greatest impact on marketing in the area of consumer research. Consumer research is highly indebted to psychoanalytic projective techniques developed to identify the unconscious motives that spur people to action. Among these techniques are word association tasks, sentence completion tasks, and thematic apperception tests (TATs are ambiguous drawings about which people are asked to write stories.)(...)”

Freud’s major therapeutic technique was to have his patients lie on a couch and relax both physically and psychologically. The idea was that in this relaxed state they will lower their defenses and begin to understand their unconscious motivations. Later psychologists began to bring people together to group therapy. These two approaches have been translated by marketers into the tools of depth interviews and focus groups. ”

2.4.2.2. A Teoria Sociopsicológica

Segundo Engel et al. (1995, p. 284):

“A teoria sociopsicológica reconhece a interdependência do indivíduo e da sociedade. O indivíduo luta para atender às necessidades da sociedade, enquanto a sociedade ajuda o indivíduo a atingir suas metas. A teoria, portanto, não é exclusivamente sociológica ou psicológica, mas, em vez disso, a combinação das duas.

Um exemplo da teoria da personalidade sociopsicológica é o Paradigma de Horney. Este modelo sugere que o comportamento humano resulta de três orientações interpessoais dominantes: condescendente, agressiva e desvinculada. As questões projetadas para medir estas variáveis são referidas como a escala CAD.”

Os autores não dão mais detalhes sobre como essa teoria se aplica ou é importante

para o estudo do Comportamento do Consumidor, mas pela existência de escalas definidas para medir essas características, pode-se pensar que sua possibilidade de aplicação de forma estruturada aumentou sua importância quanto às possibilidades de mensuração, compreensão e até mesmo de segmentação.

Blackwell *et al.* (2001, p.214) estão alinhados com as idéias expostas aqui.

2.4.2.3.A Teoria do Autoconceito

Segundo Sheth (2001, p. 347):

*“Toda pessoa tem uma auto-imagem – de quem ela é. Essa imagem é denominada **autoconceito**. Além disso, o autoconceito inclui uma idéia do que a pessoa é atualmente e também do que ela gostaria de se tornar; esses dois conceitos são chamados, respectivamente, de **eu real** e **eu ideal**. Para alguns, o autoconceito refere-se a realizações intelectuais ou profissionais – por exemplo, alguém desejar ser um escritor de sucesso ou um engenheiro, ou um executivo da Wall Street. Para outros, o autoconceito relaciona-se com tipo de vida material que eles querem ter.”*

“Os autoconceitos influenciam profundamente o consumo das pessoas; as pessoas vivem seus autoconceitos em grande medida por meio do que consomem. (...) Os profissionais de marketing podem aplicar o princípio do autoconceito obtendo um perfil do autoconceito dos clientes em termos de determinados traços de personalidade, descobrindo então quais são as percepções do consumidor relativas a uma marca com base nesses mesmos traços. Com base nesses dois perfis é possível identificar a correspondência ou não-correspondência entre o autoconceito dos clientes e suas percepções sobre a personalidade da marca.”

Mowen *et al.* (1998, p. 211) define o autoconceito de uma forma mais profunda:

*“The **self-concept** represents the “totality of the individual’s thoughts and feelings having reference to himself as an object”. It is a thought the individual “turns around” and evaluates in an objective fashion just who and what he or she is. Because people have a need to behave consistently with their self-concept, this perceptions of themselves forms part of the basis for their personality. By acting in a manner consistent with their self-concept, consumers maintain their self-esteem and gain predictability in interactions with others.”*

*“Russel Belk, a well-known consumer researcher, has suggested that possessions play a major role in establishing a person’s identity. Our possessions actually become part of ourselves and as such form an **extended self**.”*

Mowen *et al.* (1998, p. 212) chega a identificar oito dimensões do autoconceito: o

eu real (*actual self*): que é como a pessoa realmente percebe a si mesma; o **eu ideal** (*ideal self*): que é como a pessoa gostaria de perceber a si mesma; o **eu social** (*social self*): que é como a pessoa acha que os outros a percebem; o **eu social ideal** (*ideal social self*): que é como a pessoa gostaria que as demais a percebessem; **eu esperado** (*expected self*): uma imagem do eu em algum ponto entre o eu real e o eu ideal; o **eu situacional** (*situational self*): a auto-imagem de uma pessoa em uma situação específica; o **eu estendido** (*extended self*): o autoconceito de uma pessoa que inclui o impacto das posses pessoais na auto-imagem; e por fim os **possíveis eu** (*possible selves*): aquilo que uma pessoa gostaria de se tornar, poderia se tornar ou tem medo de se tornar.

Quanto à aplicação, Mowen *et al.* concordam com Sheth e evidenciam sua aplicação principalmente quanto à estratégia promocional em marketing.

2.4.2.4. A Teoria do Fator Traço

Segundo Engel *et al.* (1995, p. 284):

“A teoria do fator traço é uma abordagem quantitativa da personalidade. Esta teoria postula que a personalidade de um indivíduo é composta de atributos predispostos definidos chamados traços. Um traço é definido como qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura na qual um indivíduo difere do outro.(...) Três pressuposições delineiam a teoria do fator traço. Pressupõe-se que os traços sejam comuns a muitos indivíduos e que variem em quantidades absolutas entre os indivíduos. Assim tais traços podem ser úteis para identificar os segmentos de mercado. Além disso, pressupõe-se que estes traços sejam relativamente estáveis e exerçam efeitos bastante universais no comportamento independentemente da situação ambiental. (...)”

“A teoria de fator traço tem sido a principal base da pesquisa de personalidade em marketing. O estudo típico tenta encontrar uma relação entre um conjunto de variáveis de personalidade e uma variedade de comportamentos do consumidor tais como compras, escolha da mídia, inovação, medo, influência social, escolha do produto, liderança de opinião, capacidade de assumir riscos e mudança de atitude. Foi descoberto que a personalidade relaciona-se a atributos específicos de escolha de produto.”

Mowen *et al.* (1998, p. 206) complementam sobre o tema:

“A trait is “any characteristic in which one person differs from another in a relatively permanent and consistent way”. Trait theories describe people in terms of their predispositions on a series of adjectives. In this approach, a person’s personality results from a particular combination of traits. (...) Over the past 15 years consumer researcher have developed a number of valid and reliable scales to measure personality traits that have relevance to marketing managers. Used properly, these scales can assist managers in segmenting the market, positioning a product, and /or developing effective promotional appeals.

Em seguida, Mowen *et al.* apresentam a escala de Cattell (quadro 2) constituídas por 16 traços identificados pelo especialista em personalidade em 1970:

16 Personality Traits Identified by Cattell	
1. Reserved vs. Outgoing	9. Trusting vs. Suspicious
2. Dull vs. Bright	10. Practical vs. Imaginative
3. Unstable vs. Stable	11. Unpretentious vs. Polished
4. Docile vs. Aggressive	12. Self-assured vs. Self-reproaching
5. Serious vs. Happy-go-lucky	13. Conservative vs. Experimenting
6. Expedient vs. Conscientious	14. Group-dependent vs. self-sufficient
7. Shy vs. Uninhibited	15. Undisciplined vs. Controlled
8. Tough-minded vs. Tender-minded	16 Relaxed vs. Tense

Quadro 2.2: Os 16 Traços de Personalidade Identificados por Cattell. Fonte: Adapted from R. Cattell, H. Eber, and M. Tatsuoka, Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (Champaign, IL: Insititute for Personality Ability Testing, 1970) in Mowen *et al.* (1998, p. 206).

Solomon (1998, p. 171) concorda com a evolução do conceito aplicado ao marketing ocorrida nos últimos anos e sinaliza no sentido das pesquisas de Estilos de Vida:

“More recent efforts (mainly in Europe) have focused on benefiting from past mistakes. Researchers are using more specific measures of personality traits that they have reason to believe are relevant to economic behavior. They are trying to increase the validity of these measures, primarily by using multiple measures of behavior rather than relying on the common practice of trying to predict purchasing responses from a single item on a personality test. In addition these researchers have toned down their expectations of what personality traits can tell them about consumers. They now recognize that traits are only part of the solution, and personality data must be incorporated with information about people’s social and economic conditions in order to be useful.”

2.4.3. Personalidade e Estilo de Vida - Conclusão

Kassarjian (1971, p.409) afirma que, com exceção de estar ligado ao conceito de

respostas consistentes aos estímulos do mundo que cerca o indivíduo, não há uma definição geral e unânime do termo Personalidade:

“Unfortunately, analysts do not agree on any general definition of the term “personality”, except to somehow tie it to the concept of consistent responses to the world of stimuli surrounding the individual”

A rica literatura sobre Personalidade em psicologia e outras ciências comportamentais instigou os pesquisadores de marketing a teorizar que as características de Personalidade deveriam prever preferência de marca ou loja e outros tipos de atividade do comprador. Estes estudos geralmente recaem em duas classificações: (1) suscetibilidade à influência social e (2) escolha de produto e marca.

Como propõe Plummer (1984, p. 27):

“If we can only isolate and understand the basic driving force that predisposes consumers to act in certain ways, and personality traits must be one of those driving forces, then our jobs, of course, could be made much easier”.

Mas segundo Kassarian (1971), a relação entre o Comportamento do Consumidor e Personalidade parece tênue:

*“A review of these dozens studies and papers can be summarized in the single Word, **equivocal**. A few studies indicate a strong relationship between personality and aspects of consumer behavior, a few indicate no relationship, and the great majority indicates that if correlations do exist, they are so weak as to be questionable or perhaps meaningless.”*

Engel *et al.* (1995, p. 286) compartilham da mesma opinião e complementam:

“A pesquisa sobre personalidade não conseguiu explicar mais do que cerca de 10% da variação em comportamento, mesmo no mais conclusivo dos estudos. (...) O fracasso das medidas de personalidade em prever o comportamento do consumidor estimulou o desenvolvimento de abordagens mais recentes. Uma delas é o estudo da personalidade de marcas em vez da personalidade de pessoas. A segunda abordagem é relacionar medidas de personalidade para mediar variáveis ou estágios dentro do processo decisório. A terceira abordagem é desenvolver conceitos mais amplos, mais comportamentais, que tenham a probabilidade de ser melhores alvos para a segmentação de mercado – ou seja, estilos de vida.”

Mowen *et al.* (1998, p.220) acrescentam:

“Lifestyle and personality are closely related, of course. (...) While related to

each other, however, lifestyle and personality need to be distinguished for two important reasons. First, they are conceptually distinct. Personality refers to the internal characteristics of a person, while lifestyle refers to the external manifestations of those characteristics – or how a person lives. Although both concepts describe the individual, they describe different aspects of that individual. Second, lifestyle and personality have different managerial implications. Some authors have recommended that marketing managers sequentially segment the market by first identifying lifestyle segments and then analyzing these segments for personality differences. By first identifying people who show consistent patterns of behavior in buying products, using their time, and engaging in various activities, marketers are able to define a large number of individuals with similar lifestyles. After that segment has been identified, they can use appropriate personality inventories to broaden their understanding of the internal factors underlying the lifestyle patterns.”

Como pode ser visto acima, Mowen *et al.* recomendam uma utilização complementar do estudo da personalidade, mas não o seu uso exclusivo: primeiro identificar os segmentos a partir do Estilo de Vida e, somente então, estudar estes segmentos quanto a suas diferenças de personalidades, aprofundando o conhecimento sobre os mesmos a partir da compreensão dos fatores que levam a esses padrões de comportamento.

Esta afirmação provavelmente baseia-se no fato de que, apesar da correlação entre Personalidade e Comportamento do Consumidor ser fraca, a Personalidade ainda amplia a compreensão dos motivos do Comportamento do Consumidor.

Levando em conta os aspectos levantados pela bibliografia, fica claro que o tema Personalidade aplicado ao estudo do Comportamento do Consumidor, é, no mínimo, controverso.

Apesar das claras evidências de sua relação, os fracassos em sua aplicação levaram à evolução das tecnologias de pesquisa na direção das pesquisas de Estilo de Vida, permanecendo como importante elemento complementar desta, mais abrangente.

2.5. Aspectos Psicológicos dos Estilos de Vida: Valores

Antes de iniciar o assunto, cabe evidenciar o significado do termo “Valores”

empregado aqui: o termo tem três conotações principais: valor enquanto sinônimo de valor monetário, preço ou custo de algo; valor enquanto qualidade pela qual determinada pessoa ou coisa é estimável em maior ou menor grau; e valor no sentido psico-social como normas, princípios ou padrões sociais aceitos ou mantidos por um indivíduo, classe ou sociedade. É nessa terceira conotação que o termo Valor será desenvolvido neste trabalho.

Vinson *et al.* (1977, p. 44) aborda o amplo espectro do significado de valores, comparando sua aplicação em diversas disciplinas:

“Conceptualization of the term ‘value’ reflects the interest of several disciplines:

- *Anthropology, with interest in life styles and cultural patterns: (...) objective, social elements which impose themselves upon the individual as given and provoke his reaction;*
- *Sociology, focusing on ideologies and customs: (...) a value is a concept which groups together some modes of behavior in our society;*
- *Psychology, which examines values from stand point of attitudes and personal motives: (...) a value as a central held, enduring belief which guides actions and judgments across specific situations and beyond immediate goals to more ultimate end-states of existence.”*

Segundo Sheth (2001, p. 344), quando uma pessoa pensa sobre o que é importante em sua vida, ela está pensando sobre seus valores:

“Valores são estados-finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem.”

Para Engel *et al.* (1995, p. 289):

“Valores representam crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha do produto, escolha de marca e segmentação de mercado.”

Blackwell *et. al* (2001, p. 215) se aprofunda um pouco mais em sua definição:

“Like attitudes, values represent consumer beliefs about life and acceptable behavior. Unlike attitudes, values transcend situations or events and are more enduring because they are more central in the personality structure. Values represent the three universal requirements of human existence: biological needs,

requisites of coordinated social interaction, and demands for group survival and functioning. They express the goals that motivate people and appropriate ways to attain those goals. Because people hold the same values but differ only in the importance they place on them and because values play such a central role in cognition, values provide a powerful basis for understanding consumer behavior within and across cultures. The enduring nature of values and their central role in personality structure have caused them to be applied to understanding many aspects of consumer behavior, including advertising cognitions, product choice, brand choice and market segmentation”.

Vale evidenciar a estreita relação entre os Valores e a Personalidade levantada por Engel *et al.* – “Valores e seu papel central na estrutura da Personalidade”. Burgess (1992) mostrou que o conceito de Valores está implícito ou explícito em muitas das teorias psicológicas de Freud, Jung, Fromm, Adler, Horney, Erikson, Dichter e outros, a maioria deles discutidos neste trabalho no item sobre “Personalidade”. Por este motivo, essa discussão neste item do capítulo será mais sucinta.

É importante também o trecho que afirma que as pessoas detêm os mesmos valores, variando apenas a intensidade da importância destes valores para cada indivíduo e a possibilidade de aplicação à Segmentação de Mercado proposta pelos autores.

Ainda segundo Engel *et al.* (1995, p. 289) os valores podem ser classificados em pessoais ou sociais:

“Valores sociais definem o “comportamento normal” para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o “comportamento normal” para um indivíduo. (...) Os valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores aos quais o indivíduo é exposto.”

Lambin (1998, p. 96) apesar de não fazer explicitamente esta classificação, concorda com esta linha de pensamento:

“Os valores são as representações mentais das necessidades subjacentes, não só das necessidades individuais, mas também das necessidades sociais e institucionais.”

Vinson *et al.* (1977, p. 48):

“The research findings suggest that the basic value orientations of consumers

can be expected to vary across geographical regions (...). Additionally we might expect the importance of personal values vary by age, education, income, and other consumer demographics.

Knowledge of consumer value orientations provides an efficient, measurable set of variables closely related to needs which expand the marketer's knowledge beyond demographic and psychographic differences. (...) Thus, in addition to the more traditional variables, values could be employed as a standard consideration in market analysis and as a tool to achieve greater precision and effectiveness in market segmentation."

2.5.1. A Escala de Valores Rockeach (EVR)

Um dos principais estudiosos de Valores é o psicólogo Milton Rockeach. Sua obra é pelo menos citada em toda a bibliografia sobre Valores pesquisada para este trabalho. Sua definição de Valor é então uma das mais importantes e é citada por diversos autores, como, por exemplo, Engel *et al.* (1995) e Lambin (1998). Em Lambin (1998, p. 96):

"Um valor é a convicção duradoura de que um modo específico de conduta ou de existência é preferível, no plano pessoal e social, a modos de conduta ou existência opostos. Um "sistema de valores" é um conjunto organizado de convicções duradouras que dizem respeito a modos de conduta ou de existência. (Rockeach, 1973, p. 5)"

Rockeach afirma que os Valores dizem respeito tanto a metas, quanto a maneiras de comportar-se para atingir essas metas. Para tanto, Rockeach identificou dois tipos de Valores: os *Valores Instrumentais* e os *Valores Terminais*.

Segundo Lambin (1998, p. 96):

"Os valores terminais são as convicções que se tem em relação a objetivos que se tentam atingir (a felicidade, a sabedoria). Os valores instrumentais designam as convicções detidas quanto às formas desejadas de se comportar para melhor atingir os valores terminais (comportar-se honestamente, ter responsabilidades...)"

Dado que os valores se adquirem pela cultura, a maioria das pessoas de uma mesma sociedade detém os mesmos valores, mas a graus diferentes. A importância relativa de cada valor será, portanto, diferente de indivíduo para indivíduo, podendo estas diferenças serem utilizadas como critério de segmentação"

Rockeach considera que o número de valores detidos por um indivíduo é relativamente baixo: no seu trabalho, Rockeach (1973, p.28) identificou dezoito Valores Instrumentais e dezoito Valores Terminais. A partir destes Valores é que se desenvolveu a EVR. A EVR se propõe a ser justamente uma série de metas e maneiras de comportar-se que as pessoas têm que classificar por ordem de importância. Elas podem ser analisadas por sexo, idade, etnia ou qualquer variável que possa ser de interesse para a segmentação de mercado. Os valores identificados por Rockeach são os seguintes:

Valores Terminais (Estados Finais Desejáveis)	Valores Instrumentais (Modos de Conduta)
Uma vida próspera	Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações).
Uma vida excitante (estimulante, ativa)	Mente Aberta (cabeça aberta)
Um mundo em paz (livre de guerras e conflitos)	Capaz (competente, eficaz)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	Alegre (animado, contente)
Liberdade (independência e livre escolha)	Limpo (arrumado, organizado)
Felicidade (contentamento)	Corajoso (defendendo suas crenças)
Segurança nacional (proteção contra ataques)	Generoso – Magnânimo (disposto a perdoar os outros)
Prazer (uma vida agradável)	Solícito (trabalha para o bem-estar dos outros)
Salvação (vida eterna)	Honesto (sincero, confiável)
Reconhecimento social (respeito e admiração)	Imaginativo (ousado, criativo)
Amizade verdadeira (companheirismo)	Independente (auto-suficiente)
Sabedoria (entendimento maduro da vida)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)	Lógico (consistente, racional)
Segurança familiar (cuidar dos entes amados)	Amoroso (afetuoso, terno)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Obediente (ciente dos deveres, respeitoso)
Respeito próprio (auto-estima)	Polido (cortês, com boas maneiras)
Senso de realização (contribuição duradoura)	Responsável (confiável)
Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)	Autocontrole (contido, disciplinado)

Quadro 2.3 – Escala de Valores de Rockeach. Fonte: Sheth (2001, p.345)

Segundo Engel *et al.* (1995, p. 291) vários estudos ligaram valores pessoais a escolha de marca, uso de produto ou segmentação de mercado. A maioria das aplicações no passado utilizou a EVR para melhor descrever as diferenças entre segmentos definidos *a priori* pela demografia ou outras variáveis. Apenas mais recentemente os valores têm sido usados com critérios para segmentar populações em grupos homogêneos de indivíduos que compartilham um sistema de valores comum.

A EVR parece ser a escala mais aplicada em estudos do consumidor. Apenas para citar um exemplo, Pitts *et al.* (1984) realizaram uma pesquisa buscando verificar, entre outros, a efetividade dos valores pessoais na diferenciação de segmentos baseados em benefícios procurados (1ª hipótese), utilizando a EVR. O resultado (p.64):

“For the first hypotheses, ten-variable value models were shown to be efficient discriminators of choice criteria segments.”

2.5.2. Escala de Valores de Schwartz (EVS)

A EVS focaliza os sistemas de valores de maneira diferente da de Rockeach. Enquanto este se baseia apenas em valores instrumentais ou finais, Schwartz introduz uma estrutura de fatores motivacionais.

Segundo Engel *et al.* (1995, p. 291):

“Schwartz propõe que valores são metas transituacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivos de pessoas e expressam uma de dez motivações universais ou tipos de valor. Estas motivações ou tipos de valor são os princípios orientadores nas vidas dos consumidores.”

*“O primeiro tipo de valor é o que serve aos **interesses pessoais**: (1) realização, (2) autodireção e (3) estimulação. Os valores que servem aos **interesses sociais** (4) benevolência, (5) conformidade e (6) segurança. Por fim, os **interesses mistos**, que são descritos na EVS como universalismos: (7) um mundo de beleza, (8) um mundo de paz, (9) sabedoria e (10) amor maduro.”*

Ainda segundo Engel *et al.* (1995, p. 291), compreender os valores pessoais ajuda a entender as respostas individuais à questão “Este produto é para mim?”. Valores são

particularmente importantes no estágio de reconhecimento da necessidade da tomada de decisão do consumidor, mas afetam consumidores ao determinar critérios de avaliação respondendo à questão “Essa marca é para mim?”. Valores são motivações duradouras ou os “fins” que as pessoas buscam em suas vidas. De certa maneira, o marketing fornece os “meios” para alcançar estes fins.

2.5.3. LOV – List of Values (Lista de Valores)

Segundo Sheth (2001, p. 344):

“Os pesquisadores do consumidor sentiram a necessidade de definir valores mais diretamente relevantes para o comportamento cotidiano do consumidor. Com esse propósito Lynn Kahle e seus associados desenvolveram uma Lista de Valores que consiste de nove valores terminais:

- 1. Respeito próprio (Self-respect)*
- 2. Auto-realização (Self-fulfillment)*
- 3. Segurança (Security)*
- 4. Sentimento de pertencer (Sense of belongin)*
- 5. Estímulo (Excitement)*
- 6. Senso de realização (Sense of accomplishment)*
- 7. Diversão (Fun and enjoyment)*
- 8. Ser respeitado (Being well-respected)*
- 9. Relações calorosas com os outros (Warm relationships with others)”*

Segundo Sheth (2001) esta lista corresponde em grande parte com as necessidades da hierarquia de Maslow: enquanto este inclui necessidades fisiológicas (não consideradas aqui) a LOV acrescenta o valor diversão. Os itens segurança, sentimento de pertencer, relações calorosas com os outros, ser respeitado, respeito próprio e auto-realização são comuns a ambos os modelos.

Kahle *et al.* (1986, p. 406) argumenta que os nove valores de sua lista relacionam-se mais intimamente aos valores dos principais papéis assumidos na vida - como casamento,

ter filhos, trabalho, lazer, consumo diário e assim por diante - do que aos valores propostos por Rockeach.

Segundo Sheth (2001, p.345):

“Em vários estudos, constatou-se que a Lista de Valores estabelece uma relação consistente com as atividades dos consumidores”.

Isto pode indicar que a LOV tem um bom poder de explicação dessas atividades dos consumidores e, com isso, pode haver um potencial de uso na previsão deste comportamento. Conforme citamos anteriormente, ela tem sido considerada até mesmo como alternativa para a mensuração de Estilo de Vida (Kahle *et al.*, 1986).

Segundo Lambin (1995, p. 97):

“A lógica desta metodologia de análise pode ser resumida da seguinte forma: para compreender as motivações individuais, começa-se por conhecer e compreender os valores dos indivíduos. Ora, para o analista de mercado e para o psicólogo, estes valores são observáveis e a sua importância relativa deve facilitar o desenvolvimento de estratégias que considerem explicitamente a mudança social e sua dinâmica.”

Foram várias as tentativas de reduzir a EVR para melhor aplicação no estudo do consumidor. A LOV parece ser aquela que foi melhor aceita e mais utilizada pelos pesquisadores. Por este motivo, a LOV foi a base utilizada para a pesquisa de valores neste trabalho. Apenas para citar uma outra abordagem, Munson *et al.* (1998) desenvolveu o chamado Values Instrumentality Inventory (VII).

Os Valores, dadas as suas contribuições e limitações, são considerados mais um componente do constructo do Estilo de Vida.

2.6. Estilos de Vida e Psicografia

Em português, o termo Psicografia tem dois significados: Segundo o Dicionário Aurélio (1993, p. 536):

“psicografia. S. f. 1. História ou descrição da mente ou das suas faculdades;

análise psicológica. 2. Esp. Escrita dos espíritos pela mão do médium.”

O uso mais popular está ligado à segunda definição. No contexto do marketing – e conseqüentemente neste trabalho - o termo é empregado a partir de sua origem psicológica.

Psicografia tem significados ligeiramente diferentes para diferentes autores. É quase unânime que o termo tem sua raiz na conotação de descrição (*grafia*) psicológica (*psico*) dos consumidores – Limeira (2008, p. 68) alega que o termo vem da reunião das palavras “psicológico” e “demográfico”, mas não parece ser o caso.

Blackwell *et al.* (2001, p. 220) definem Psicografia de forma direta e sucinta:

“Psychographics is an operational technique to measure lifestyles; it provides quantitative measures and can be used with the large samples needed for definition of market segments.”

Segundo Mowen *et al.* (1998, p.220):

*“(...) In practice, however, psychographics is employed to assess consumers’ lifestyles by analyzing their activities, interests, and opinions (AIOs). The goals of psychographic research are usually of an applied nature. That is, psychographics studies are used by market researchers to describe a consumer segment in ways that help an organization better reach and understand its costumers. Psychographic studies usually include questions designed to assess a target market lifestyle, its personality characteristics, and its demographic characteristics. In summary, **psychographics** is the quantitative investigation of consumers lifestyles, personalities and demographic characteristics.”*

Segundo Engel *et al.* (1995, p. 293):

*“A psicografia é uma técnica operacional para medir estilos de vida. A psicografia proporciona medidas quantitativas e pode ser usada em grandes amostragens necessárias para a definição de segmentos de mercado. (...) As medidas psicográficas são mais abrangentes do que as demográficas, as comportamentais e as socioeconômicas.(...) **Psicografia** é um termo geralmente usado alternadamente com as medidas AIO ou declarações para descrever atividades, interesses e opiniões dos consumidores. Alguns pesquisadores usam o A para atitudes mas atividades são uma melhor medida de estilos de vida porque medem o que as pessoas fazem.”*

Solomon (1999, p. 177) propõe um conceito mais amplo:

“Consumers can share the same demographic characteristics and still be very different people. For this reason, marketers need a way to “breath life” into demographic data do really identify, understand, and target consumer segments that will share a set of preferences for their product or services.(...) When

personality variables are combined with knowledge of lifestyle preferences, marketers have a powerful lens with which to focus on consumer segments.

*This tool is known as **psychographics**, which involves the “... use of psychological, sociological and anthropological factors ... to determine how market is segmented by the propensity of groups within the market – and their reasons – to make a particular decision about a product, person, ideology, or otherwise hold an attitude or use a medium”. Psychographic can help a marketer fine-tune its offerings to meet the needs of different segments.”*

A definição de Solomon traz um ponto que é central no desenvolvimento deste trabalho: “Consumidores podem ter as mesmas características demográficas e ainda assim ser pessoas bem diferentes.” Entre os objetivos deste trabalho está a tentativa de confirmar esse ponto.

Estas definições exprimem o que é Psicografia, segundo critérios geralmente aceitos pela maioria dos autores. Apesar de usualmente utilizada como sinônimo de Estilos de Vida, em resumo, a Psicografia ou Análise Psicográfica é a técnica ou ferramenta que permite a mensuração quantitativa dos Estilos de Vida, englobando personalidade, valores, atividades, interesses, opiniões e características demográficas.

Sheth (2001) propõe uma definição diferente. Essa definição não é compartilhada pelos demais autores pesquisados. Sheth (2001, p.344) coloca a psicografia como a terceira faceta da motivação:

*“Juntamente com as necessidades e as emoções, a terceira faceta da motivação, é a psicografia. A **psicografia** refere-se a características dos indivíduos, que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam (comportamento) e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade. A psicografia é uma manifestação das motivações subjacentes de um indivíduo, que, por sua vez, as define. (...) A psicografia tem três elementos: valores, autoconceito e estilos de vida”.*

Como pode ser observado pela forma que os Valores, o Auto-Conceito e os Estilos de Vida foram tratados anteriormente neste trabalho, fica claro que esta definição não é comumente aceita e, portanto, não é a que é aqui adotada.

Uma das principais utilidades da Análise Psicográfica para o marketing é

justamente sua possibilidade de quantificação, pois isto permite a aplicação de técnicas mais objetivas. A Psicografia proporciona, ainda, a utilização em grandes amostras, como as necessárias para a definição de segmentos de mercado.

2.7. A Análise Psicográfica / por Estilos de Vida

A necessidade de ferramentas mais poderosas de análise e compreensão de mercados não é recente, assim como não são as iniciativas de segmentação. Grisi (1986) faz uma revisão abrangente e consistente sobre o tema. Neste trabalho será tratada especificamente a vertente Psicográfica / por Estilos de Vida. Sobre a Segmentação por Estilos de Vida, Grisi (1986, p.56) afirma:

“(...) Assim, ele (estilo de vida) pode ser tomado como variável dependente de outras como classe social, personalidade e ainda, de características demográficas. Por outro lado, o estilo de vida tem se revelado mais útil aos propósitos da segmentação de mercado quando tomado como uma variável independente a partir da qual se tenta explicar o comportamento do consumidor. (...) O ciclo de vida demanda a convergência inter disciplinar de conhecimentos sociológicos, antropológicos, psicológicos demográficos e econômicos para o marketing.”

Os primeiros indícios da possibilidade de uma segmentação por Estilos de Vida foram dados em 1960 por Daniel Yankelovich. Em seu artigo intitulado “New Criteria for Market Segmentation”, Yankelovich, a partir de uma pesquisa sobre dez diferentes produtos / mercados (relógios de pulso, automóveis, perfumes, sabonetes, entre outros), delineia a possibilidade e a importância para o profissional de marketing de considerar fatores mais relacionados com o comportamento de consumo do que as variáveis demográficas geralmente utilizadas:

“Demography is not the only or the best way to segment markets. Even more crucial to marketing objectives are differences in buyer attitudes, motivations, values, patterns of usage, aesthetic preferences, and degree of susceptibility.”

E nas conclusões ainda acrescenta:

“3. Marketing must develop its own interpretative theory, and not borrow a ready-made one from the social sciences”

Neste ponto ele fala das limitações da aplicação de teorias “emprestadas” e sinaliza a importância do desenvolvimento de teorias próprias do marketing.

Um dos primeiros estudos sobre Estilos de Vida (aplicados ao marketing) publicados foi o artigo de Alpert e Gatty (1969): *“Product Positioning by Behavioral Life-Styles”*. Apesar de não tratar o tema da forma como é feito hoje, este estudo aplicou a análise fatorial a partir de oitenta e cinco categorias de produtos e de uma amostra de cinco mil, quinhentos e vinte e quatro homens. Os indivíduos foram agrupados em dezesseis categorias de acordo com os tipos de produtos que consumiam. Em seguida foram analisadas as correlações entre cada um desses fatores e o consumo de cerveja: consumidores de cerveja, não-consumidores de cerveja, consumidores da cerveja X e consumidores da cerveja W. Os autores aplicaram o que eles chamaram de *“behavioral lifestyles”*, isto é, os Estilos de Vida foram divididos de acordo com os tipos de produtos consumidos. Diferenças significativas foram encontradas nos Estilos de Vida dos grupos estudados. Apesar de os autores terem tratado o tema com o objetivo de posicionamento de produto, a técnica empregada é uma análise de Estilos de Vida.

Em abril de 1971 Plummer, em seu artigo *“Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage”*, apresenta pela primeira vez (segundo a bibliografia pesquisada para este trabalho) o termo AIO⁵. Ele parte de uma pesquisa patrocinada pela Leo Burnett Company Inc. e pela Market Facts Inc., intitulada *“Life Style Research”*. Esta buscava informações justamente sobre as atividades, interesses e opiniões de mil donas de casas e mil e duzentos chefes de família americanos que participavam dos painéis nacionais da Market Facts.

⁵ Apesar da data de publicação do artigo do Plummer (abr/71) ser anterior à do artigo de Wells e Tigert

“Life style research is designed to indicate the differences between heavy users and light users or non-users of a product in terms of their life styles or their activities; i.e. how they spend their time; their interests; what is of importance in their immediate surroundings; their opinions; where they stand on important issues; and their demographics. A wide range of activities, interests, and opinion is covered in lifestyle research through 300 statements that have been developed from previous research. These 300 activity, interest, and opinion statements (AIO’s) measure such activities as club membership, community organizations, hobbies, travel, shopping, work, and entertainment. The kinds of interests and opinions that are represented in the 300 AIO statements are interest in their home, their family, and their community, and opinions on such topics as economics, fashion, politics, business, and mass media. Each of the 300 AIO statements is rated by a respondent on a six-point agreement scale.

Three types of information were collected in order to determine the differences between product users and nonusers. First, each respondent indicated is level of agreement along the six-point scale for each of the 300 AIO statements. Second, each person specified his “average usage” of over 125 products. (...) Finally, the demographics of the respondents were collected.

From these three sets of data (AIO, demographics, and product usage), a portrait of the heavy user of a product was constructed via Pearson Product Moment correlation analysis relating the level of agreement on each of the 300 AIO statements and the demographic characteristics with product usage across the total sample of respondents. Only those AIO and demographic characteristics that indicated a significant linear correlational relationship with product usage were used to construct the portrait. These significant correlations indicated the differences, on a probabilistic basis, between heavy users and light or nonusers of a product. (...) The emphasis in the analysis was on ‘clusters’ of statements rather than individual statements, since there was considerable ‘noise’ in the system, and dependence on a single item may have been misleading. What constituted a ‘cluster’ is based partly on judgment of which similar AIO statements appeared together in the analysis and on AIO R-factors described in the analysis by Wells and Tigert.”

Como resultado desta pesquisa, Plummer encontrou um elemento do Estilo de Vida (*“contemporary state of mind and a rejection of conservative traditional concepts”*) cujo impacto ele definiu como sendo:

“This is possibly a major detriment to usage beyond specific demographics of class variables.”

O conceito de Estilos de Vida como conhecemos hoje acabou sendo cunhado por Wells e Tigert (1971) em seu artigo “Activities, Interests and Opinions”, que efetivamente

(ago/71), aquele faz referência a este. Como isso aconteceu não ficou esclarecido.

difundiram o conceito AIO das pesquisas de Estilo de Vida. Eles tomaram como base as chamadas pesquisas motivacionais, originadas na psicologia. Apesar de concordarem com Yankelovich sobre a necessidade de desenvolvimento de teorias e instrumentos próprios do marketing, eles visualizaram a grande evolução que essa pesquisa representava:

“For the first time, research brought the marketing manager and copywriter face to face with an audience or a group of customers instead of a bunch of decimals. (...) It begins to appear that this need will now be met at least in part by research that focuses on consumers’ activities, interests, prejudices, and opinions. Various called ‘psychographic’ research, ‘life style’ research and even (incorrectly) ‘attitude’ research, it resembles motivation research in that a major aim is to draw recognizably human portraits of consumers. But it also resembles the tougher-minded, more conventional research in that it is amenable to quantification and respectable samples”.

Neste artigo os autores descrevem de modo mais detalhado a técnica que é utilizada até hoje (com pequenas alterações):

“In addition to the usual demographics and questions about a variety of products, the questionnaires contained 300 ‘activity, interest and opinion’ statements to which the respondent indicated the degree of agreement on a six-point scale(...). The statements covered a wide variety of topics – including day-to-day activities; interests in media, the arts, clothes, cosmetics, and homemaking; and opinions on many matters of general interest.”

Foram analisados os consumidores de maquiagem (*swinging eye makeup user*), e de gordura alimentar (*havy user of shortening*) e desenhados, a partir das informações conseguidas, o retrato (*portrait*) destes grupos-alvo.

“(...) it seems obvious that this level of descriptive detail is a significant improvement over the rather sparse and sterile demographic profiles that have been traditional in marketing research.”

Sobre a obtenção e a análise de dados:

“Since activity, interest and opinion items are self-administering to literate respondents, data can be obtained through either personal contact or established mail panels. (...) Because activity, interest and opinion questions are in general so very interesting to respondents, mail questionnaires as long as 25 pages has yielded usable returns from 75 to 80 percent of mail panel samples”.

“(...) When the sample is large and responses are well scattered, the simplest way to look at AIO material is ordinary cross-tabulation.(...) One alternative is to order a product’s x AIO’s correlations matrix, and to have only those product-

AIO correlations that are statistically significant cross tabulated”.

“(...) Factor analysis is a great help. R factor analysis can help condense AIO data by putting related statements together into categories. Q factor analysis can further simplify the problem by grouping respondents into types with similar response patterns”.

Os autores comentaram até mesmo sobre as limitações da metodologia, tema este que será tratado mais adiante.

Cabe observar que nos artigos citados até aqui, as aplicações não visavam segmentar o mercado, mas sim identificar as características de Estilo de Vida que diferenciavam os usuários dos não usuários.

No mesmo ano, Yankelovich (1971) sinalizava a aplicação das pesquisas de Estilo de Vida em termos de detecção de tendências, isto é, para suprir um “gap” de informação para os gestores de marketing: informações sobre as mudanças no ambiente social, mudanças nas necessidades, Valores e Estilos de Vida dos consumidores. Em seu artigo ele afirma que a única maneira de se fazer isso precisamente é através de “*direct measurement of consumer needs, values, attitudes beliefs and behavior*”.

Em 1974, Plummer em seu artigo “*The Concept and Application of Life Style Segmentation*” trata pela primeira vez da aplicação da pesquisa de Estilo de Vida para a segmentação de mercado. Na primeira parte do artigo ele faz uma revisão do conceito de segmentação, de sua importância e de suas vantagens. Em seguida ele fala da segmentação por Estilos de Vida:

“Life style is used to segment the marketplace because it provides a broad, everyday view of consumers. When combined with the theory of typologies and clustering methods, life style segmentation can generate identifiable whole persons rather than isolated fragments. Life style segmentations begins with people instead of products and classifies them into different life style types, each characterized by a unique style of living based on a wide range of activities interests and opinions. The rationale for this approach, is that consumers have hundreds of products in their world in an average week. Although the product is most important to the marketer, to the consumer, he is most important”.

Ele descreve o processo analítico de relacionar os segmentos de Estilos de Vida com um mercado em particular, como constituído de dois passos:

“The usual first step in the analysis of life style segmentation information is to determine which of life style segments are best from the standpoint of efficiently producing the greatest number of customers for a brand.(...) ideally, the key segments selected would have high product penetration and would contain the highest proportions of heavy users, indicating grater volume potential, a healthy position for the brand under consideration and favorable brand attitudes.(...)”

Once the target segments have been selected, one can begin define and describe the target customer in more depth and with more understanding of why.”

Plummer ainda lista os benefícios que podem ser conseguidos com a segmentação por Estilos de Vida: proporciona uma melhor definição do mercado-alvo e uma nova visão do mercado, auxilia no aprimoramento do posicionamento do produto e na comunicação, mas, principalmente, ajuda a desenvolver estratégias de Marketing e de Mídia.

Apesar dos bons resultados apresentados, as críticas ao modelo não demoraram a aparecer. Ainda no mesmo ano, Green e Wind (1974) publicaram um artigo intitulado: *“Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research”*. Este artigo traz críticas sobre o constructo do Estilo de Vida aplicado ao Marketing, sobre sua mensuração – indicadores, instrumentos e procedimentos de coleta de dados e sobre como os dados deveriam ser analisados. O artigo pareceu ter pouco impacto sobre as pesquisas subseqüentes, apesar de sua coerência. As críticas à tecnologia já eram esperadas: as próprias bases conceituais não são unânimes, conforme apresentado anteriormente.

Iniciativas em defesa dos modelos apareceram quase simultaneamente: Reynolds e Darden (1974) publicaram um artigo intitulado *“Construing Life Style and Psychographics”* onde apresentam a sustentação teórica baseada na psicologia, por trás do conceito de Estilos de Vida aplicado ao marketing, relacionando-o com a teoria dos constructos pessoais de George A. Kelly (1955). Eles demonstram que, apesar do conceito não ter surgido diretamente da evolução da teoria de Kelly, ele se encaixa perfeitamente em seu referencial, apresentando

assim, uma base teórica consistente.

Em 1981, Alfred Boote publicou um artigo intitulado “*Reliability Testing of Psychographic Scales*” no qual testava as escalas aplicadas a pesquisas psicográficas, comparando escalas de 5 e de 7 pontos e escalas nomeadas ponto a ponto ou apenas nos extremos. Suas conclusões:

“Based only on these test results, a scale consisting of five labeled points is more appropriate for use in psychographic segmentations studies than are any other scale formats”.

Em 1983, Fenwick, Schellinck e Kendall, também preocupados em recuperar e garantir a consistência dos estudos do Estilo de Vida, publicaram o artigo “*Assessing the reliability of Psychographic Analyses*”, no qual, a partir de catorze estudos que usaram variáveis psicográficas e que fizeram algum tipo de avaliação da confiabilidade (*reliability assessment*), apresenta um método de avaliação chamado “Jackknife”.

Eles começam relacionando os problemas de confiabilidade:

“Three factors make psychographic research particularly prone to reliability problems. First, there are no standardized methods for developing psychographic items and little, reported, re-testing. Psychographic research attempts to measure intangible and diffuse concepts, ‘lifestyles’ by the use of structured, pre-coded items. Clearly the construction of these items is crucial to the successful representations of consumers’ life-styles.(...)”

“Second, correspondence between the items used in one study and those used in another is rare. As a result there is little cross-study evidence on reliability. (...)”

“Third, psychographic researchers are especially encouraged to develop unusual items, tangential to the subject under investigation. If items have too great a face validity they will offer little of interest to management. (...) Useful life-style measures will be those that lie somewhere between ‘being almost totally redundant and being entirely unrelated to the behavior being studied. They must contain just the right amount of surprise (Wells 1975).”

E então concluem com os métodos para medir a confiabilidade (*reliability*):

“Four methods of assessing factor reliability are now available. First, factor loadings can be correlated across analyses. The reliability of any factor’s loadings is measured by calculating Kendall’s coefficient of concordance for the appropriate column of the loadings matrix across all runs. Reliable factors will maintain a similar pattern of loadings in all analyses and produce a high

concordance coefficient.(...) Second, a direct assessment of the persistence of high loadings is possible. The number of occasions on which a particular loading exceeds any specified cut-off value can be recorded. If a variable has a stable relationship to a factor it should produce consistently high loadings. (...) A more conservative test is provided by estimating the significance of jackknifed loadings, the third method of reliability. The jackknife procedure allows us to calculate jackknifed loadings and to estimate their standard errors. Loading which are significantly different from zero (or from any specified cut-off values) can be noted. Unreliable loadings will produce high standard errors and disregarded as insignificant.(...) Finally, the transformation matrix – the form of the rotation of the individual analyses to congruence with the target loadings matrix – can be interpreted as a measure of factor structure similarity (Rummel 1970). Although this can be a useful method of pin-pointing the nature of any unreliability, it is a cumbersome analysis requiring a large number of pairwise matrix comparisons.”

Alguns dos problemas de confiabilidade apresentados são esperados e de difícil solução: as pesquisas baseadas em aspectos sócio-culturais, como é o caso, apresentam variações no tempo e no espaço, levando à elaboração de instrumentos de pesquisas adequados a uma dada população, em uma região e em uma época. Isso torna difícil estabelecer relações entre pesquisas realizadas em épocas e em locais diferentes.

Em 1989, Emanuel H. Demby publicou o artigo “*Psychographics Revisited: The Birth of a Technique*”, onde reivindica para si o título de “um dos pais” da técnica e faz uma revisão de seu surgimento. Neste artigo ele propõe:

“Probably the most important technological advance in the first 20 years that led to the development of psychographics was the computer(...) accomplished by a cluster program. (...) For psychographics, I prefer the Q clustering program, actually an inverse factor analysis, to form segments. My preference for Q is that it shows, much more than other methods, what contributed to segment formation.

The second most important advance is the use of what can be called ‘special profile information’ to form psychographic groups. One set was developed by Douglas Tigert of the University of Toronto in de 1970s. It involved what he called AIO: attitude (and activities), interests and opinions.”

Note que ele atribui para Tigert o desenvolvimento do conceito AIO, o que conforme apresentado anteriormente, não procede.

Voltando para os autores atuais especialistas em Comportamento do Consumidor,

começamos com Solomon (1998, p. 178):

“In many applications, the term psychographic is used interchangeably with lifestyle do denote the separation of consumers into categories based on differences in choices of consumption activities and purchase usage.”

Note a possibilidade do uso do termo até mesmo como sinônimo de segmentação:

“separação de consumidores em categorias...”. Ele ainda lista as diversas formas que um estudo psicográfico pode tomar:

“Psychographic studies can take several different forms:

- *A lifestyle profile that looks for items that differentiate between users and nonusers of a product*
- *A product-specific profile that identifies a target group and then profiles these consumers on product relevant dimensions*
- *A study that uses personality traits as descriptors, in which some variable such as concern for the environment is analyzed to see which personality traits are most likely to be related to it*
- *A general lifestyle segmentation in which a large sample of respondents are placed into homogenous groups based on similarities of their overall preferences*
- *A product-specific segmentation, in which questions used in a general approach are tailored to a product category (...). This allows the researcher to more finely discriminate between users of competing brands”*

A metodologia de pesquisa apresentada por Solomon (1998, p.181) é a seguinte:

“(...) Respondents answer a battery of questions that allow the researchers to cluster them into a set of distinct lifestyle groups. The questions usually include a mixture of AIOs, plus other items relating to their perceptions of specific brands, favorite celebrities, media preferences, and so on. These systems are usually sold to companies that want to learn more about their customers and potential customers”

E comenta:

At least at a superficial level, many of these typologies are fairly similar to one another, in that a typical typology breaks up the population into roughly five to eight segments. Each cluster is given a descriptive name and a profile of the ‘typical’ member is provided to the client. Unfortunately, it is often difficult to compare or evaluate different typologies, as the methods and data used to devise these systems frequently are proprietary, that is, the information is developed and

owned by the company, and the company feels that it would not be desirable to release this information to outsiders.

Lambin (1998, p. 256):

“Face ao aumento do progresso econômico, à acumulação material e à melhoria da educação, observa-se, nas economias opulentas, uma personalização crescente dos comportamentos de consumo que os critérios sócio demográficos explicam cada vez menos bem”.

Neste contexto, a segmentação por Estilos de Vida parte da idéia de que indivíduos muito diferentes em termos sócio-demográficos podem ter comportamentos muito similares e que, inversamente, indivíduos semelhantes adotam por vezes comportamentos muito diferentes.

Segundo Lambin (1998, p. 256):

“O objetivo da segmentação por estilos de vida é fornecer um retrato mais humano dos compradores que não se limite unicamente ao perfil socio-demográfico, mas que compreenda também informações sobre os seus valores, atividades, interesses e opiniões. A segmentação por estilos de vida ou segmentação psicológica pretende ir mais longe e abordar o domínio das motivações e a personalidade em relação ao consumo.”

Lambin cita Wells e Tigert (1971) e Valette-Florence (1986) para explicar a análise por Estilos de Vida:

“Os dados demográficos foram e continuam a ser muito úteis, mas são insuficientes. Falta-lhes cor, textura, dimensão. Devem ser completados por informações que colocam carne nesta espinha dorsal estatística bruta. (Wells and Tigert, 1971, em Wells, 1974, p. 37.)”

Segundo Lambin (1998), Valette-Florence (1988, p.97) sugere que se defina o Estilo de Vida de um indivíduo como a interação dos três níveis: (1) valores; (2) atividades, interesse e opiniões e (3) comportamento de consumo. O conjunto dos indivíduos que têm comportamentos similares, em cada um dos níveis, constitui um grupo homogêneo de Estilo de Vida idêntico.

“O estilo de vida é assim, como resultado global do sistema de valores de um indivíduo, das suas atividades, interesses e opiniões e do seu modo de consumo. Descreve uma forma de estar de um grupo de indivíduos que o distingue dos outros grupos. (...) As análises de estilo de vida podem referir-se a cada um

destes três níveis, os mais próximos do ato de compra não são só mais facilmente observáveis, mas também os menos estáveis. Os sistemas de análise dos estilos de vida que foram desenvolvidos interessaram-se sobretudo pela análise das atividades, interesses e opiniões (daí o nome de estudo AIO), além de pelos valores:

- As atividades dos indivíduos, ou seja, como o seu comportamento se manifesta, o que comprou e a forma como eles passam o seu tempo;*
- Os interesses dos indivíduos, ou seja, as suas preferências, prioridades e o que consideram como sendo importante no âmbito do ambiente em que vivem;*
- As opiniões que dizem respeito às idéias do indivíduo: qual o seu ponto de vista, o que eles pensam e sentem a respeito deles próprios, do mundo, de assuntos relacionados aos ambientes sociais, políticos, econômicos etc.*

São também tomadas em consideração as principais características socio-demográficas, como as fases do ciclo de vida familiar, o rendimento, a educação etc.”.

A partir dos dados recolhidos sobre estas variáveis podem ser desenvolvidos perfis de comportamentos que podem ser gerais de certos subgrupos - válidos para todo o tipo de produtos - ou perfis específicos, válidos unicamente para alguns produtos ou categorias de produtos.

Entre os autores de marketing pesquisados, Lambin é o que apresenta melhor a metodologia de análise psicográfica. Segundo Lambin, o método que geralmente se utiliza para medir perfis de Estilo de Vida consiste em definir um conjunto de proposições (de trezentas a quinhentas, segundo os diferentes centros de estudo) e em pedir a uma amostra representativa de indivíduos para darem a sua opinião. São apresentadas questões sob a forma de escalas Likert, nas quais é perguntado se elas concordam plenamente, concordam, são neutras, discordam ou discordam fortemente a algumas declarações (podem ser utilizadas escalas de cinco ou sete pontos). Para se o testar um determinado conceito, cinco ou seis proposições similares são submetidas aos indivíduos que exprimirão o seu grau de acordo ou desacordo. São utilizadas várias proposições para se testar o mesmo conceito. Alguns exemplos de afirmações referentes ao Estilo de Vida geral são apresentados em seguida:

- Gosto de experimentar coisas novas e diferentes;
- Esforço-me sempre por me vestir de acordo com as tendências da moda;
- Se os meus filhos estão doentes, deixo tudo para tomar conta deles;
- A política é um assunto de homens e não de mulheres;
- A poluição é o maior problema da nossa época;
- Recebemos freqüentemente amigos para jantar.

De forma complementar, podem ser coletadas informações sobre os produtos comprados ou utilizados. Tendo acesso a estes três tipos de dados, pode-se buscar relacionamentos entre os dados obtidos sobre as proposições *AIO* (*Atividades, Interesses e Opiniões*), com os níveis de utilização dos produtos e com as variáveis sócio-demográficas. O procedimento deve ser o seguinte:

1. A análise fatorial é utilizada para resumir as proposições de Estilos de Vida num conjunto reduzido de fatores;
2. São calculados os valores de cada indivíduo sobre os fatores estabelecidos;
3. Os inquiridos que tenham os mesmo valores são agrupados em segmentos depois de uma análise “*cluster*”;
4. Os segmentos são batizados segundo as características dos fatores que os caracterizam melhor;
5. Finalmente, os segmentos são analisados segundo os dados sócio-demográficos a fim de identificar a sua composição. A análise fatorial das variáveis mensuradas permite encontrar macro-características, ou seja, os núcleos de resposta coerentes e significativos, que podem ser interpretados em seguida, para definir os perfis ou “*socioestilos*” que caracterizam a sociedade ou o grupo de indivíduos estudados.

“As análises gerais *classificam a população total em grupos que apresentam*

características de estilos de vida gerais tais como a “receptividade à inovação”, a “orientação para a família”, a “sensibilidade à ecologia”, etc. Em cada grupo que tenha uma determinada estrutura de necessidades, podem ser procurados os grupos de consumidores mais receptivos aos produtos em questão, os argumentos aos quais são mais sensíveis e a forma de se comunicar eficazmente com eles.”

A atualização periódica dos mapas de Estilos de Vida permite acompanhar regularmente a evolução das variáveis definidas e, desta forma, pode permitir a compreensão das mudanças de orientação e de motivação dos grupos sociais. Esta abordagem permite descobrir assim, *índices de mudança* ou *tendências portadoras de mudança*.

Para Mowen *et al.* (1998, p. 198) os Estilos de Vida apresentam três importantes usos gerenciais:

“First, if sufficient numbers of people share certain personality, self-concept, or psychographic characteristics, they may constitute a segment that can be targeted by a firm. Second, by understanding a target market’s personality, self-concept, and/or psychographic characteristics, managers can craft promotional messages that will optimally tap into the group’s needs and wants. Third, it may be possible to position a brand on a dominant individual-difference characteristic of a target market.”

Mowen *et al.* (1998) não descreve a metodologia dos estudos de Estilos de Vida.

Para Engel *et al.* (1995, p. 296):

“Estudos psicográficos são usados para desenvolver uma compreensão em profundidade dos segmentos de mercado. Às vezes, os profissionais de marketing usam dados psicográficos para definir segmentos, mas uma prática melhor é evitar a definição de segmentos através do AIO e usar os AIOs para compreender melhor os segmentos que foram definidos por variáveis mais tradicionais.

A análise psicográfica permite aos profissionais de marketing a compreensão dos estilos de vida dos consumidores dos clientes essenciais para que possam comunicar-se mais eficazmente com as pessoas desse segmento. A análise também pode levar a esforços para posicionar produtos novos ou existentes intimamente com consumidores num segmento de estilo de vida, talvez com mais eficácia do que se o segmento fosse descrito apenas por dados demográficos.”

Pode-se ver no Quadro 2.4 as variáveis que habitualmente fazem parte de uma análise de Estilo de Vida.

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados Demográficos
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Instrução
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Diversão	Recreação	Economia	Tamanho da Família
Afiliação a um clube	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágio no ciclo da vida

Quadro 2.4 – Categorias AIO de estudos de Estilo de Vida (As dimensões do Estilo de Vida).
Fonte: Plummer (1974) in Engel et al. (1995, p. 296)

Um fato interessante sobre este quadro é que a sua autoria, dependendo do livro, é atribuída a diferentes autores. Lambin (1998) o atribui a Plummer (1974), assim como Engel (1995). Solomon (1999), o atribui a Wells & Tiger (1971). Verificando os dois artigos, constata-se que a autoria parece ser realmente de Plummer (1974). A versão apresentada aqui foi a proposta por Engel, por já estar traduzida para o português.

Segundo Engel *et al.* (1995, p. 296), a aplicação dos estudos psicográficos tem uma finalidade restrita: devem ser usados apenas para desenvolver uma compreensão em profundidade dos segmentos de mercado:

“... melhor é evitar a definição dos segmentos através de AIOs e usá-los para compreender melhor os segmentos que foram definidos por variáveis mais tradicionais”.

Esta idéia não é compartilhada pelos demais autores de marketing pesquisados, apesar de, em sua maioria, eles considerarem que a utilização efetiva deve ser feita também com as “*variáveis mais tradicionais*”. Engel *et al.* (1995), apesar de enumerar exemplos deste tipo de aplicação, não justifica ou dá argumentos para a posição que assumiu quanto ao tema.

Para Sheth (2001, p. 349) a composição do Estilo de Vida é um pouco diferente:

“... os estilos de vida são determinados (a) pelas características pessoais dos clientes, ou seja, genética, raça, gênero, idade e personalidade; (b) por seu

contexto pessoal, ou seja, cultura, instituições, grupos de referência e valores pessoais; e (c) por suas necessidades e emoções. Estes três conjuntos de fatores reunidos influenciam o padrão das atividades das pessoas, como elas gastam seu tempo e seu dinheiro.”

Essa opinião, segundo a pesquisa, parece ser a única discrepante, não sendo encontrado reforço ou confirmação por parte de outros autores.

Independente de se utilizar a Análise Psicográfica para segmentar ou para entender o segmento, a importância desta ferramenta fica evidente. Este formato tem ainda a vantagem de ser flexível quanto à aplicação: as questões poderiam ser administradas pessoalmente, por telefone, por correspondência ou até mesmo pela Internet – se for desconsiderado que a pesquisa de Estilos de Vida tem entre trezentas e quinhentas questões, ou seja, considerando apenas a qualidade do formato da questão.

Segundo Lambin (1998, p. 259) e Engel *et al.* (1995, p.295), pode-se utilizar a análise de Estilos de Vida com referência a atividades e motivações genéricas ou específicas. Uma abordagem específica enfoca declarações que são específicas do produto e identifica elementos associados com o produto ou marca.

Os resultados deste tipo de pesquisa podem ainda ser armazenados e regularmente atualizados, consolidando-se na forma de um estudo longitudinal ou pesquisa tipo Painel, agregando as vantagens deste tipo de pesquisa às vantagens da Informação Psicográfica. Segundo Malhotra (1999) os Painéis permitem um estudo mais preciso, além de possibilitar a detecção de mudanças.

A pesquisa bibliográfica efetuada para a elaboração deste trabalho não encontrou nenhuma obra que contivesse uma descrição completa e precisa ou que demonstrasse de modo claro e objetivo uma aplicação de análise psicográfica, principalmente no que tange aos instrumentos de coleta de dados. No entanto, foram encontrados vários indícios. Esses indícios, relacionados a seguir, serviram de base para a metodologia empregada neste

trabalho.

2.8. As Metodologias Estabelecidas

Neste tópico serão apresentadas algumas das metodologias já estabelecidas e desenvolvidas de forma sistemática por alguns institutos de pesquisa ao redor do mundo.

Como tratam dos mesmos estudos, as apresentações dos diversos autores são semelhantes, não havendo discordâncias e variando apenas na forma e na profundidade da apresentação. Neste trabalho será apresentada uma compilação, que teve como base os seguintes autores: Blackwell *et al.* (2001), Dias *et al.* (2003), Engel *et al.* (1995), Holman (1984), Lambin (1998), Mowen *et al.* (1998), Sheth (2001), Solomon (1998) Piirto (1991) Cahill (2006) e Tomanari (2003) - esta traz a cobertura mais completa neste sentido.

2.8.1. VALS

Provavelmente uma das abordagens de Estilo de Vida mais desenvolvidas é o Esquema de Classificação de Estilo de Vida - VALS (Values and Lifestyle), desenvolvido pelo Stanford Research Institute (SRI). O VALS é citado por todos os autores de marketing pesquisados: Lambin, Sheth, Engel *et al.*, Blackwell *et al.* e Solomon apenas para citar os principais.

Holman (1984) fala sobre a origem do VALS:

“VALS is an acronym for Values and Life Styles, a typology of the American consumer created by Arnold Mitchel of Stanford Research Institute (RSI) International (Mitchel 1978). The typology’s theoretical roots lies largely in Maslow’s need hierarchy (1954) and in the concept of social character (Riesman, Glazer, and Denney 1950). It was a theoretical typology that VALS was first presented as a part of a proprietary program offered by SRI in 1978. The typology remained primarily theoretical until 1980, when the first operationalization was attempted. Prior to then, the only evidence of the existence of the typology was inferential: NORC attitudinal data plus the accumulated years of evidence surrounding the work of Maslow and Riesman.”

“In the spring of 1980, SRI surveyed a national probability sample of 1635

individuals. In addition to the 36 items comprising the typology classifications system, respondents also answered more than 800 questions about attitudes, finances, media habits, product consumption, and activities. Respondents had first been qualified by telephone prior to their receipt of the questionnaire through the mail. A response rate of 79 percent of those agreeing to participate was obtained”.

“Since then SRI has fielded another survey, this one in the fall of 1981, to a sample of 2121. Its purpose was primarily to refine the system for classifying respondents by VALS types. To achieve that goal more than a hundred attitudinal items were included as were standard demographics and limited product usage questions. SRI had decided, by that time, that one of the well-established annual surveys of media, product, and brand usage would provide a more comprehensive inventory of consumption patterns and would thus serve subscribers’ needs better in the future. Therefore, an agreement was made with Simmons Market Research Bureau: VALS classification questions were to be administered to the respondents to Simmons’ annual Survey of Media and Market. For the 1981 survey, 8600 respondents were classified in VALS terms; the 1982 survey yielded 12438 respondents (...)”.

“SRI’s decision to delegate the product and media survey aspect of VALS types to other organizations undoubtedly derives from its organizational identity. SRI sees itself as a social science organization, primarily concerned with human evolution and growth, personal maturity, and the future of man within extant socio-political structures. As such the more pragmatic concerns of many of the VALS subscribers, namely how to market goods and services more effectively, are of less interest to SRI.”

Seu primeiro modelo, o VALS1 foi baseado em teorias psicológicas, motivacionais e desenvolvimentistas – particularmente na Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow. O segundo e mais recente modelo, o VALS2 foi projetado especificamente para mensurar padrões de compra dos consumidores.

2.8.1.1. VALS 1

O VALS1 foi o primeiro sistema de segmentação psicográfica implantado nos EUA e segmentou a população americana em nove grupos, com base nas identidades que as pessoas buscam e implementam por meio de seus comportamentos de mercado. De acordo com o SRI:

“As pessoas buscam e adquirem produtos, serviços e experiências que lhes propiciam satisfação e dão forma, substância e caráter a suas identidades”.

O esquema original utilizava duas dimensões para sua base conceitual: (1) a hierarquia de Maslow – a teoria de que as pessoas partem das motivações fisiológicas, passando pelas de segurança, de pertencer socialmente, de auto-estima e chegando até às de auto-realização – e (2) a Teoria do Caráter Social de Riesman – segundo a qual uma pessoa é orientada para o seu interior ou para o ambiente externo, derivando o seu código de conduta respectivamente de si mesma ou dos outros.

Em outras palavras, o VALS1 define uma tipologia de três categorias básicas de Valores e Estilos de Vida dos consumidores:

- Consumidores impulsionados pela necessidade – em vez de pela preferência. Aqui se encaixam os *Sobreviventes*, os *Sustentadores* e os *Pertencentes*.
- Consumidores direcionados externamente – são a espinha dorsal do mercado e geralmente compram prestando atenção ao que outras pessoas atribuirão ao seu consumo daquele produto. Engloba os *Emuladores* e os *Realizadores*.
- Compradores direcionados internamente – direcionados mais em relação a suas necessidades individuais do que em direção a valores orientados pelas aparências externas. Inclui os *Eu-sou-eu*, os *Experimentadores* e os *Socialmente Conscientes*.

Na parte inferior da hierarquia VALS1, nos EUA, estão os *Sobreviventes* (4% da população americana) e *Sustentadores* (7%), que são, respectivamente, os idosos pobres e a juventude desempregada.

Os *Pertencentes* (33%) formam o grupo seguinte, o maior dos nove grupos, constituído de americanos de meia-idade, classe média e orientados para o ambiente externo.

Juntamente com os *Pertencentes*, dois outros grupos orientados para o exterior são os dos *Emuladores* (10%) e dos *Realizadores* (23%). Os *Realizadores* são os mais ricos, profissionais e executivos de sucesso. Em contrapartida, os *Emuladores* não têm tanto

dinheiro ou sucesso, mas tentam emular o estilo de vida dos *Realizadores*.

Do outro lado, há três grupos orientados para seu interior, o dos *Eu-sou-eu* (5%), os *Experimentadores* (7%) e os *Socialmente Conscientes* (9%). Os *Eu-sou-eu* são adolescentes que têm como mote a rebelião contra os modos de vida estabelecidos. Os *Experimentadores* são os que saboreiam todas as experiências sensoriais e recreativas que a vida tem a oferecer – montanhismo, esqui, esportes, viagens, *bunge jump* e assim por diante. Os *Socialmente Conscientes* preocupam-se com as questões sociais maiores como o ambiente, a paz mundial e a harmonia entre as raças.

Finalmente o grupo no topo é o dos *Integrados* (2%), pequeno grupo que conquistou um bem estar material e sucesso no mundo, mas está ao mesmo tempo trabalhando causas maiores ou em atividades que ofereçam algum significado intrínseco à vida e não meramente a fama e a fortuna.

Em sua versão original, o VALS era elaborado a partir de um questionário de cerca de 800 questões aplicadas a mais de 1600 respondentes maiores de 16 anos residentes em 48 estados americanos. Em 1980 o questionário continha 60 questões atitudinais e demográficas (mais tarde essas vieram a ser reduzidas para 32 questões (Mitchel, 1983).

Figura 2.1 - VALS1: Nove segmentos de estilo de vida nos EUA. Fonte: Adaptado de WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Advertising: Principles and practice*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995, p 191; da American Demographics, p. 26 July 1989.

2.8.1.2. VALS2

A segunda versão do VALS é mais “comercial” do que a primeira. A proposta era revelar estruturas psicológicas mais fixas, em vez de Valores e Estilos de Vida mais temporários. O VALS 2 divide os clientes americanos em oito grupos, baseado em duas dimensões principais: auto-orientação e recursos.

De acordo com o SRI, as pessoas são motivadas por uma das três poderosas auto-orientações: princípio (consumidores levados em suas escolhas por critérios abstratos e idealizados, não por sentimentos, eventos ou pelo desejo de aprovação ou pela opinião dos outros); status (consumidores que buscam produtos e serviços que demonstrem o seu sucesso para os outros); e ação (consumidores que são levados por um desejo de atividade social ou física, variedade e riscos).

Os recursos referem-se a toda a gama de meios e capacidades psicológicas, físicas, demográficas e materiais. Abrangem estudo, renda, autoconfiança, saúde, inteligência e nível de energia. Formam um contínuo que vai do mínimo até a abundância. Os recursos geralmente aumentam da adolescência até a meia idade, mas diminui a partir daí, com o avanço da idade, reveses financeiros, deficiências físicas ou psicológicas.

Os oito grupos são os seguintes:

- *Realizados* (8,2% da população americana): pessoas bem sucedidas, sofisticadas, ativas, que assumem comando, com grande auto-estima e recursos abundantes. São líderes em empresas e no governo, sendo interessadas em crescimento, inovação e mudança. Buscam desenvolver-se, explorar e expressar-se de várias maneiras. A imagem é importante para eles, não como evidência de *status*, mas como a expressão de seu

gosto, independência e personalidade. Possuem ampla gama de interesses, são preocupados com questões sociais e demonstram um gosto apurado pelas coisas sofisticadas da vida.

- Os *Satisfeitos* (12,3%) são maduros, pessoas que se sentem à vontade e são reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. A maioria é bem educada e desempenha atividades que exigem títulos profissionais. São bem informados sobre eventos nacionais e mundiais e estão alerta a oportunidades que possam ampliar seu conhecimento. Estão contentes com suas carreiras, famílias e posição na vida e suas atividades de lazer tendem a ser centradas em torno do lar. Têm um respeito moderado pelas instituições do *status quo*, mas são abertos a novas idéias e à mudança social. Tendem a basear suas decisões em princípios fortemente arraigados e, por isso, parecem calmos e seguros. São consumidores conservadores e práticos; buscam durabilidade, funcionalidade e valorizam os produtos que comprem. Para eles os valores universais de desempenho, atendimento e preço são mais importantes que os valores pessoais.
- Os *Realizadores* (10,1%) são pessoas orientadas para o sucesso na carreira e para o trabalho, que gostam de sentir que controlam suas vidas. Valorizam a previsibilidade e a estabilidade em detrimento do risco. São profundamente compromissados com a família e o trabalho. O trabalho lhes propicia um senso de dever, recompensas materiais e prestígio. Suas vidas sociais são estruturadas em torno da família, da igreja e da carreira. Os *realizadores* levam vidas convencionais, são politicamente conservadores e respeitam a autoridade e o *status quo*. A imagem é importante para eles que favorecem produtos e serviços de prestígio que

demonstram o seu sucesso diante de seus pares.

- Os *Experimentadores* (10,6%) são jovens, vivos e entusiastas, impulsivos e rebeldes. Buscam variedade e excitação saboreando o que é novo, extravagante e arriscado. Ainda no processo de formulação de seus valores de vida e padrões de comportamento, eles logo se entusiasмам com novas possibilidades, mas são igualmente rápidos para se desinteressarem delas. Nesse estágio de suas vidas, eles são descomprometidos em termos políticos, desinformados e altamente ambivalentes quanto ao que acreditam. Sua energia encontra um alívio em exercícios, esportes, recreação ao ar livre e atividades sociais. Os *Experimentadores* são consumidores ávidos e gastam grande parte de sua renda em roupas, fast-food, música, filmes e vídeo.
- Os *Religiosos* (17,3%) são conservadores, pessoas convencionais comprometidas com a família, a igreja, a comunidade e a nação. Viver segundo um código moral é muito importante para eles. Na qualidade de consumidores são conservadores e previsíveis, favorecendo produtos americanos e marcas estabelecidas. Sua renda, estudo e energias são modestos, mas suficientes para satisfazer suas necessidades.
- Os *Lutadores* (14%) buscam motivação, auto-definição e aprovação do mundo ao seu redor. Estão lutando para encontrar um porto seguro na vida. Incertos sobre si mesmos e com poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos, os lutadores preocupam-se com as opiniões e aprovação das outras pessoas. O dinheiro define o sucesso para eles, que não têm o suficiente e muitas vezes consideram que a vida não lhes foi muito generosa. Os *Lutadores* são impulsivos e se entediam facilmente. Muitos

deles procuram ter estilo. Emulam aqueles que têm mais posses, mas o que desejam conseguir está muito além do seu alcance.

- Os *Fazedores* (11,9%) são pessoas práticas com habilidades construtivas que valorizam a auto-suficiência. Vivem em um contexto tradicional de família, trabalho prático e recreação física e têm pouco interesse pelo que está além deste contexto. Os *Fazedores* vivenciam o mundo trabalhando nele – construindo uma casa, criando os filhos, consertando um carro ou enlatando legumes – e têm talento, renda e energia suficientes para realizar seus projetos com sucesso. São politicamente conservadores, suspeitam de novas idéias e respeitam a autoridade governamental e o trabalho organizado, mas ressentem da intrusão do governo nos direitos individuais. Eles não se impressionam com posses materiais que não tenham um propósito prático ou funcional.
- Os *Esforçados* (15,7%) tendem a ser cronicamente pobres, com pouco estudo, poucas habilidades, mais velhos e preocupados com sua saúde. Apreensivos com as necessidades urgentes do momento atual eles não demonstram grande auto-orientação. Suas principais preocupações referem-se à segurança. Eles são consumidores cautelosos e representam um mercado muito modesto para a maioria dos produtos e serviços, mas são leais às suas marcas favoritas.

Figura 2.2 – VALS2 Framework. Fonte: Adapdado de SRI International

O SRI também oferece o GeoVALS, que permite verificar a incidência dos segmentos VALS em cada localidade do país (EUA).

Em 2001 foi introduzido o VALS2.3 que incorporou algumas novas escalas e medidas estatísticas.

Bastante semelhante ao VALS2 a principal diferença está na substituição da dimensão “Self-Orientation” (orientado por princípios, status e ações) pela dimensão “Primary Motivation” (Ideais, Realização e Auto-expressão), que são as 3 motivações principais que determinam o que é significativo para um indivíduo – portanto, governa suas ações. E a dimensão “Resources” na nova abordagem está ligada à Inovação.

2.8.2. Europanel (GFK e CCA)

Na Europa, o grupo Europanel, do GFK Group, desenvolveu uma tipologia geral dos consumidores europeus e identificou dezesseis sócio-estilos. Esta tipologia é de fato muito similar à que foi desenvolvida na França, pelo Centro de Comunicação Avançada (CCA). Os seis perfis obtidos pelo grupo Europanel do GFK são apresentadas na Figura 2.3, num mapa de duas dimensões:

Figura 2.3 -Tipologia dos estilos de vida segundo a Europanel. Fonte: Lambin 1998 p. 259.

A primeira dimensão descreve a propensão para aceitar novas idéias ou experimentar novas coisas: *movimento* (aventura) por oposição ao *conservadorismo* (estabilidade); a segunda dimensão opõe o apego às *coisas materiais* (sensualismo e prazer) e o apego aos *valores imateriais* (ascetismo e rigor moral).

Uma terceira dimensão, aqui não representada, opõe o *comportamento racional* ao

comportamento afetivo. Diferentes sócio-grupos são posicionados em relação a estes eixos. Pode-se acrescentar a este mapa a estrutura de consumo de um produto procurando, por exemplo, a que grupo(s) pertencem os utilizadores intensivos de uma dada categoria de produtos ou os indivíduos que têm uma atitude particularmente favorável a um novo conceito de produto ou serviço.

Quanto à metodologia, são realizadas mais de 20.000 entrevistas (face-a-face) com 3.500 variáveis. Para se chegar aos segmentos, são realizadas mais de 100 análises fatoriais que condensam os dados em - aproximadamente 350 fatores. Análises Canônicas são utilizadas para combinar fatores de atitude e de comportamento. Com Análise Tipológica agrupa-se a amostra nos Segmentos de Estilos de Vida. Finalmente, por meio de Análise de Correspondência se posicionam os Estilos de Vida em 2 ou 3 dimensões.

Analisando as dimensões propostas, não podemos deixar de notar alguns pontos importantes: a primeira dimensão pode ter influenciado o desenvolvimento do modelo do VALS2.3, que alterou sua dimensão “Recursos” para a dimensão “Inovação”; e a dimensão *ter* (que pode ser relacionada com *inner x outter oriented*) é comum à abordagem do VALS. Essa dimensão, que parece ser o denominador comum da maioria dos estudos de Estilos de Vida, é um elemento importante da Teoria da Personalidade. Se entendermos o conceito de forma ampliada – por exemplo, o “*ter*” para suprir um complexo de inferioridade ou para demonstrar “capacidade” – esse tema é comum também aos principais autores da teoria da personalidade: Jung, Adler, Horney e Riesman, apenas para citar os principais.

O GFK Group é uma empresa alemã que cobre vários países europeus, com base em Nuremberg.

O CCA é uma subsidiária de um dos grupos de comunicação líderes na Europa e no mundo, a EURO RSCG. Fundado em Paris em 1971, é uma das primeiras empresas a utilizar a tecnologia de Estilos de Vida. O consultor científico é Bernar Cathelat, um dos

principais autores sobre o tema.

2.8.3. - International Research Institute on Social Change (RISC)

O RISC é um instituto francês fundado em 1978 com o objetivo de monitorar as tendências sociais na Europa. Atualmente está em 30 países.

O questionário inclui mais de 100 itens sócio-culturais e questões relacionadas a atividades, padrões de comportamento, exposição à mídia etc. e a empresa permite a inserção de questões proprietárias para clientes específicos. O questionário tem duração de aproximadamente uma hora e meia.

Os investigadores da International Research Institute on Social Change (RISC) identificam sete correntes sócio-culturais que caracterizam a sociedade atual e a Europa em particular. Trata-se dos sete valores apresentados abaixo:

- **Desenvolvimento pessoal.** É uma corrente que favorece a expressão pessoal e a exploração do potencial individual
- **Hedonismo.** O hedonismo dá primazia ao prazer enquanto objetivo de vida. Privilegia a procura de emoções adquiridas através de experiências sensoriais.
- **A adaptabilidade.** A capacidade de se adaptar rapidamente a um ambiente em constante evolução. Apoia-se no oportunismo.
- **A vitalidade.** A procura de vitalidade inclui o gosto pelo risco, a procura do bem-estar pela simulação e a mobilização do corpo e do espírito.
- **A conectividade.** A importância dada aos contatos e às relações com os outros (*networking*), às redes às quais pertença e ao moralismo.
- **A ética.** Esta corrente privilegia a preocupação de integridade e justiça social. Apoia-se

numa procura de autenticidade e significado dos atos da vida.

- **Pertencer.** Uma corrente ligada à necessidade de identidade, de encontrar suas raízes, suas origens e a sua história, para poder adaptar-se às mudanças.

A RISC chegou a desenvolver uma iniciativa no Brasil, que atualmente não está mais ativa.

2.8.4. A Lista de Valores (LDV) – ou *List of Values - LOV*

O instrumento de medida de valores LOV foi desenvolvido por pesquisadores da Universidade de Michigan nos anos 70. O LOV foi desenvolvido com base nas teorias de Feather, Maslow e Rockeach.

Engel *et al.* (1995, p. 299):

“Uma alternativa ao VALS é a abordagem da lista de valores (LDV), desenvolvida por Kahle (1986). Tipicamente é pedido aos informantes para ordenar uma lista de valores derivada da EVR. Os profissionais de marketing usam o valor como classificação mais alta para designar os consumidores aos segmentos. Kahle, Batt e Homer compararam VALS com a LDV e descobriram que a LDV previa o comportamento do consumidor melhor do que a VALS. Usado sozinho, VALS parece melhor do que a LDV, mas, quando os dados demográficos são incluídos com a LDV, a última abordagem é mais eficaz. Quando a LDV é aumentada com medidas de valores mais gerais – tais como materialismo -, o poder predictor é mais aprimorado. Pesquisa recente por Kamakura e Novak (1990) incorpora a abordagem mais conceitual de Schwartz para definir segmentos de mercado (em vez de usar segmentos a priori) com base nos sistemas de valor latentes de segmentos de mercado. Esta extensão da abordagem de LDV reflete os valores múltiplos que afetam o comportamento de compra de um indivíduo. Embora a abordagem tradicional de posição mais alta da LDV identifique mais segmentos, porém menores, a abordagem Kamakura-Novak proporciona uma compreensão mais rica das atividades e interesses dos segmentos.”

Blackwell *et al.* (2001, p. 225) trazem a mesma abordagem.

A lista LOV contém 9 valores e cada valor corresponde a um segmento. Como o valor *Excitement* foi selecionado por poucos respondentes, ele foi incorporado ao *Fun & Enjoyment*. São estes:

Self-Respect (23% dos americanos em 1986) – Pessoas de todas as idades e renda selecionaram esse valor como sendo o mais importante. É o valor de “todo americano” uma vez que foi selecionado pela pelo maior número de respondentes.

Security (16,5%) – É um valor de déficit. Escolhido por pessoas com pouca segurança econômica e psicológica e que tendem a ter ansiedade, problema para dormir, falta de ar, tontura. Pessoas negras, do sul ou aposentadas selecionam esse valor com mais frequência.

Warm Relationships with others (19,9%) – É um valor de excesso. Escolhido por pessoas, especialmente mulheres, que tem muitos amigos e são muito amigáveis. Inclui homens divorciados, religiosos e donas de casa.

Sense of Accomplishment (15,9%) – Tendem a ser homens de meia idade bem sucedidos. Frequentemente tem bons trabalhos e altas rendas. Tendem a ser profissionais e gerentes com grau mais alto de instrução. Podem ser judeus ou metodistas, mas não frequentam sinagogas ou igrejas.

Self-fulfillment (6,5%) – Formado principalmente por profissionais jovens, urbanos satisfeitos no campo econômico, educacional e emocional. São saudáveis e seguros de si. Não gostam da demanda excessiva de seus familiares que possam prejudicar a sua realização pessoal. Gostam mais de ir ao cinema do que de ver televisão.

Being Well-Respected (5,9%) – Geralmente tem mais do que 50 anos e pouco prestígio profissional, embora adorem seus trabalhos. Esse valor é selecionado por fazendeiros, artesãos, operários, mulheres divorciadas e aposentados. Tem pouca renda e baixo grau de instrução. Tendem a ser externos, depressivos, infelizes, pessimistas e doentes. Gostam de boliche.

Sense of Belonging (5,1%) – Principalmente mulheres. É um valor orientado para a família e para o lar. Escolhido principalmente por donas de casa e funcionários

administrativos. Tendem a ter somente ginásio e renda média. São felizes em trabalhos domésticos, embora apresentem tontura, ansiedade, nervosismo e dores de cabeça. Vão à igreja semanalmente.

Excitement, Fun & Enjoyment in Life (7,2%) – Voltados para o prazer. Jovens que apreciam a vida escolhem esse valor. Geralmente são desempregados ou trabalham em vendas. São otimistas e bem ajustados. Não gostam de regras familiares, religião e crianças. Gostam de esportes e lazer.

Esta discussão sobre o poder do LOV em relação ao VALS é discutida, na verdade, numa série de quatro artigos (dois além dos dois citados no texto). Os artigos restantes são Kamakura e Mazzon (1991) e Kamakura e Novak (1992). Contudo, apesar da tradução, Engel *et al.* (1995) faz uma boa síntese dos fatos.

2.8.5. Casos Brasileiros

Zaltman e Motta (1996) publicaram em 1996 o artigo “Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida”. Neste estudo é adotado o questionário de 45 questões publicado no artigo “Estilos de vida dos americanos mais velhos” (Sorce, Tyler & Lomis, 1989 apud Zaltman e Motta, 1996). O questionário foi traduzido e adaptado pelos autores.

O público alvo foi de pessoas com mais de 49 anos e a pesquisa foi realizada com uma amostra por conveniência de 401 respondentes. Foram obtidos 10 fatores que levaram a 5 segmentos. Os fatores obtidos foram os seguintes:

Atividade social / altruísmo - agrupando elementos de auto-conceito e interação com outras pessoas;

Auto-realização - denotando o gosto por trabalhos manuais e o de presentear-los

aos amigos;

Auto-condescendência - a concessão que as pessoas se fazem após uma vida árdua de trabalho;

Atividade física externa - denotando o gosto por estar fora de casa e a preocupação com a forma física;

Orientação para a família – gosto em passar o tempo cultivando laços familiares;

Engajamento – propensão em participar de projetos julgados gratificantes como cursos, denotando espírito aberto e desejo de aprimoramento pessoal;

Insegurança Física – preocupação com a proteção própria e do lar, principalmente contra assalto (consideram-se o alvo preferido dos assaltantes);

Orientação para a Saúde – traduzindo atitude em relação a médicos e exames de rotina;

Vulnerabilidade percebida a doenças – denotando as inconveniências que as dificuldades ou restrições físicas acarretam ao indivíduo idoso.

Controle econômico – indicando a propensão ao controle cuidadoso dos próprios gastos e restrições financeiras.

A partir destes fatores foram encontrados os 5 segmentos abaixo:

Trabalhadores Seguros (14% da amostra)

Jovens Pródigos (10%)

Aposentados Saudáveis (19%)

Instruídos Reservados (16%)

Ativos Despreocupados (40%)

Outro caso de aplicação de estudos psicográficos no mercado brasileiro aparece em Dias *et al.* (2003, p. 69). A autora do capítulo de comportamento do cliente, Miriam

Bretzke, desenvolveu um estudo para uma indústria automobilística, partindo dos perfis da BSBW (Backer Spielvogel Bates Worldwide), em 2001.

Partindo do banco de dados dos clientes da empresa:

“foi possível saber qual era a representação de cada perfil na base total de clientes, verificando-se a efetividade da comunicação.”

Segundo descreve, a pesquisa efetiva foi substituída no caso, por dados coletados no momento da venda e do relacionamento trabalhados no CRM da empresa. Os segmentos encontrados são apresentados no quadro abaixo.

Figura 2.4 - Exemplo de VALS no mercado brasileiro. Fonte: Dias *et al.* (2003, p.70)

Segue uma descrição de cada segmento:

Integrados: jovens, porém já alcançaram o sucesso desejado. São afluentes socialmente e formadores de opinião. Valorizam qualidade e prestígio. São mais moderados e dão valor à realização profissional. São compradores seletivos e de espírito crítico, compram carros de marcas de prestígio. Preferem carro com estilo e desempenho. Têm o nível socioeconômico mais alto de todos os grupos.

Adaptados: são os clientes mais velhos que vivem confortavelmente. Estão satisfeitos consigo mesmos e com suas vidas e respeitam novas idéias sem abrir mão de seus

próprios pontos de vista e valores. Como clientes são mais práticos e menos propensos a decidir uma compra pela marca. Compram carros de fabricantes tradicionais e modelos clássicos. Trocam de carro quando conveniente, tanto por novos como por usados.

Urbanos: esse segmento é dominado por solteiros, famílias sem crianças e mulheres, de diversas faixas etárias, que têm dificuldade em administrar todos os seus problemas e compromissos. Valorizam tempo e conveniência, têm pouco tempo para lazer, e o processo decisório de compra é mais racional. Preferem um carro prático, com bom desempenho e a um preço razoável. Têm nível cultural e socioeconômico de médio a baixo.

Descontentes: são os clientes mais velhos que têm dificuldade para manter a posição adquirida. Estão insatisfeitos com suas vidas e buscam meios de aparentar uma situação melhor do que têm. Sentem-se *traídos pela vida*. São principalmente compradores de carros usados e de preferência maiores. Nível educacional mais baixo.

Batalhadores: jovens (menos de trinta e cinco), aspiram à ascensão socioeconômica e estão continuamente sob pressão. Preferem comprar marca (status), apesar de serem bastante conscientes em relação a preços. Valorizam a facilidade de pagar, pois desejam trocar o carro sempre que possível. Sentem-se atraídos por promessas de melhor emprego, dinheiro e segurança.

Tradicionais: pessoas de diversas faixas etárias, que personificam os valores mais antigos da sociedade. Resistem a mudanças e estão satisfeitos com produtos que lhes são familiares. Gostam de marcas populares e bem conhecidas / recomendadas. Tendem a ser mais fiéis à marca. Valorizam a família e as instituições sociais. Têm nível cultural mais baixo e nível socioeconômico baixo ou médio.

Tomanari (2003) traz um levantamento bastante compreensivo das pesquisas feitas no mercado brasileiro, incluindo as pesquisas proprietárias além daquelas reconhecidas no meio acadêmico. Os próximos parágrafos tomam por base seu trabalho.

Atualmente no Brasil não está em curso nenhum estudo de segmentação psicográfica amplo, como o VALS norte-americano. Foram várias as tentativas de se implantar este tipo de estudo no Brasil: na década de 80, o Yankelovich MONITOR foi comercializado pela agência de publicidade ALMAP e o RISC foi comercializado pelo instituto de pesquisa chamado IPSA; na década de 90 um instituto de pesquisa tentou implantar o próprio VALS no Brasil. Diversas circunstâncias levaram ao fracasso essas iniciativas, entre elas o desconhecimento, o receio sobre o compartilhamento de informações e a própria falta de maturidade do mercado brasileiro (Tomanari, 2003).

Por outro lado, é justamente esta falta de estudos gerais que faz com que as empresas nacionais recorram a estudos *ad hoc* como o citado anteriormente neste item. Muitos deles são estudos proprietários e, portanto, o acesso às metodologias e resultados é bastante restrito.

Num grau abaixo dos estudos psicográficos, podemos citar o TGI (Target Group Index) comercializado pelo IBOPE, desde 1999. É um estudo probabilístico. Em 2000 foram realizadas 10.624 entrevistas com pessoas entre 12 e 64 anos, de todas as classes sociais. Cobriu as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e algumas do interior dos estados do Sul e Sudeste, respeitando as proporções de sexo, idade e classe social.

O questionário de auto-preenchimento de 2000 continha 250 frases de concordância e discordância (escala de 5 pontos) sobre opiniões e atitudes, cobrindo tópicos como: comportamento, educação, cidadania, censura, meios de comunicação qualidade da programação, comportamento de compra, finanças pessoais, e relacionadas a produtos: eletrônicos, higiene, roupas etc.. Das 250 questões, 170 eram básicas e as restantes proprietárias (encomendadas por clientes).

A pesquisa contempla ainda dados demográficos, um lote de questões sobre

consumo de determinadas categorias e marcas de produtos, um diário de atividades (onde as pessoas respondiam com suas atividades para cada intervalo de 30 minutos) e uma entrevista de aproximadamente uma hora sobre exposição à mídia e atitude em relação a publicidade.

O estudo é entregue para o cliente no formato de um “banco aberto” que permite que o cliente busque aquilo que for de seu interesse. A contrapartida é que deve ser manipulado por pessoas que entendam do assunto, para não se chegar a conclusões erradas.

2.8.6. Outras Iniciativas

A agência de publicidade McCann-Erikson London encontrou os seguintes Estilos de Vida britânicos (Kotler e Armstrong 2001):

- Vanguardistas: interessados na mudança;
- Pontificadores: tradicionalistas, tipicamente britânicos;
- Camaleões: acompanham a multidão e;
- Sonâmbulos: conformistas.

A agência D’Arcy, Masius, Benton & Bowles (Kotler e Armstrong 2001) identificou cinco categorias de consumidores russos: os ‘Kuptsi’ (comerciantes), os cossacos, os estudantes, os executivos e os “alma russa”. Num extremo, os cossacos são caracterizados como ambiciosos, independentes e aspirantes a status (dirigem BMWs, fumam cigarros Dunhill e bebem conhaque Remy Martin), enquanto no outro, os “alma russa” são passivos, indecisos e esperançosos (dirigem Ladas, fumam Marlboro e bebem vodka Smirnoff).

2.9. Finalidade e Vantagens da Análise Psicográfica

Como já foi exposto, a Análise Psicográfica visa gerar informações que permitam

que as empresas possam desenhar o seu plano estratégico e o seu composto de marketing mais eficazmente para atingir seu mercado-alvo.

Essa informação também pode direcionar esforços para posicionar produtos novos ou existentes mais intimamente com seus consumidores, talvez com mais eficácia do que se o segmento fosse descrito apenas por dados demográficos.

Segundo Lambin (1998, p.261), as análises de Estilo de Vida apresentam certo número de vantagens em relação aos estudos de motivação e aos estudos qualitativos em profundidade, quais sejam:

- As amostras são grandes;
- As conclusões são atribuídas à análise feita a partir de respostas estruturadas;
- Os dados podem ser analisados com a ajuda de técnicas estatísticas bem conhecidas;
- Não é necessário recorrer a pesquisadores muito qualificados, como é o caso nos estudos de motivação.

Solomon (1999, p. 180) relaciona os usos da segmentação psicográfica:

- Para definir o mercado-alvo: permitindo ao profissional de marketing ir além do que as simples descrições demográficas ou de uso do produto;
- Para conseguir uma nova visão do mercado: muitas vezes os profissionais de marketing criam suas estratégias com um consumidor “típico” em mente. Este estereótipo pode não ser correto, pois o consumidor pode não corresponder a esta expectativa;
- Para posicionar um produto: permite ao profissional de marketing enfatizar as características do produto que se encaixam com o Estilo de Vida de seus clientes / prospects;
- Para comunicar melhor os atributos do produto: esta abordagem oferece uma

base bastante útil para a criação publicitária;

- Para o desenvolvimento de toda a estratégia: compreendendo como um produto se encaixa ou não no Estilo de Vida de um consumidor, o profissional de marketing pode identificar oportunidades de novos produtos, desenhar estratégias de mídia, e criar ambiente mais consistente e harmonioso para esse padrão de consumo;
- Para trabalhar com questões sociais e políticas: psicografia pode ser uma importante ferramenta em campanhas políticas e pode ainda ser empregada para encontrar elementos em comum entre os diferentes tipos de consumidores que têm comportamentos destrutivos, como uso de drogas ou viciados em apostas.

2.10. Os Problemas Metodológicos das Análises de Estilo de Vida

Lambin (1998, p. 261) traz um levantamento bastante completo desses problemas.

Este item foi escrito com base em suas considerações.

As análises de Estilo de Vida foram populares durante muito tempo e em particular nas agências de publicidade, ainda que numerosos investigadores tenham emitido desde muito cedo sérias reservas sobre a validade destes estudos e sobre o seu valor como prognóstico. Dubois (1994) refere-se ao fato de ser incômodo constatar que as tipologias do CCA e da Cofremca na França são bastante divergentes, apesar de a realidade estudada ser a mesma.

Se a utilidade de uma abordagem sócio-cultural dos fenômenos de consumo é incontestável, põem-se questões sérias sobre a validade de certas generalizações propostas por alguns institutos de pesquisa, tais como a CCA (Cathelat, 1985) e a Cofremca, que na França

e na Bélgica comercializam estes trabalhos:

- O primeiro problema é a *ausência de um modelo explicativo de referência* que permita identificar as variáveis explicativas chave e formular hipóteses sobre as relações entre estas variáveis e o comportamento de compra. Na maioria dos casos, é adotado um procedimento empírico (de tentativas e erros). Conseqüentemente, as proposições anotadas pelas pessoas interrogadas são determinadas de *um modo empírico* e baseadas em intuições, rumores, reflexões recolhidas em grupos de discussão não estruturados e nada permite pensar que elas descrevam completamente as atitudes e os comportamentos. Aliás, não existe concordância entre investigadores sobre as variáveis a incluir, o que se traduz num grande número de variáveis (geralmente na ordem de trezentas);
- Os estudos de Estilo de Vida pertencem à categoria dos estudos causais dado que o objetivo é explicar um comportamento. Ora, estabelecer uma relação de causa e efeito implica em um plano experimental rigoroso, a métodos de análise de dados do tipo dos modelos de equações estruturais e não a simples análises baseadas em correlações: a correlação não implica causalidade. As correlações falaciosas, tal como a ausência falaciosa de correlações, são obstáculos clássicos que podem conduzir a interpretações errôneas;
- Põem-se igualmente questões sobre a *confiabilidade do instrumento de medida*. Será razoável esperar respostas confiáveis num questionário que exige diversas horas para ser preenchido e que é aplicado uma vez a cada dois ou três anos? ;
- Esta fraqueza estrutural repercute-se no nível da interpretação, pois os fatos acumulados sem teoria são ilusórios. Na realidade, as interpretações dadas pelos institutos de pesquisa são *inverificáveis* ou *infalsáveis*, ao mesmo nível que as que são produzidas pela psicanálise ou pela astrologia. A ausência de proteção, que constitui uma abordagem científica rigorosa, é grave dado que a empresa terá de tomar decisões “arriscadas” tendo

por base interpretações incertas;

- Os *problemas metodológicos* acrescentam-se a estas críticas de fundo. Por que reduzir necessariamente a duas dimensões uma realidade que é multidimensional? Onde só duas dimensões são definidas, por que é que não se pode precisar o peso (a percentagem de variância explicada) de cada uma das componentes principais e o grau de correlação dos critérios com os eixos? Sendo a abordagem essencialmente *heurística*, como se pode saber se a configuração definida constitui uma boa solução?

Tratam-se de questões metodológicas sérias para as quais qualquer usuário profissional tem o direito de receber respostas precisas, pois condicionam a validade das análises de Estilo de Vida. A investigação em marketing deve produzir *resultados certificados*, já que a empresa tem de tomar decisões “arriscadas”, tendo por base estas informações. A ausência de resposta satisfatória a estas perguntas, ligada à inacessibilidade dos dados e ao segredo do questionário, pode explicar uma fraca audiência destes trabalhos no mundo da investigação científica e a reduzida taxa de utilização real destes estudos.

Em que medida os critérios de segmentação definidos transcendem realmente as classes sociais e os grupos sócio-demográficos habituais, e até que ponto facultam um novo esclarecimento sobre a sociedade?

“No seu mapa tipológico de 1984, a CCA posiciona as diferentes mentalidades da sociedade francesa num espaço de duas dimensões. O eixo horizontal opõe os conservadores aos aventureiros, os primeiros situados no polo da estabilidade, os segundos junto do polo da mudança. O eixo vertical opõe sensualismo e prazer ao ascetismo e rigor moral. Quando se relaciona o sentido dos eixos dados pela CCA e a composição sócio-demográfica dos grupos, constata-se em definitivo que o eixo horizontal opõe os jovens e velhos, sendo um eixo de “idade”; enquanto que o eixo vertical opõe as pessoas do meio popular à pessoa do meio superior sendo, portanto, um eixo de “classes sociais.” (Singly, 1987, p. 407.)

Singly (1987, p. 408) defende que:

“... tudo se passa como se uma das funções dos sócio-estilos fosse a de recusar a existência das diferenças sociais para melhor as definir.”

Apesar dos problemas postos pela definição de medidas adequadas do Estilo de Vida, a abordagem sócio-cultural é interessante e promissora; além das vantagens já mencionadas, constitui um progresso incontestável relativamente à utilização única das variáveis demográficas e econômicas tradicionais.

2.11. Finalizando

Os Estilos de Vida (Análise Psicográfica) são um tema bastante relevante no estudo de marketing. É citado por praticamente todos os autores da Teoria Geral de Marketing, de Segmentação em Marketing e de Comportamento do Consumidor.

Apesar de sua relevância, pode-se perceber que não há um consenso sobre sua definição, e menos ainda sobre como medi-lo. Contudo, sobre sua aplicação (real ou potencial) não há dúvidas. As pesquisas acadêmicas, privadas ou sindicalizadas desenvolvidas ao longo dos últimos 30 anos não deixam dúvida sobre isso. Apesar de algumas terem sido abandonadas ou executadas apenas uma vez, outras tantas são contínuas ao longo dos anos.

O estudo dos Estilos de Vida traz uma compreensão mais profunda do consumidor. Essa compreensão pode ser aplicada pela Gestão de Marketing em diversas frentes, principalmente na segmentação de mercado e na compreensão do comportamento do consumidor.

O conceito de Estilos de Vida teve sua origem na Sociologia (uma das ciências “mães” do marketing) que definem Estilo de Vida como “um modo distinto e reconhecível de vida”. Em suas diversas definições parece haver um consenso sobre a relação entre os estilos de vida e o consumo.

Em marketing os Estilos de Vida estão sempre relacionados a como a pessoa vive, se relaciona com seu ambiente e gasta seu tempo e seu dinheiro. Esse conceito foi sintetizado

de modo que seja mais aplicável ao dia a dia das empresas (análise psicográfica): o conceito de AIO (Atividades, Interesses e Opiniões) é o que parece ter mais aceitação no meio.

Alguns novos elementos têm sido incorporados ao conceito, seja por questionamento (do conceito original por alguns autores), seja por complemento (para que o conceito seja capaz de cobrir todas as dimensões relevantes): os Valores, o Auto-conceito e a Personalidade. Estes têm sua origem na teoria Psicológica (outra “ciência-mãe” do marketing).

A idéia por trás do estudo dos Estilos de Vida não é a de substituir nenhum outro conceito, mas, sim, de complementá-lo. À medida que a ciência avança vai-se, cada vez mais, buscando detalhes cada vez mais específicos para se complementar o arcabouço existente. Este caso não é diferente.

Não se pretende negar a importância da segmentação demográfica (por exemplo), apenas aprimorá-la com as informações psicográficas. A primeira, sem dúvida, oferece uma relação custo-benefício mais favorável em sua aplicação. Mas em alguns casos, isso simplesmente pode não ser suficiente. Pode ser necessário algo mais preciso, uma sintonia mais fina, para se encontrar os aspectos relevantes para o Gestor de Marketing.

Não se questiona também as teorias do ciclo de vida familiar, da curva de adoção, dos aspectos culturais ou do papel social sobre o consumo. O estudo dos estilos de vida está em um patamar diferente: não é “isso” (o ciclo de vida familiar) ou “aquilo” (Estilo de Vida); é “isso”, e então, se necessário, “aquilo”.

É com base neste cenário, que este estudo foi proposto.

3. OBJETIVOS E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

É nesse contexto, delineado pela revisão bibliográfica, que se inclui o presente projeto de pesquisa. Espera-se avançar mais um passo no desenvolvimento desta tecnologia para aplicação de marketing no mercado brasileiro. A intenção foi a de se fazer isso por meio de, efetivamente, um teste de sua aplicação no consumidor brasileiro, que, com todas as suas particularidades, certamente difere muito dos mercados americano, europeu ou russo, cujos exemplos são publicados, traduzidos e utilizados na formação de nossos profissionais.

A partir da base teórica sobre os Estilos de Vida - assuntos relacionados -, do que tem sido publicado sobre as tecnologias proprietárias e utilizando o conhecimento sobre pesquisa de marketing, foi proposta esta metodologia de pesquisa.

A idéia, ao mesmo tempo em que busca identificar as variáveis de Estilo de Vida que são capazes de segmentar o mercado brasileiro, é testar a efetividade desta segmentação quanto ao comportamento real do consumidor.

3.1. Justificativas do Estudo

Atualmente, há vários estudos estrangeiros que utilizam o Estilo de Vida aplicado ao marketing, mas poucos no caso brasileiro, principalmente no ambiente acadêmico. Esta pesquisa buscará diminuir a distância entre os avanços estrangeiros e os nacionais.

Se for constatada a existência de relação entre variáveis de Estilo de Vida e comportamento de consumo no mercado brasileiro, isto ampliará a forma pelas quais as empresas podem se relacionar com seus mercados, principalmente no que tange às informações sobre clientes atuais e potenciais. Isto porque, trabalhando neste nível de informação, poderá ser possível entender melhor o comportamento dos mercados-alvo e, por consequência, poderão ser desenvolvidas estratégias e compostos de marketing mais eficazes e eficientes; em última instância, evidencia-se um potencial para a elaboração de modelos preditivos de comportamento do consumidor mais aprimorados. É um tema importante para o Marketing, posto que o cliente é o componente principal na consecução da troca.

Pode-se considerar ainda que, se constatada empiricamente a existência dessa relação no mercado consumidor brasileiro, isto poderia indicar a existência de ganho potencial em sua aplicação a outros tipos de situações relacionadas a comportamento: modelos estatísticos de avaliação de risco de crédito, de riscos seguráveis e possíveis aplicações nas áreas política e social.

3.2. Objetivos do Estudo

1) Objetivo Geral:

“Avaliar empiricamente a aplicabilidade da segmentação psicográfica para uma população demograficamente homogênea, por meio da análise da relação entre os segmentos obtidos e o seu comportamento de consumo real.”

Neste caso, a população demograficamente homogênea é constituída pelos chefes de família, do sexo masculino, do estado de São Paulo; e o comportamento de consumo real, é o comportamento de Crédito, obtido das bases de dados da Serasa Experian (maior Bureau de Crédito do País).

O comportamento de crédito, neste caso, é tratado como comportamento de consumo: primeiro por que, no caso de pessoas físicas, crédito e consumo estão intrinsicamente ligados entre si; e segundo, pela possibilidade de se obter dados de “comportamentos reais” da amostra pesquisada, evitando-se assim os vieses relacionados ao “comportamento declarado”.

2) Objetivos Específicos:

- a. Revisar a literatura sobre Estilos de Vida e segmentação psicográfica, buscando aprofundar a compreensão sobre o tema;
- b. Identificar um conjunto relevante de dimensões de Estilo de Vida, a partir de modelos de segmentação e de pesquisa psicográfica academicamente reconhecidos (Personalidade, Valores, Atividades, Interesses e Opiniões).
- c. Verificar, por meio de pesquisa de campo, se os elementos teóricos identificados acima são capazes de segmentar uma população demograficamente homogênea no Estado de São Paulo;
- d. Verificar a validade desta segmentação por meio da análise do comportamento real de consumo de cada segmento.

3.3 Importância do Estudo

A revisão teórica demonstra que o tema é complexo e que ainda demanda esforços de pesquisadores e profissionais de marketing para que possa ser compreendido e usado com efetividade.

Este trabalho, longe de solucionar o problema, pretende contribuir com mais um passo nessa caminhada. E com essa finalidade, apresenta sua contribuição original: é o

primeiro trabalho acadêmico brasileiro que relaciona as dimensões psicográficas e comportamento real. E para garantir a confiabilidade dos resultados apresentados, a pesquisa foi feita com amostra substancial, de mais de 2.000 respondentes. Segundo o levantamento bibliográfico realizado pelo autor, não foi encontrado nenhum outro trabalho acadêmico publicado que apresenta esses aspectos.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1. Introdução

A proposta deste projeto é apenas dar mais um passo no estudo das possibilidades de utilização das variáveis psicográficas (de Estilos de Vida) como elemento do entendimento e da previsão do comportamento do consumidor.

Para tanto, foi feito um experimento desta técnica no mercado brasileiro, de modo simplificado, dadas as restrições de recursos. O objetivo desta pesquisa é de se avaliar a possibilidade de aplicação desta técnica no Brasil.

A metodologia adotada partiu dos indícios dados pelas metodologias levantadas na pesquisa bibliográfica, adaptada para se encaixar aos seus objetivos e restrições.

Foi definido, a partir de uma série de reuniões com o orientador deste trabalho, que o público-alvo desta pesquisa seria constituído de indivíduos com as seguintes características demográficas: ciclo de vida familiar, sexo e domicílio. A principal razão que levou a essa escolha foi a homogeneidade. A homogeneidade é necessária para minimizar a interferência das características demográficas no comportamento. Deste modo, quando encontradas relações significativas entre os Estilos de Vida e o Comportamento, a possibilidade daqueles (os Estilos de Vida) serem os fatores explicativos desse (Comportamento) aumenta significativamente.

Para a viabilização da pesquisa seria preciso uma amostra de pessoas sobre a qual conseguíssemos identificar um determinado tipo de comportamento e que pudesse ser alvo da pesquisa de campo. Com esse intuito, recorri a um bureau de crédito (Serasa – Experian) que

possui as informações cadastrais e o comportamento de crédito de um grande número de indivíduos em suas bases de dados – praticamente toda a População Economicamente Ativa. Em suas bases seria possível encontrar os comportamentos de crédito (por exemplo, bons e maus pagadores de uma modalidade específica de operação de crédito) de praticamente quaisquer respondentes da pesquisa de campo, desde que estes fossem ativos economicamente.

Trabalhando desta forma foi feita uma simplificação, isto é, uma aproximação, no sentido em que se tomará o comportamento de crédito como comportamento de consumo, que se sabe estar bastante relacionado. Além disso, o comportamento real será obtido, caracterizando uma técnica de pesquisa observacional por análise de traço. Estas decisões foram necessárias para viabilizar o estudo, de forma que foi possível mapear o comportamento sem, inclusive, ter que esperar que este comportamento aconteça em algum momento do futuro.

Neste formato temos as variáveis psicográficas como independentes e o comportamento (de crédito, no caso: tipos de inadimplência, comportamento de atrasos e modalidades de crédito utilizadas) como a variável dependente.

O desenvolvimento desta pesquisa pode ser dividido nas seguintes fases:

A primeira fase foi o desenvolvimento do questionário. Este foi submetido a um pré-teste para avaliação de sua aplicação e, então, finalizado. O questionário foi desenvolvido para ser um questionário o mais auto-aplicável possível.

O desenvolvimento do questionário tomou como ponto de partida o questionário utilizado na pesquisa de mestrado (Finotti, 2004), selecionando-se as variáveis que apresentaram maior poder discriminatório entre os segmentos psicográficos encontrados e readequando-se as demais, na tentativa de torná-las utilizáveis para esta finalidade.

Foi feita uma revisão dos referenciais teóricos sobre o tema, de modo a identificar

as categorias de variáveis psicográficas que melhor se relacionam com o objetivo deste estudo, bem como a melhor forma de tratá-las no instrumento de pesquisa. Com isso, buscou-se obter um instrumento de pesquisa que maximizasse a possibilidade de identificação das variáveis que ofereçam o maior potencial de correlação com o comportamento da população estudada e a sua análise.

A segunda fase da pesquisa foi a seleção da amostra. Para atendimento dos critérios de homogeneidade descritos acima – visando minimizar a interferência de outras variáveis no comportamento estudado – foi selecionado como público-alvo os chefes de família, do sexo masculino, residentes no Estado de São Paulo. Para a técnica estatística selecionada (Análise Fatorial e de Clusters) é necessária uma amostra de pelo menos dez vezes o número de variáveis (Hair et. al, 2005): com aproximadamente 200 variáveis, se dimensionou a amostra em 2.000 questionários

A terceira fase foi a pesquisa de campo. A pesquisa de campo foi feita pela internet: foram enviados “e-mails-convite” que direcionavam o respondedor para o site da pesquisa. Os respondentes eram filtrados de acordo com suas características pessoais. Para aqueles que respondessem ao questionário todo foi oferecida uma pequena recompensa.

Os dados pesquisados foram devidamente tabulados. Não houve necessidade de digitação e foram automaticamente descartados os incompletos e suspeitos de preenchimento descuidado.

A quarta fase foi a análise estatística dos dados. A partir dos questionários respondidos e do histórico de crédito conhecido, foram aplicadas as técnicas de Análise Fatorial para reduzir os números variáveis, de Clusters para identificar os segmentos e testes de Kruskal-Wallis, de Dunn, de Qui-quadrado e de Fischer para verificar se apresentam comportamentos diferentes.

A pesquisa, além de todas as restrições levantadas para as análises psicográficas,

teve de ser bastante simplificada para sua viabilização. Abriu-se mão de uma amostra perfeitamente dimensionada para uma amostragem estratificada e por conveniência.

A análise estatística dos dados foi realizada utilizando-se programas de computador (*softwares*) do tipo planilha eletrônica (como o *Microsoft Excel*) e de análise estatística como o SAS e o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

4.2. O Desenvolvimento do Questionário

O questionário (Apêndice 1) utilizado neste projeto foi desenvolvido especificamente com esta finalidade, baseado no questionário da pesquisa anterior (Finotti, 2004). Apesar dos inúmeros projetos citados na pesquisa bibliográfica, só foi possível ter acesso a um único modelo completo, desenvolvido pelo Prof. Dr. Celso Grisi (1986). Portanto, o desenvolvimento deste instrumento tomou por base principalmente os indícios dados pelos resultados obtidos pelos projetos pesquisados, além de, é claro, o questionário de Grisi (1986). Por exemplo, quando no sistema VALS eles dizem que uma das características do perfil médio de um dos grupos tem por característica a preocupação com a segurança, pode-se inferir que este é um dos itens que foi pesquisado.

A bibliografia estudada diz que são feitas entre trezentas e seiscentas questões AIO. Neste caso, o questionário foi adaptado para que fosse possível respondê-lo entre trinta e sessenta minutos, o que restringiu significativamente a quantidade de questões apresentadas.

As primeiras questões apresentadas foram de identificação do perfil do respondente, incluindo residência (UF e Cidade), faixa de idade, estado civil, situação da residência, pessoas no domicílio, classe social, renda pessoal, renda familiar, formação, área de atuação e trabalho/emprego.

Essas questões foram utilizadas para analisar o perfil demográfico dos respondentes e como filtro para garantir respondentes do público-alvo buscado.

Na sequência, foi inserido um bloco de questões sobre bancos e serviços utilizados neste(s) banco(s). Essas questões foram inseridas para tornar possível uma análise de comportamento mercadológico, mesmo que baseado em respostas dos entrevistados.

Na sequência, um bloco de questões sobre atividades de lazer / hobbies em que se avaliam as categorias e a frequência em que se praticam essas atividades.

O próximo bloco é uma questão sobre valores, composta pelo LOV / LDV. Dada a evidente evolução dos Estilos de Vida a partir dos valores do indivíduo, a possibilidade de que o LOV possa ser um instrumento tão ou mais poderoso do que os Estilos de Vida e a sua facilidade de aplicação, a inserção do LOV pareceu ser coerente.

Ainda na linha de que o estudo dos Estilos de Vida evoluiu também dos estudos sobre Personalidade e a importância da Teoria do Fator Traço, no bloco seguinte, foi utilizada a escala dos 16 Traços de Personalidade desenvolvida por R. Cattell, apresentada em Mowen *et al.* (1998, p. 206).

Em seguida foram inseridos dois blocos, um de ordenação quanto à “Importância” (para o respondente ordenar os elementos listados em ordem de importância) e uma escala de “Preocupação” (o quanto o respondente se preocupa com os itens listados), adaptadas da pesquisa de Grisi (1986).

Para mensurar como os indivíduos ocupam seu tempo foram selecionadas algumas atividades-chave e solicitado aos respondentes que indicassem quantas horas em média dedicavam a cada uma delas em um dia normal e em um dia de folga / final de semana.

Na próxima questão, para mensurar “Objetivos”, foi proposta uma lista de objetivos de vida que deveriam ser ordenados. Na seguinte, uma escala de Satisfação quanto a uma série de itens cotidianos.

O próximo bloco foi constituído de oitenta e sete questões AIO, utilizando uma escala Lickert de cinco pontos, abrangendo os temas alimentação, pessoal, meio ambiente,

casa e compras.

Do ponto de vista técnico, as questões utilizaram escalas ordinais e intervalares.

Uma escala é ordinal quando os números indicam as posições relativas dos objetos, mas não a magnitude das diferenças entre eles. Segundo Malhotra (1999, p. 239):

“Escala Ordinal – Escala de graduação em que se atribuem números a objetos para indicar até que ponto possuem determinada característica. Assim é possível determinar se um objeto possui essa característica em maior ou menor grau do que outro objeto.”

Essas escalas ordinais recaem na classificação de técnicas de escalonamento comparativo (Malhotra 1999, p. 241):

“Escalas Comparativas Um dos dois tipos de técnicas e escalonamento, em que objetos de estímulo são diretamente comparados uns com os outros.”

A principal vantagem desta técnica é que ela permite detectar pequenas diferenças entre os objetos de estímulo. Além disso, ela força os entrevistados a escolher entre eles. Malhotra (1999, p.243):

“Escalonamento por Ordem de Posto Uma técnica comparativa de escalonamento em que são apresentados simultaneamente vários objetos aos entrevistados, que devem ordená-los ou atribuir-lhes postos de acordo com algum critério.”

Cabem nesta descrição as questões sobre *Importância* e *Objetivos de Vida*. As demais questões encaixam-se na categoria de Escalas Não-Comparativas (Malhotra, 1999, p. 252):

“Escalas não comparativas: Um dos dois tipos de técnicas de escalonamento, em que cada objeto de estímulo é escalonado independentemente dos outros objetos no conjunto do estímulo.”

Esta categoria abrange as Escalas de Classificação Contínua e as Escalas de Classificação por Item, entre elas as Escalas Lickert, de Diferencial Semântico e de Stappell.

Neste instrumento de pesquisa, as questões que se utilizam de Escalas não Comparativas, utilizam-se de Escalas Intervalares. Em uma Escala Intervalar é possível comparar as diferenças entre objetos, utilizando-se de um ponto zero arbitrário. Segundo

Malhotra (1999, p. 240):

“Escala Intervalar - Escala em que se utilizam números para classificar objetos de tal modo que distâncias numericamente iguais na escala representam distâncias iguais na característica que está sendo medida.”

Nas Escalas de Classificação por Item (diferentemente das Escalas de Classificação Contínua) é utilizada uma escala de medida que apresenta números ou descrições sucintas associadas a cada categoria. As categorias são ordenadas em termos da posição nesta escala. As questões do questionário que se encaixam nesta categoria são as referentes ao *LOV*, à *Preocupação* e à *Satisfação*.

As Escalas Likert são um tipo de escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” e que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo. Todas as *questões AIO* utilizam esta escala.

As Escalas de Diferencial Semântico são um tipo de escala de classificação com pontos extremos associados a rótulos bipolares. A questão sobre *Personalidade* utiliza este tipo de escala.

A única questão que não se encaixa nessas descrições é a de Atividades, que deveria ser preenchida com o número de horas que o respondente dedica, diariamente, a cada um dos tipos de atividades listadas.

4.3. Survey pela Internet

4.3.1. Características Operacionais

Segundo, Boehe (2005), *Surveys* pela Internet vem desfrutando de crescente popularidade desde a metade da década dos anos 90, pois, em comparação com entrevistas

pessoais, por telefone ou por correio convencional, constituem uma alternativa considerada econômica, rápida e flexível para realizar pesquisas em grande escala. No entanto, a novidade das tecnologias usadas e sua contínua evolução desafiam metodologias concebidas para *Surveys* convencionais, pois em pesquisas realizadas pela Internet encontramos novas dificuldades com implicações para a taxa de resposta e para a confiabilidade dos resultados.

Por essas razões, será detalhada a justificativa do uso pela Internet, comparando suas vantagens e desvantagens, apresentando o procedimento geral da pesquisa, as possíveis fontes de erro e as medidas tomadas para evitá-las ou reduzi-las. Para isso, foram utilizadas contribuições de duas vertentes da pesquisa metodológica em relação à *Surveys* pela Internet: a vertente sociológica, que enfatiza a importância do desenho do questionário, e a vertente psicológica, que foca as características pessoais dos respondentes.

4.3.2. Justificativa pela Escolha do Método e *Survey* pela Internet

A escolha da *Survey* pela Internet pode ser justificada em função das seguintes vantagens operacionais e metodológicas:

Economia: comparado com entrevistas pessoais ou *Surveys* por correio ou telefone, o custo marginal de aplicar mais um questionário independentemente da localização do respondente é consideravelmente pequeno.

Dados: como não é necessário digitar as respostas dos questionários, como em *Surveys* tradicionais (correio ou entrevistas pessoais), o tempo de processamento de dados e a possibilidade de eventuais erros de digitação são reduzidos.

Auto-Aplicação: em relação às *Surveys* por telefone ou entrevistas pessoais, questionários auto-aplicáveis dão igual importância para todas as categorias de respostas

(Dillman, 2002, p.18). Todavia, questionários auto-aplicáveis em papel possuem uma vantagem frente a questionários eletrônicos: o respondente só marca uma resposta quando está totalmente seguro, devido à dificuldade de fazer correções; esse efeito, que pode aumentar a confiabilidade do instrumento de pesquisa, não ocorre nas *Surveys* via Internet (Dillman, 2002, p. 25).

Anonimato: o anonimato vai de moderado a alto, pois não é solicitado ao respondente que se identifique. Conseqüentemente, a tendência de dar resposta socialmente aceitável é reduzida pela falta de contato direto e pessoal com o pesquisador; pelas mesmas razões, a possibilidade de obter informações mais sensíveis também é alta (Malhotra, 2001). No caso específico deste trabalho, foi solicitado o CPF do indivíduo, para fins de pagamento da recompensa e posterior cruzamento com os dados comportamentais.

Em resumo, neste caso, as vantagens parecem superar as desvantagens da *Survey* pela Internet, principalmente porque o público alvo da pesquisa está disperso geograficamente e algumas questões podem ser consideradas sensíveis pelos respondentes.

4.3.3. Fontes de erros e suas possíveis soluções

Com a finalidade de reduzir eventuais erros na aplicação do questionário, foi utilizado nesse trabalho um modelo semelhante ao utilizado e testado na Dissertação de Mestrado do autor.

De acordo com Dillman e Bowker (2001), é importante levar em consideração quatro fontes de erros em uma *Survey* pela Internet: erro de cobertura, erro de amostragem, o erro de medição e o erro de não-resposta.

a) Erro de cobertura: O erro de cobertura "clássico" apontado na literatura nesse tipo de pesquisa é a falta de acesso à Internet por algumas camadas da população. Mesmo de

posse de uma listagem completa de e-mails da população alvo, esse problema pode continuar existindo, pois existem dispositivos sofisticados que controlam ou bloqueiam o acesso a determinadas páginas de Internet, protegendo e banindo a recepção de anexos em diversos formatos, como arquivos comprimidos, auto-executáveis, etc. Tais dispositivos podem influenciar as probabilidades que uma unidade amostral seja incluída na amostra ou não.

Para minimizar esses efeitos foi disponibilizado ao entrevistado um servidor no qual estava a versão on-line do questionário auto-aplicável.

b) Erro de amostragem: Erros de amostragem ocorrem quando o pesquisador aplica questionários a uma amostra em vez de aplicá-los à população inteira. No caso do *Survey* pela Internet, é importante restringir o acesso ao questionário on-line para evitar que elementos não pertencentes à população respondam. Para tanto, cada unidade respondente do cadastro foi identificada com um código identificador disponibilizado mediante correios eletrônicos personalizados para cada respondente. Ao acessar a versão on-line, era solicitado ao respondente que indicasse seu código.

Além desses cuidados foram incluídas perguntas relativas ao perfil do respondente em relação ao sexo, estado civil, idade etc., que foram utilizados posteriormente para garantir que a unidade amostral de interesse fosse preservada.

A população alvo para o estudo também foi bem restrita: homens, residentes no estado de São Paulo e que eram chefes de família.

c) Erro de medição: O erro de medição é definido como o "desvio entre a resposta verdadeira e a resposta observada". Esse tipo de erro pode ser aleatório ou sistemático. Erros de medição sistemáticos podem ser atribuídos a características específicas da *Survey* pela Internet (Simsek e Veiga, 2001), pois é possível supor que a experiência de preencher um questionário pela Internet seja diferente da experiência de preencher um questionário em papel. Em geral, as possíveis fontes de erro são:

i) O desenho do questionário: a escolha de cores, fontes de letras, a configuração da tela podem conduzir a distorções na apresentação das categorias de respostas e tornar desiguais as distâncias entre as categorias de uma escala ou ressaltar uma ou outra categoria.

ii) Formulação do questionário: o tamanho das questões deve ser limitado a um máximo de vinte palavras (Malhotra, 2001). Foi utilizado no presente estudo um questionário semelhante ao utilizado na Dissertação de Mestrado desse autor (Apêndice 1).

iii) Ambiente de coleta de dados: como o pesquisador não está presente durante o preenchimento do questionário, o ambiente de coleta de dados não pode ser controlado. Essa falta de controle pode ser prejudicial, por exemplo, quando o respondente é interrompido freqüentemente (Malhotra, 2001).

d) Erro de não resposta: O erro de não resposta ocorre quando algumas unidades da amostra não respondem à pesquisa ou quando algumas questões não são preenchidas pelo respondente. O principal efeito desse erro seriam distribuições observadas diferentes das distribuições verdadeiras. A taxa de resposta de pesquisas via Internet são quase sempre menores quando comparadas com outras formas de coleta de dados (Malhotra, 2001, p. 190). No presente estudo, os questionários foram travados de forma a garantir o preenchimento de todas as questões. A recompensa também estava vinculada o preenchimento completo.

Com as medidas adotadas para na construção do instrumento de pesquisa, universo de e-mails disponíveis para a pesquisa, cobertura geográfica e sócio-econômica dos respondentes, bem como delimitação da população alvo e ações para reduzir os índices de não respostas, é esperado que a *Survey* pela Internet tenha produzido distribuições semelhantes àquelas que outros métodos de pesquisa teriam trazidos.

Quando foi atingido o total de 2.220 respondentes / questionários completos a

coleta de dados foi encerrada. O número de respostas obedeceu, portanto, ao critério de 5 a 10 sujeitos por item (Pasquali, no prelo), para que fosse possível utilizar a técnica da Análise Fatorial na validação da estrutura interna dos instrumentos, o período de coleta de dados iniciou-se em dezembro de 2008 sendo encerrado em fevereiro de 2009, contemplando 164 cidades paulistas.

É importante ter consciência das múltiplas fontes de erro e tentar reduzi-las ao máximo; mesmo assim, é possível que apesar dos esforços empreendidos, algumas dessas fontes de erro não tenham sido totalmente eliminadas.

4.4. A Coleta de Dados

Para a realização da pesquisa de campo foi utilizada uma empresa especializada em pesquisa pela Internet, contratada especificamente para esta finalidade. A empresa de pesquisa dispunha em sua base de dados de mais de 2 milhões de e-mails, de pessoas que aceitaram receber convites para responderem a pesquisas, incluindo alguns grupos de painelistas.

A empresa foi contratada para que conseguisse 2.000 questionários preenchidos pelo público-alvo especificado. Para tanto, a empresa fez disparos escalonados de 50.000 convites por e-mail, no qual convidava o destinatário a responder à pesquisa.

Esse e-mail explicava que se tratava de uma pesquisa de Estilos de Vida e que deveria ser respondida por pessoas com as características do público-alvo especificado. Continha ainda um link para a página da pesquisa, com identificador e também uma senha, que deveria ser digitada para garantir a procedência do respondente.

Aqueles que pertencessem ao público-alvo e respondessem ao questionário completo receberiam, também pela internet, dois ingressos de uma grande cadeia de cinemas.

Estes deveriam clicar no link que era enviado no corpo do e-mail e digitar a senha. Após o *login*, o respondente era direcionado para as páginas das questões.

As páginas das questões foram adequadas para o propósito da pesquisa. Em todas as páginas havia um ícone de ajuda que continha uma explicação mais detalhada do que estava sendo perguntado e sobre como deveria ser respondida. A maioria das questões poderia ser respondida com um “clique” do mouse, com exceção daquelas de ordenação e das que o respondente escolhia a opção outros, para especificar.

O questionário também foi preparado para bloquear e dispensar as pessoas fora do público-alvo, assim que terminassem de responder às perguntas de perfil. Além disso, foi preparado em escalas que impediam que a resposta não fosse coerente, como por exemplo nas questões de ordenamento (impedia que houvesse dois itens respondidos com a mesma posição) ou de atividades (impedia que a soma das horas do dia fosse diferente do que 24 horas).

O questionário respondido assim foi automaticamente tabulado, evitando erros de leitura e/ou de digitação.

Os disparos escalonados foram feitos para se evitar congestionamento no tráfego de informações dos servidores e para permitir o ajuste dos disparos para que se conseguisse a quantidade desejada de questionários (questionários a mais implicariam em custos maiores de recompensas para os respondentes).

Para se conseguir as 2.000 respostas dentro do público-alvo foram feitos 10 disparos, contemplando aproximadamente 500.000 convites, para respondentes selecionados aleatoriamente. Uma semana depois de cada disparo, foi enviado um lembrete para aqueles que ainda não haviam respondido à pesquisa. A pesquisa de campo se iniciou em dezembro de 2008 e foi concluída em fevereiro de 2009.

Uma informação-chave solicitada foi o CPF. Essa informação foi solicitada para

fins de confirmação de identidade e para o pagamento dos ingressos de cinema. Serviu de chave para o cruzamento com as bases de dados do Bureau de Crédito.

As informações do levantadas a partir do CPF no bureau de crédito foram usadas inicialmente para validar a identidade dos respondentes. Aqueles cuja informação de CPF e idade não batiam com as das bases do bureau foram descartados. Não chegaram a 30 casos nesta situação.

O próximo passo foi o levantamento de informações disponíveis para o cruzamento. Dentre as informações possíveis de serem selecionadas, foram escolhidas aquelas que não infringissem o sigilo bancário dos respondentes e que pudessem ser úteis para avaliar seu comportamento.

Para cada um dos casos validados, foram adicionadas à base de dados pelo Bureau de Crédito, as seguintes variáveis/informações:

- a) QTDE_NEGATIVOS_ATIVOS_JAN07 - Quantidade de negativos ativos em 01/01/07 – todas as restrições ativas para aquele documento (CPF) na data de referência. Podiam ser restrições de CCF (Cadastro de Cheques sem Fundo), Ações Judiciais, Negativos informados por instituições financeiras (REFIN), Negativos informados por Empresas não financeiras (PEFIN), e protestos em cartórios.
- b) QTDE_NEGATIVOS_ATIVOS_DEZ08 - Quantidade de negativos ativos em 31/12/08 – todas as restrições ativas para aquele documento na data de referência (mesma lógica que o item anterior, alterando-se apenas a data de referência).
- c) QTDE_NEGATIVO_CCF_2A, QTDE_NEGATIVO_ACOES_2A ,
QTDE_NEGATIVO_REFIN_2A , QTDE_NEGATIVO_PEFIN_2A ,
QTDE_NEGATIVO_PROT_2A , - Para cada um dos tipos de negativos

(CCF, Ações judiciais, Negativos informados por instituições financeiras, Negativos informados por Empresas não financeiras, e protestos em cartórios) a quantidade que ficou ativa por mais de 90 dias entre 01/01/07 e 31/12/08. Essas variáveis foram trabalhadas desta maneira por permitirem avaliar uma situação real, excluindo situações eventuais esquecimentos, erros de faturamento etc.

d) QTDE_TOTAL_NEGATIVOS_2A – Soma das variáveis anteriores.

e) CONSTTTTDDD_E_AA - Quantidade de consultas feitas ao Bureau de Crédito, por modalidade e dias em relação à data de referência, para financeiras, não financeiras e origem não informada. Onde:

- AA = 07 - data de referência 01/01/2007 ou; 08 - data de referência 01/01/2008 ou; 09 - data de referência 01/01/2009.
- E = F – Consultas efetuadas por financeiras ou; E = NF – Consultas efetuadas por empresas não financeiras ou; Não preenchido = consultas efetuadas por empresas não classificadas como Financeiras ou Não Financeiras.
- DDD = 365 – 365 dias (1 ano) em relação à AA ou; 730 – 730 dias (2 anos) em relação à AA
- TTTT = CHEQ - Consulta a cheque ou; CRED - Consulta a crédito

f) TARGET2_07, TARGET2_08, TARGET2_09 - Variável de Credit Target: é uma variável trabalhada de comportamento de crédito: essas variáveis contemplam 3 dimensões do comportamento: Nível de atividade de crédito (Alto, Médio, Baixo ou Inativo), tempo de entrada no mercado de crédito (recente ou antiga) e tendência do nível de atividade (crescente ou decrescente). A codificação desta variável é a seguinte:

A1 = Alta atividade em Crédito com entrada recente no mercado

A2 = Alta atividade em crédito com tendência crescente

A3 = Alta atividade em crédito com tendência decrescente

M1 = Atividade de Crédito Média com entrada recente no mercado

M2 = Atividade de Crédito Média com tendência crescente

M3 = Atividade de Crédito Média com tendência decrescente

B1 = Baixa atividade de Crédito

I1 = Inativos em Crédito e Cheques

I2 = Inativos em Crédito e Ativos em Cheques

Essa variável é provavelmente a mais interessante e importante para este estudo, pois é uma síntese de vários aspectos do comportamento de crédito do indivíduo.

g) MINDT_AA - Dias da última consulta em relação à data de referência. Onde:

AA = 07 - data de referência 01/01/2007 ou; 08 - data de referência 01/01/2008 ou; 09 - data de referência 01/01/2009

4.5. A Amostra

Tomando por base a metodologia de definição da amostra proposta por Malhotra (2001, p.304), dada a natureza da pesquisa, o número de variáveis e a natureza da análise e também as restrições de recursos, optou-se por uma amostra por conveniência.

Contudo, cuidados foram tomados para minimizar os problemas deste tipo de amostragem, principalmente, garantindo que a amostra fosse bastante grande.

Hair (2005, p.98) afirma que o tamanho de amostra mais aceitável para utilização de análise fatorial, seria dez vezes o número de variáveis. Com o número de variáveis próximo a 200, optou-se por buscar 2.000 questionários respondidos.

Esse número, bastante grande em termos amostrais, atende também a outros quesitos. Segundo Carvalho (2004), que fez um estudo piloto com metodologia e objetivos semelhantes, chegou a um cálculo de que 400 questionários seriam suficientes. Uso a sua proposta adaptada para esta pesquisa nos parágrafos seguintes.

Os tipos de amostras que permitem inferência são as probabilísticas, que se contrapõem as não-probabilísticas pelo fato de, no primeiro caso, ser conhecida a probabilidade de um elemento ser escolhido para a amostra (Malhotra 1996; Churchill 1991). Na presente tese, procurou-se retirar qualquer influencia do julgamento do pesquisador na determinação da amostra, objetivando a obtenção de uma amostra probabilística, a qual permitisse inferência das conclusões para a população.

Para a finalidade de se determinar o tamanho da amostra necessária à inferência dos resultados dentro da margem de erro e da margem de confiança desejados, é preciso assumir a natureza probabilística da amostra pretendida.

O tamanho da amostra independe do tamanho da população quando essa é infinita. Depende apenas da variância populacional em relação à variável de interesse, à margem de erro e à margem de confiança desejados na inferência (Malhotra 1996; Churchill 1991; Aaker & Day 1983).

A população de chefes de família do Estado de São Paulo pode ser considerada infinita (Tagliacarne 1978; Mattar 1996).

A fórmula de cálculo do tamanho da amostra para populações finitas, quando a variável de interesse é contínua e portanto, sua variância é uma medida de dispersão, é a seguinte (Mattar 1996; Churchill 1991):

$$n = \frac{Z^2 \cdot S^2}{e^2}$$

Onde:

n é o numero de elementos, ou tamanho, da amostra;

Z é o valor da variável z para a margem de confiança desejada (exemplo $z=2$ para margem de confiança de 95,5%, ou dois sigmas);

S^2 é a variância da variável contínua de interesse;

e é a margem máxima de erro admitido na mensuração;

A fórmula de cálculo do tamanho da amostra para populações infinitas, quando a variável de interesse é dicotômica e, portanto, sua variância é uma medida de proporção é (Tagliacarne 1978):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

p é a proporção com que o atributo de interesse aparece na população;

q é o complemento da proporção ($1-p$).

Na pesquisa empírica desta tese, a população é considerada infinita, da ordem de milhões, e as variáveis de maior interesse são tanto métricas (dimensão de Estilo de Vida) quanto categóricas (Segmentos de Estilo de Vida). Para se fazer o cálculo do tamanho da amostra assumiu-se que existem, e, portanto seria possível discriminar, pelo menos 2 grupos de Estilos de Vida. Assim essa característica da população pode ser considerada dicotômica. Portanto, a segunda formula é a mais adequada desde que a proporção (p) dos adotantes seja conhecida. Como não era possível determinar, a priori, o valor de p , estabeleceu-se, por segurança, a proporção que resulta no maior tamanho de amostra, o que ocorre quando $p = q = 50\%$.

Estabelecendo a margem de confiança em 95,5% e erro máximo admitido de 5%, o tamanho de amostra necessário é calculado em 400 elementos.

A amostra final obtida tem quase 5 vezes esse tamanho.

4.6. Limitações do Método de Pesquisa

4.6.1. Limitações Gerais

O acesso limitado a metodologias e questionários já testados, aprimorados e efetivamente utilizados pelas empresas que empreendem este tipo de estudo atualmente, limitaram consideravelmente esta iniciativa. Com isso, tem-se claro que este modelo poderá conter incorreções percebidas apenas após a execução da pesquisa.

Teve-se como meta minimizar esses erros. As falhas encontradas serão apontadas ao final deste trabalho para o aprimoramento de pesquisas posteriores.

Não se pode ainda deixar de observar as críticas a este tipo de pesquisa (de Estilos de Vida), apresentadas no decorrer deste trabalho, principalmente na revisão teórica.

4.6.2. Limitações Específicas do Método Estatístico Empregado

A análise fatorial consiste em uma técnica para resumir e sumarizar dados pesquisados (Malhotra, 1998: 504). A principal vantagem do emprego desta técnica neste estudo é que a análise fatorial possibilita o estudo de variáveis que são interdependentes entre si, como é o caso dos dados a serem estudados.

Todavia, há que se ressaltar também as limitações no emprego desta técnica, a saber: a qualidade da análise depende da forma da coleta dos dados primários. Em outros termos isto significa que, se as variáveis escolhidas não forem as adequadas, a análise carecerá

de sentido prático. Porém, essa é uma crítica comum a praticamente qualquer método estatístico empregado em análises de dados.

A utilização de amostragem não probabilística também implica em restrições.

Segundo Malhotra (1998):

- 1) não permite uma avaliação objetiva da precisão dos resultados.
- 2) os resultados não são projetáveis para a população.

4.7. Restrições do Estudo

Demonstrar a aplicabilidade de um modelo baseado em Estilos de Vida dos consumidores de um estado (região) em um determinado momento, não garante que esse efeito exista em qualquer lugar, a qualquer tempo e para qualquer grupo de consumidores, que não o grupo analisado no estudo. Portanto, há uma delimitação de tempo e espaço nesse estudo.

Desta primeira delimitação origina-se uma segunda: constatar essa aplicabilidade em um dado lugar, em um dado tempo, para um determinado grupo de consumidores não significa que esse fenômeno vá ocorrer indefinidamente entre os membros desse grupo. Isto porque, quando houver uma mudança cultural, ambiental ou mesmo dos produtos existentes, pode ser que o efeito deixe de ocorrer, pois o estudo constatará a existência dessa capacidade discriminatória para um dado conjunto de produtos existentes. Logo, há uma segunda limitação: estar-se-á medindo a capacidade discriminante para um dado conjunto de fatores sociais, culturais, ambientais e de mercado.

4.8. A Preparação dos Dados

O questionário foi preparado com questões fechadas e estruturadas visando à análise estatística. A tabulação foi feita pela pontuação das escalas. Os casos que demandaram mais atenção foram os dados relativos à personalidade (Escala Dicotômica) e as Escalas de Ordenação.

As Escalas de Ordenação foram invertidas, de modo que aquilo que era considerado em primeiro lugar tivesse o maior valor, para aumentar o seu peso nas análises estatísticas.

Cuidado especial foi dado à análise e à interpretação dos dados de personalidade, uma vez que uma pontuação maior indicava uma tendência às características do lado direito da tabela.

4.9. O Modelo Conceitual

Modelo conceitual proposto para este estudo:

Figura 4.5 Modelo Conceitual Proposto

O conceito geral por trás desse trabalho é estruturado da seguinte forma: as variáveis psicográficas, relativas a Personalidade, Valores, Atividades, Interesses e Opiniões (levantadas via pesquisa de campo), constituem as bases para a identificação dos Estilos de Vida. Isto é, o Estilo de Vida é um constructo elaborado a partir da identificação de grupos que compartilham certa similaridade quanto a essas variáveis psicográficas.

Os estilos de vida, por sua vez, estão diretamente relacionados com os comportamentos de consumo. Indivíduos de determinado estilo de vida, tendem a ter um determinado tipo de comportamento de consumo. Conforme descrito no capítulo do referencial teórico, os Estilos de Vida determinam as escolhas de consumo do indivíduo, seja no sentido de garantir a sua individualidade (Simmel e Giddens), por uma questão de status (Weber e Sobel), de subcultura (Escola de Chicago), de classe social (Bourdieu, Sobel, Chapin e Barber), de Valores (Zablocky & Kanter), ou de Personalidade (Kassarjian, Alpert, Plummer, Wells & Beard, Kotler, Engel, Mowen & Minor, Blackwell, entre outros).

Segundo esse modelo, as variáveis Psicográficas são consideradas variáveis manifestas, que serão utilizadas para a elaboração do Constructo “Estilo de Vida”, quer dizer, a combinação de variáveis psicográficas é que constituirá os Estilos de Vida.

Esses estilos de vida serão então analisados estatisticamente em relação ao Comportamento de Consumo/Crédito real, para verificar se guardam a relação esperada.

A idéia de relação causal é apenas conceitual. Não se espera neste trabalho, estabelecer de forma definitiva esta relação, dadas as limitações já mencionadas (a falta de definição precisa do que é Estilo de Vida, a validação e confiabilidade do instrumento de pesquisa utilizado para mensurá-lo, a adequação para diferentes populações e a amostragem, apenas para citar alguns).

5. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentadas as principais características da amostra pesquisada, a partir dos resultados da pesquisa de campo e do cruzamento com os dados do Bureau de crédito. Serão também descritas as análises estatísticas executadas e os seus respectivos resultados.

5.1. Análise Descritiva da Amostra

De um total de 2.220 chefes de família entrevistados, residentes no estado de São Paulo, foram desconsiderados 250 durante a fase de análise, nos quais: o entrevistado não pertencia à população de referência, houve problemas com as chaves primárias de identificação, não havia informação acerca do comportamento ou outras inconsistências encontradas nas respostas à pesquisa.

Quanto ao estado civil, como era de se esperar, a grande maioria dos respondentes é casada (59%). Em seguida temos aqueles em união estável (16%) e os amasiados (8%). Encontramos ainda um percentual significativo de solteiros. Segundo a análise dos dados, apesar de se declararem solteiros, eles são responsáveis por dependentes, companheiras e/ou filhos. Os que não se enquadravam nessa condição foram descartados.

Mais de 80% está na faixa de idade entre 26 e 45 anos. Mais novos provavelmente ainda não são chefes de família. O baixo percentual de respondentes acima de 55 anos provavelmente pode ser explicado por pouco interesse na recompensa (ingressos de cinema) ou por pouca afinidade com a internet.

Gráfico 5.1: Distribuição dos chefes de família entrevistados quanto ao Estado Civil

Gráfico 5.2: Distribuição dos chefes de família entrevistados em relação à Faixa Etária

Gráfico 5.3: Distribuição dos chefes de família entrevistados em relação ao Tipo de Residência

Gráfico 5.4: Distribuição dos chefes de família entrevistados em relação ao Número de Moradores por Residência

Gráfico 5.5: Distribuição dos chefes de família entrevistados em relação ao Nível de Instrução

Gráfico 5.6: Distribuição dos chefes de família entrevistados em relação à Classe Social (Critério ABABIPEME)

Gráfico 5.7: Distribuição dos chefes de família entrevistados em relação à Renda Média Mensal do Chefe de Família

Município	%	Município	%	Município	%	Município	%
SÃO PAULO	66,6%	ITAPEVI	0,2%	ARTUR NOGUEIRA	0,1%	MIRASSOL	0,1%
GUARULHOS	2,3%	JACAREÍ	0,2%	ASSIS	0,1%	MONGAGUA	0,1%
CAMPINAS	2,1%	MOGI GUAÇU	0,2%	ATIBAIA	0,1%	OSVALDO CRUZ	0,1%
OSASCO	2,0%	BRAGANÇA PAULISTA	0,2%	ATUR ALVIM	0,1%	PARIQUERA-AÇU	0,1%
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	1,7%	CARAGUATATUBA	0,2%	BARRA BONITA	0,1%	PAULINEA	0,1%
SÃO BERNARDO DO CAMPO	1,3%	COSMOPOLIS	0,2%	BATATAIS	0,1%	PEDERNEIRAS	0,1%
SANTO ANDRÉ	1,1%	ITAPECERICA DA SERRA	0,2%	BIRIGUI	0,1%	PENAPOLIS	0,1%
SANTOS	1,0%	ITU	0,2%	BURGO PAULISTA	0,1%	PIEDADE	0,1%
MOGI DAS CRUZES	0,7%	LORENA	0,2%	BURI	0,1%	PINDORAMA	0,1%
DIADEMA	0,7%	OURINHOS	0,2%	CAIEIRAS	0,1%	PIRAJUÍ	0,1%
SOROCABA	0,7%	PERUIBE	0,2%	CAMPOS DO JORDÃO	0,1%	PIRAPOZINHO	0,1%
TABOÃO DA SERRA	0,7%	RIO CLARO	0,2%	CAPÃO BONITO	0,1%	PORTO FERREIRA	0,1%
CARAPICUÍBA	0,6%	SÃO CARLOS	0,2%	CAPIVARI	0,1%	PRESIDENTE EPITÁCIO	0,1%
BARUERI	0,5%	AMPARO	0,1%	CATANDUVA	0,1%	REGISTRO	0,1%
EMBU GUAÇU	0,5%	BARRETOS	0,1%	CERQUILHO	0,1%	RINÓPOLIS	0,1%
RIBEIRÃO PRETO	0,5%	CABREÚVA	0,1%	CESÁRIO LANGE	0,1%	RIO GRANDE DA SERRA	0,1%
TAUBATÉ	0,5%	CAJAMAR	0,1%	CORDEIRÓPOLIS	0,1%	SANTA ADÉLIA	0,1%
ARARAQUARA	0,5%	GUARARAPES	0,1%	CRUZEIRO	0,1%	SANTA BARBARA D OESTE	0,1%
BAURUR	0,5%	GUARAREMA	0,1%	DESCALVADO	0,1%	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	0,1%
COTIA	0,5%	IBIÚNA	0,1%	EMBU DAS ARTES	0,1%	SANTA FÉ DO SUL	0,1%
SÃO VICENTE	0,4%	INDAIATUBA	0,1%	FRANCISCO MORATO	0,1%	SANTA ISABEL	0,1%
SUZANO	0,4%	ITATIBA	0,1%	GUAIÇARA	0,1%	SANTA RITA DO PASSA QUATRO	0,1%
BOTUCATU	0,4%	JABOTICABAL	0,1%	GUAPIARA	0,1%	SANTANA	0,1%
FRANCO DA ROCHA	0,4%	JAGUARIUNA	0,1%	GUARIBA	0,1%	SÃO JOAQUIM DA BARRA	0,1%
LIKEIRA	0,4%	MOGI MIRIM	0,1%	IBITINGA	0,1%	SÃO JOSE DOS RIO PRETO	0,1%
PIRACICABA	0,4%	MONTE ALTO	0,1%	IEPÉ	0,1%	SÃO LOURENÇO DA SERRA	0,1%
RIBEIRÃO PIRES	0,4%	NOVA ODESSA	0,1%	IPAUSSU	0,1%	SÃO SEBASTIÃO	0,1%
SÃO CAETANO DO SUL	0,4%	PINDAMONHANGABA	0,1%	ITANHAEI	0,1%	SARAPUI	0,1%
AMERICANA	0,3%	PIRASSUNUNGA	0,1%	ITAPEVA	0,1%	SERTÃOZINHO	0,1%
FRANCA	0,3%	PRESIDENTE PRUDENTE	0,1%	ITAPIRA	0,1%	SOCORRO	0,1%
POA	0,3%	SERRA NEGRA	0,1%	ITÁPOLIS	0,1%	SUMARÉ	0,1%
PRAIA GRANDE	0,3%	VALINHOS	0,1%	ITARARÉ	0,1%	TANABI	0,1%
GUARUJÁ	0,3%	VARGEM GRANDE PAULISTA	0,1%	JANDIRA	0,1%	TAQUARITINGA	0,1%
ITAQUAQUECETUBA	0,3%	AGUDOS	0,1%	JARDINOPOLIS	0,1%	TAQUARITUBA	0,1%
JUNDIAÍ	0,3%	ALUMINIO	0,1%	JARINU	0,1%	TATUI	0,1%
MAUA	0,3%	ANDRADINA	0,1%	JUQUITIBA	0,1%	TREMÊMBÉ	0,1%
SALTO	0,3%	ANGATUBA	0,1%	LARANJAL PAULISTA	0,1%	UBIRAJARA	0,1%
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	0,3%	APARECIDA	0,1%	LENÇÓIS PAULISTAS	0,1%	VENCESLAU	0,1%
ARUJÁ	0,2%	APIAI	0,1%	LOUVEIRA	0,1%	VERA CRUZ	0,1%
FERRAZ DE VASCONCELOS	0,2%	ARAÇATUBA	0,1%	MAIRIPORÁ	0,1%	VINHEDO	0,1%
GUARATINGUETA	0,2%	ARARAS	0,1%	MARILIA	0,1%	VIRADOURO	0,1%

Quadro 5.1: Relação de cidades contempladas na amostra

Com relação à condição da residência, 35% mora em casa própria, 28% em casa alugada e 23% reside em local emprestado ou que pertence a algum familiar. Outros 14% estão financiando seus imóveis.

A grande maioria reside com mais duas pessoas (30,7%), sendo que a escolaridade está acima da média do estado (45,0% concluíram o segundo grau e outros 39,6% tem curso superior completo). Com relação à classe social, 8,6% pertencem à classe “A”, 53,0% à “B” e 44,5% à classe “C”, sendo que apenas 4,0% às classes “D/E”. Com relação à renda, 54,6% dos respondentes recebem, em média, mensalmente até R\$ 2.000,00.

São Paulo, Guarulhos, Campinas e Osasco são as cidades que apresentam o maior número de participantes no estudo, salientando novamente que o universo total da amostra é de 164 municípios (o Estado tem no total 645 municípios).

5.2. Análise dos Dados

O objetivo do presente trabalho é verificar se há, no público alvo, evidências suficientes que permitam identificar diferenças de comportamento entre os segmentos psicográficos (com estilos de vida semelhantes) de chefes de família encontrados.

Muitas análises multivariadas são baseadas em premissas bastante rígidas e podem levar a resultados errados se tais premissas não forem atendidas. Portanto, é importante levar em conta as seguintes fontes de problemas: dados faltantes; desvio da distribuição Normal; existência de *outlier*; multicolinearidade e não linearidade em relações entre variáveis diversas.

Em relação aos desvios da distribuição Normal e à falta de Homocedasticidade, a maioria das variáveis não atende a estes requisitos, o que tornou necessário a utilização de

técnicas não paramétricas e técnicas multivariadas que não necessitassem desses pressupostos.

Para obtenção de grupos de chefes de família com comportamentos semelhantes, foram utilizadas as técnicas de Análise Fatorial, Análise de Agrupamento, Análise de Correspondência e CHAID (as duas últimas não se mostraram eficientes).

Em seguida, os grupos obtidos foram comparados em relação às variáveis de crédito por meio da técnica de Kruskal-Wallis seguido do teste de Dunn para comparações múltiplas, sendo que os testes Qui-Quadrado e o Teste Exato de Fisher foram utilizados para verificar a existência de comportamentos diferentes com a variável Credit Target. O Credit Target é um modelo que define e classifica o cliente ou prospect em segmentos específicos de acordo com o comportamento de crédito, alocando cada indivíduo em um dos nove segmentos, de acordo com as dimensões: nível de atividade, tendência de evolução e tempo de atividade no mercado.

A análise dos dados foi realizada utilizando-se os *softwares* de análise estatística SAS – *Statistical Analysis System* e SPSS – *Statistical Package for Social Sciences e Graph Pad*. Neste trabalho foram consideradas estatisticamente significativas as diferenças que apresentaram *p-valor* abaixo de 0,10.

5.3. Metodologia e Resultados

Inicialmente foi realizada a Análise Fatorial com o objetivo de minimizar o número de variáveis do estudo. À medida que o número de variáveis a serem consideradas em técnicas multivariadas aumenta, há necessidade proporcional de maior conhecimento da estrutura de inter-relações das variáveis. Uma técnica particularmente adequada para analisar padrões de relações complexas multidimensionais encontradas por pesquisadores é a Análise Fatorial.

A Análise Fatorial é uma técnica estatística que tem como objetivo descrever a estrutura de dependência de um conjunto de variáveis através da criação de fatores, que são variáveis que, supostamente, medem aspectos comuns.

Historicamente, a origem das técnicas de Análise Fatorial está ligada a estudos da área de Psicologia. Sua criação data do início do século, quando Spearman (Spearman, 1940) desenvolveu um método para criação de um índice geral de inteligência (fator g) com base nos resultados de vários testes (escalas) que refletiam essa aptidão. Tratava-se de um primeiro método de Análise Fatorial, adequado para a estimação de um único fator.

O desenvolvimento inicial de métodos de Análise Fatorial esteve muito ligado ao problema de avaliação de escalas cognitivas, sob responsabilidade de uma série de pesquisadores da área de psicologia (Spearman, 1940; Burt, 1941; por exemplo).

No início, os métodos apresentavam uma característica muito mais empírica do que inferencial. Em 1940, com Lawley, surge um primeiro trabalho com um rigor matemático, o que fez com que aumentasse a aceitação dessas técnicas, nesse meio.

Uma situação comum em várias áreas do conhecimento é aquela na qual se observa para cada elemento amostral, um grande número de variáveis. Essas variáveis podem ser, por exemplo, características demográficas, um conjunto de itens de uma escala, ou mesmo os resultados obtidos por um indivíduo em diferentes escalas de avaliação. Diante de um quadro como esse, o pesquisador enfrenta dois problemas:

a) Como caracterizar a amostra levando-se em conta um conjunto eventualmente grande de variáveis?

b) Como descrever a inter-relação existente entre essas variáveis, eventualmente explicitando uma estrutura de interdependência subjacente aos dados?

A Análise Fatorial resolve esses dois problemas. Reis (1997) define a Análise Fatorial como “um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é representar ou descrever

um número de variáveis originais a partir de um menor número de variáveis hipotéticas”. Trata-se de uma técnica estatística multivariada que, a partir da estrutura de dependência existente entre variáveis de interesse (em geral representada pelas correlações ou covariâncias entre essas variáveis), permite a criação de um conjunto menor de variáveis (variáveis latentes ou fatores), obtidas através das originais.

Além disso, a técnica permite saber o quanto cada fator está associado a cada variável e o quanto o conjunto de fatores explica da variabilidade total dos dados originais. Note que isso vem ao encontro da resolução do problema (a), uma vez que, quando a Análise Fatorial é bem sucedida, o pesquisador pode trabalhar com um número reduzido de variáveis sem uma perda muito grande de informações. O problema (b) também é solucionado, já que cada um desses fatores pode representar uma característica subjacente aos dados. Tome por exemplo Spearman (1940), que interpretou o fator “g” como uma medida de inteligência que estaria implicitamente ligada ao desempenho de um conjunto de testes. Essa é a essência desta técnica que será utilizada neste trabalho.

Apesar das tentativas de construção de vários testes para a confiabilidade estatística da Análise Fatorial, segundo Stewart (1981), nenhum procedimento totalmente comprovado está disponível. A ausência de testes adequados provém da dificuldade de especificação de parâmetros teóricos dos modelos de distribuição por amostragem das estatísticas envolvidas na técnica da Análise Fatorial. Por isso, é difícil saber se os resultados são meramente acidentais, ou realmente refletem algo significativo, como comentaram Aaker *et al.* (2001).

Foram utilizadas várias técnicas para chegar-se ao número final de Fatores (Componentes Principais, Interação, R^2 Múltiplo e Centróide). A que apresentou o melhor resultado foi a de Componentes Principais, chegando-se a um total de 42 fatores.

Em uma Análise Fatorial por componentes principais, existem decisões que

devem ser tomadas com base nos pares de autovalores/autovetores, estimados na amostra. Esses autovalores e autovetores são diferentes dos respectivos valores populacionais devido às variações amostrais. Derivações a respeito das distribuições amostrais dos autovalores e autovetores são apresentadas por Anderson (1984). Esta inferência permite que somente se considere na análise fatorial os fatores cujos autovalores são significativos. Os resultados indutivos propostos por Anderson (1984) só valem para grandes amostras. Um problema aqui é que nas amostras grandes (tamanhos maiores que 200) muitos fatores têm probabilidade de serem significantes, ainda que, sob um ponto de vista prático, muitos deles sejam responsáveis por apenas uma pequena parcela da variância total (no presente estudo, com 1.970 casos, encontrou-se fatores significantes, como pode ser observado nas tabelas 8.2.1 a 8.2.8).

Com a Análise Fatorial, o pesquisador pode primeiro identificar as dimensões separadas da estrutura e então determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão. Uma vez que essas dimensões e a explicação de cada variável estejam determinadas, os dois principais usos da Análise Fatorial – resumo e redução de dados – podem ser conseguidos.

Ao resumir os dados, a Análise Fatorial obtém dimensões latentes que, quando interpretadas e compreendidas, descrevem os dados em um número muito menor de conceitos do que as variáveis individuais originais. A redução de dados pode ser conseguida calculando escores para cada dimensão latente e substituindo as variáveis originais pelos mesmos.

As suposições críticas na Análise Fatorial são mais conceituais que Estatísticas. Do ponto de vista estatístico, os desvios de Normalidade, de Homocedasticidade e da Linearidade aplicam-se apenas no nível que elas diminuem as correlações observadas. A Normalidade é necessária somente se um teste estatístico é aplicado para a significância dos fatores, mas esses testes raramente são usados. De fato, um pouco de Multicolinearidade (grau em que uma variável pode ser explicada pelas outras variáveis na análise) é desejável, pois o

objetivo é identificar conjuntos de variáveis inter-relacionadas. As suposições conceituais inerentes à Análise Fatorial se relacionam com o conjunto de variáveis selecionadas e a amostra escolhida.

Para definição do número de fatores foi utilizado o critério de porcentagem de variância, o qual é uma abordagem baseada na conquista de um percentual cumulativo especificado da variância total extraída por fatores sucessivos. O objetivo é garantir significância prática para os fatores determinados, garantindo que expliquem pelo menos um montante significativo da variância. Nas Ciências Naturais, o procedimento de obtenção de fatores não deveria ser parado até os fatores extraídos explicarem pelo menos 95% da variância ou até o último fator explicar apenas uma pequena parcela (menos que 5%).

Em Ciências Sociais, por sua vez, as informações são geralmente menos precisas, e não é raro se considerar uma solução que explique entre 50% e 60% da variância total (e em alguns casos até menos) como satisfatória. No presente estudo em apenas três grupos de dimensão do comportamento (“Valores e Personalidade”, “Ambiente Natural” e “Casa”) o percentual de variabilidade explicada pelos fatores encontrados foi inferior a 50%: respectivamente 46,6%, 44,6% e 48,7%.

Dimensão comportamental	Total de variáveis	Total de fatores⁽¹⁾	Variabilidade⁽²⁾ (em %)
"Valores e Personalidade"	25	5	47
"Objetivos e Importância"	24	10	60
"Preocupação e Satisfação"	26	5	55
"Opinião sobre Alimentação"	6	2	56
"Ambiente Natural"	4	1	45
"Casa"	8	1	49
"Pessoal"	40	12	55
"Compras / Preço"	24	6	54
	157	42	

(1) Obtidos pelo procedimento *Componentes Principais*

(2) Relativa à quantidade total de informação da dimensão comportamental

Tabela 5.1 – Efeito da redução da base de dados sobre a variabilidade total por dimensão.

A seguir, as *cargas fatoriais* foram analisadas para procurar quais variáveis originais têm mais peso em cada fator. Esse processo resulta na interpretação/identificação dos fatores. O primeiro fator pode ser visto como o melhor resumo das relações lineares exibidas nos dados. O segundo fator é definido como a segunda melhor combinação (sujeito à restrição de ser ortogonal ao primeiro fator). Para ser ortogonal ao primeiro fator, o segundo deve ser determinado a partir da variância remanescente após o primeiro fator ter sido extraído.

Assim, o segundo fator pode ser interpretado como sendo a combinação linear de variáveis que explica a maior parte da variância residual depois que o efeito do primeiro fator foi removido dos dados. Os fatores seguintes são definidos de maneira semelhante, até que toda a variância nos dados seja dissipada.

Hair *et al.* (2005), para simplificação, apresentam um critério para significância de cargas fatoriais. Segundo estes autores, ao determinar um nível de significância à interpretação de cargas, uma abordagem semelhante à determinação da significância

estatística de coeficiente de correlação poderia ser usada. Entretanto, conforme os autores mesmo relatam e confirmado por trabalhos realizados por Cliff e Hamburges (1967), as cargas fatoriais têm substancialmente erros padrão maiores do que as correlações normais.

Assim, as cargas fatoriais devem ser avaliadas em níveis consideravelmente mais restritos. Hair e Anderson (2005) ensinam que o pesquisador pode empregar o conceito de poder estatístico para especificar cargas fatoriais consideravelmente significantes para diferentes tipos de amostras. Especificado um poder estatístico de 80%, um nível de significância de 5% e os erros-padrão estimados pela análise fatorial, a Tabela 5.2 contém os tamanhos de amostras necessários para cada valor de carga fatorial ser considerada significante. Hair e Anderson (2005) exemplificam: em uma amostra de 100 respondentes, as cargas fatoriais de 0,55 ou mais são significantes. Por outro lado, segundo este critério, em uma amostra de tamanho 50, somente podem ser consideradas significantes as cargas fatoriais maiores ou iguais a 0,75.

Uma desvantagem desta abordagem relatada também por Hair e Anderson (2005) é que o número de variáveis analisadas e o fator específico em exame não são considerados.

Foi mostrado que quando o pesquisador se move do primeiro fator para fatores posteriores, o nível aceitável para que uma carga fatorial seja julgada significante, deve aumentar. Segundo Kaiser (1974), o fato de que a variância única e a variância do erro começam a surgir em fatores posteriores significa que algum ajuste para cima no nível de significância deve ser incluído. O número de variáveis em análise também é importante na decisão sobre quais cargas são significantes.

Carga Fatorial	Tamanho necessário da amostra para Significância*
0,30	350
0,40	250
0,45	200
0,50	150
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Fonte: cálculos feitos com SOLO Power Analysis, BMDP Statistical Software, Inc., 1993.

Nota: a significância é baseada em um nível de significância de 0,05(a), um nível de poder de 80% e erros padrão, os quais se pressupõem que sejam o dobro dos de coeficientes de correlação convencionais.

Tabela 5.2 – Orientações para identificação de cargas fatoriais significantes com base no tamanho da amostra.

À medida que o número de variáveis aumenta, o nível aceitável para considerar uma carga significativa diminui. O ajuste para o número de variáveis é cada vez mais importante quando se move do primeiro fator extraído para fatores posteriores.

Hair e Anderson (2005) dão as seguintes orientações para o critério de significância exposto por eles:

- a) Quanto maior o tamanho da amostra, menor o valor da carga fatorial para ser considerada significativa;
- b) Quanto maior o número de variáveis a serem incluídas no problema, menor o valor das cargas fatoriais para serem consideradas significantes;
- c) Quanto maior o número de fatores, maior o valor da carga em fatores posteriores a serem consideradas significantes para interpretação.

Contudo, esta abordagem não está ajustada para levar em consideração as observações mencionadas por Hair e Anderson (2005), uma vez que o critério proposto na Tabela 5.2 é geral e independe do número de variáveis do problema ou do fator em questão. Portanto, este teste de significância é pouco conclusivo.

Insuficientes referências conclusivas podem ser feitas para delimitar o cenário que cerca o uso de procedimentos indutivos para a Análise Fatorial. O estudo de procedimentos inferenciais para a matriz girada da Análise Fatorial ainda não foi satisfatoriamente desenvolvido por cientistas da área, o que dificulta o seu uso regular. Lebart *et al.* (1998), introduziram um conceito de valor do teste a fim de julgar se cargas fatoriais de uma componente principal é significativamente diferente da média geral.

Se o tamanho da amostra é grande compara-se o valor do teste a uma variável normal padrão, utilizando o Teorema Central do Limite. O problema está em afirmar e assumir simplesmente, sem o devido teste de aderência e gráficos de probabilidades, que as cargas fatoriais seguem regularmente o modelo gaussiano.

Já Saporta (1996), num estudo paralelo, assume que as cargas fatoriais (C) têm distribuição normal com o seguinte erro padrão: $EP = C \sqrt{\frac{n}{N-1}}$, (1). Onde: N é o tamanho da população da que seleciona-se aleatoriamente uma amostra de tamanho (n), suficientemente grande, pelo Teorema Central do Limite.

Com base na distribuição amostral definida acima, é obtida uma estatística de teste e considera-se, então, como significativa as cargas fatoriais de uma componente principal que tem um valor superior em valor absoluto 2 (ao nível de significância de 5%). Esta prática permite um resultado rápido quanto à significância estatística de cargas fatoriais de um fator em foco. Mas este procedimento inferencial para as cargas fatoriais incorre no mesmo problema do teste de significância de Lebart *et al.*: assumir simplesmente, sem o devido teste de aderência e gráficos de probabilidades, que as cargas fatoriais seguem regularmente o modelo gaussiano.

Dos estudos acima, pode-se inferir que o problema da especificação de um critério de significância para as cargas fatoriais é objeto de preocupação dos estudiosos da área de Análise Fatorial e Análise Multivariada em geral. Diante do que foi exposto, fica clara a

necessidade de acrescentar novos conhecimentos (avanços) à questão da inferência estatística para a significância da matriz principal de uma Análise Fatorial e que não existe um conceito definido do que é aceitável ou não no presente delineamento.

No presente estudo, 40,8% das cargas fatoriais apresentam valores em módulo superior a 30%, o que atenderia o nível de significância com uma amostra de 350 indivíduos; já de acordo com a regra proposta por Saporta, considerando o tamanho da amostra do presente estudo (1.970), valores acima de 10% já seriam significativos (ao nível de significância de 5%). Todas as cargas fatoriais encontradas satisfazem essa regra, sendo que 58,6% apresentam valores acima de 25% e 74,5% acima de 20%.

5.3.1. Os Fatores

Por conveniência, as tabelas com a Variabilidade Explicada por cada fator e com as cargas estimadas de cada variável original em cada fator foram colocadas no Apêndice 2 (8.2). Na seqüência, seguem as características de cada fator.

a) Características dos fatores "Valores e Personalidade":

Fator 1: Dá importância ao reconhecimento social; Dá importância ao relacionamento afetivo com outras pessoas; Acha importante a auto-realização; Acha importante ser respeitado; Aproveita a vida; Acha importante segurança; Acha importante o auto-respeito; e Acha importante o sentimento de realização.

Fator 2: Muito inteligente; Estável; Consciente; Educado, Polido e Disciplinado.

Fator 3: Acha importante uma vida excitante; Sonhador; Inseguro e Joga sozinho.

Fator 4: Expansivo; Alegre; Desinibido e Inovador.

Fator 5: Agressivo; Frio; Desconfiado e Tenso.

b) Características dos fatores "Objetivos e Importância":

Fator 1: Pouco interesse pela esposa; Pouco interesse pelos filhos; Interesse em lazer e Não se preocupa em ser bom marido ou bom pai.

Fator 2: Pouca importância em enriquecer acumulando bens materiais.

Fator 3: Interesse pelo emprego / trabalho.

Fator 4: Preocupa-se em estar em boa forma física; Não se preocupa em ser admirado pelos outros; e Não se preocupa em ser famoso, conhecido.

Fator 5: Pouco interesse pela comunidade; e Pouca importância em ser útil a sociedade.

Fator 6: Interesse pela família; Interesse pelo emprego / trabalho; e Pouca importância em se desenvolver intelectualmente.

Fator 7: Importância pela auto-realização; Pouca importância em ter um negócio próprio; e Pouca importância em estar atualizado em relação às novidades de nosso tempo.

Fator 8: Pouca importância em ter experiências que tornem a vida mais emocionante.

Fator 9: Interesse pelo patrimônio; Apenas viver, sem se preocupar com o dia de amanhã; Dá importância em ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística; e Pouca importância em ter uma carreira profissional bem sucedida em uma grande empresa.

Fator 10: Interesse pelos amigos; e Pouco interesse pela educação formal.

c) Características dos fatores "Preocupação e Satisfação":

Fator 1: Insatisfação quando pensa no trabalho; Insatisfação com conforto material; Insatisfação com realizações pessoais; Insatisfação com reconhecimento pessoal; e Insatisfação com reconhecimento profissional.

Fator 2: Preocupação com saúde psicológica.

Fator 3: Satisfação com relacionamento familiar; Satisfação com relacionamento com a companheira; Satisfação com relacionamento com os filhos; e Insatisfação com o patrimônio acumulado.

Fator 4: Pouca preocupação com a situação econômica do país; Pouca preocupação com a segurança pública; Pouca preocupação com a saúde pública; Preocupação com o amor; Preocupação com a felicidade; e Satisfeito com o relacionamento pessoal.

Fator 5: Pouca preocupação com o desemprego; Preocupação com a educação; Preocupação com a família; Pouca preocupação com o dinheiro; Pouca preocupação com a realização pessoal; Preocupação com a saúde física; Pouca preocupação com perspectivas futuras; Pouca satisfação com a formação cultural; e Pouca satisfação com o lazer pessoal.

d) Características dos fatores "Opinião sobre Alimentação":

Fator 1: Pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos; Procura sempre manter uma alimentação saudável; e Controla a alimentação para evitar o aumento de peso.

Fator 2: É apreciador da arte culinária; Não vê problemas no consumo de alimentos transgênicos; e Come por prazer, sem se importar se é saudável ou não.

e) Características dos fatores "Ambiente Natural":

Fator 1: Discorda que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais; Discorda em pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos; Compraria produtos de empresas que agredem o meio ambiente; e Discorda que existe muita impunidade para as pessoas / empresas que degradam o meio ambiente.

f) Características dos fatores "Casa":

Fator 1: Não costuma receber os amigos em casa; Sua casa não é o lugar onde mais gosta de ficar; A casa não está sempre limpa e arrumada; e A casa não é preparada para dar o maior conforto e conveniência para os filhos.

Fator 2: A casa é mobiliada levando-se em conta o conforto e não estilos e modas; Praticidade é mais importante que beleza na hora de escolher os móveis da casa; Não contrataria um decorador profissional para decorar a casa; e É ele quem decide pela decoração da casa dele.

g) Características dos fatores "Pessoal":

Fator 1: Sem característica marcante, se relaciona com todas variáveis de maneira quase homogênea (diferente dos demais fatores que tem identidade com uma variável específica).

Fator 2: Prefere que as pessoas decidam o que tem que fazer.

Fator 3: Gostaria de passar um ano morando no exterior e Gostaria de viver em outro país.

Fator 4: Gosta de estudar; Gosta de trabalhar em projetos comunitários; Acha que no próximo ano sua situação vai piorar em relação a hoje; Acha que daqui a cinco

anos sua situação vai piorar em relação a hoje; e Acha que daqui a dez anos sua situação vai piorar em relação a hoje.

Fator 5: Não trabalharia à noite e aos finais de semana para garantir o emprego e Não trabalharia à noite e aos finais de semana se precisasse ganhar um pouco mais.

Fator 6: Gosta de levantar cedo.

Fator 7: Não gosta do trabalho; Prefere um trabalho que remunere melhor a um que seja significativo a ele e a sociedade; Não tem uma rotina pré-estabelecida no dia a dia; Não gosta de fazer serviços domésticos; Se preocupa em deixar as coisas acontecerem; Não utiliza na residência produtos que a mãe usava; Acha que tatuagens deveriam ser proibidas; e Apesar das dificuldades do dia a dia nunca desiste (o jogo só termina quando acaba).

Fator 8: É formador de opinião nos grupos que frequenta; Toma a iniciativa e responsabilidades no grupo que participa; e Gosta de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas.

Fator 9: Se preocupa com a aparência pessoal; Gosta de se sentir atraente para o sexo oposto; Rapazes não deveriam usar cabelos compridos ou brincos; Acha que ter status é muito importante; e Não mantém um diálogo aberto com os filhos.

Fator 10: Encara o estudo como investimento de longo prazo; Tem gostos e hábitos conservadores; Possui muitas habilidades pessoais; Não tem medo de não ser capaz de dar à família pelo menos aquilo que teve; Não possui atualmente uma situação econômica melhor do que os pais tinham na mesma idade; Não acredita que os filhos terão uma situação econômica melhor que a dele considerando a mesma idade; Acha que os pais não devem controlar tanto os filhos; e Educará os filhos da mesma forma que os pais o educaram.

Fator 11: Prefere um trabalho que possa executar a um trabalho desafiador; Prefere a noite ao dia; Prefere ir à uma festa a passar uma noite tranqüila em casa; A vida hoje é melhor do que antes; e Existe muito amor e união na minha família.

h) Características dos fatores "Compras e Preços":

Fator 1: Sempre compra produtos que os amigos também têm; Compra produtos pensando no que meus amigos iriam achar; Sempre compra novos produtos/marcas antes que os amigos ou conhecidos; Compra produtos que o diferencie das pessoas do grupo de relacionamento; e Sempre compra produtos de marcas de prestígio.

Fator 2: Não compara ou checa preços quando compra alguma coisa; Não procura ofertas especiais; Não concorda que uma pessoa pode fazer economias substâncias quando procura por ofertas.

Fator 3: Prefere um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto; Prefere comprar em lojas do bairro do que ir a Shopping Center; e Acha que independente da marca o importante é a qualidade do produto.

Fator 4: Sempre pede descontos; Não gosta de pagar à vista; Não procura produtos que podem facilitar tarefas rotineiras; e Se importa de pagar mais caro por produtos que reduzam o trabalho.

Fator 5: Não compra novos produtos ou marcas, assim que os vê, para experimentar; Não compraria um produto que não tivesse garantia; Sempre prepara uma lista de produtos que precisa comprar antes de ir ao supermercado; e Nunca, quando vai ao supermercado, compra mais itens do que pensava antes de chegar à loja.

Fator 6: Compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção; Não pede conselhos a amigos/conhecidos antes de comprar um produto ou marca nova; Produtos mais caros têm melhor qualidade; Quando compra um produto que não tem muita informação, escolhe a marca mais famosa, pois deve ter maior qualidade; e Não influencia, na maioria das vezes, o que os amigos compram.

5.3.2. Separação dos segmentos

Após a redução da base de dados em 42 fatores, o próximo passo foi o de formar grupos (clusters) heterogêneos entre si, porém, internamente homogêneos.

A técnica mais comumente usada para essa finalidade é a Análise de Agrupamentos, que reúne indivíduos ou objetos em grupos tais que os objetos no mesmo grupo são mais parecidos uns com os outros do que com os objetos de outros grupos. A idéia é maximizar a heterogeneidade entre os grupos.

A Análise de Agrupamentos é o nome dado para um grupo de técnicas multivariadas cuja finalidade primária é agregar objetos com base nas características que eles possuem. A Análise de Agrupamentos classifica objetos (por exemplo, respondentes, produtos ou entidades) de modo que cada objeto é muito semelhante uns aos outros no agrupamento em relação a algum critério de seleção pré-determinado. Os agrupamentos resultantes de objetos devem então exibir elevada homogeneidade dentro dos agrupamentos e elevada heterogeneidade entre os agrupamentos. Assim, se a classificação for bem sucedida, os objetos dentro dos agrupamentos estarão próximos quando representados graficamente e diferentes agrupamentos estarão distantes.

Em Análise de Agrupamentos, o conceito da variável estatística é novamente uma

questão central, mas de uma forma bastante diferente de outras técnicas multivariadas. A variável estatística de agrupamento é o conjunto de variáveis que representam as características usadas para comparar objetos na Análise de Agrupamentos. Como a variável estatística de agrupamentos inclui apenas as variáveis usadas para comparar objetos, ela determina o “caráter” dos objetos. A Análise de Agrupamentos é a única técnica multivariada que não estima a variável estatística empiricamente, mas ao invés disso, usa a variável estatística como especificada pelo pesquisador. O foco da Análise de Agrupamentos é a comparação de objetos com base na variável estatística, não na estimação da variável estatística em si. Isso torna, portanto, a definição da variável estatística como um processo chave na análise.

A escolha do algoritmo da análise passa então a ser uma decisão importante, pois diferentes algoritmos podem conduzir a soluções bastante divergentes (ver Hair, 1998, p. 496, para uma comparação dos diferentes algoritmos). Nesta análise, o algoritmo "Ward" foi escolhido por duas razões: em primeiro lugar, por sua tendência de homogeneizar o tamanho dos conglomerados, o que evita que observações extremas sejam separadas em conglomerados extremamente pequenos; em segundo lugar, os demais algoritmos (com exceção do "Within Group") produziram distribuições iniciais muito desequilibradas ou levaram à solução final com pouquíssimas observações.

Como os algoritmos disponíveis para esse tipo de análise não determinam o número de conglomerados, foi preciso estabelecer critérios adequados para tomar uma decisão. De acordo com critérios empíricos, recomenda-se que o número de conglomerados seja pequeno e que o número de observações por conglomerados seja grande.

No presente trabalho, com base no conhecimento empírico acerca do objeto de pesquisa e com o apoio dos resultados obtidos pelo método de Ward via medida R^2 semi-parcial, decidiu-se considerar cinco clusters (Figura 5.1), cujos chefes de família encontram-se

distribuídos conforme Tabela 5.3.

Figura 5.1 - Dendrograma obtido pelo método de *Ward* via medida R^2 parcial.

Para avaliação da homogeneidade de um grupo (cluster) calculou-se o quadrado médio das distâncias de cada indivíduo ao centróide do grupo que ele pertence. Quanto menor for esta distância, mais homogêneo é o grupo avaliado. Para avaliar a distância entre os grupos, considerou-se a distância euclidiana entre os centróides dos grupos, sendo que quanto maior for o quadrado dessas distâncias, mais distantes os grupos estarão.

Outro aspecto importante a ser considerado é se os indivíduos foram distribuídos uniformemente entre os grupos, ou se alguns concentram número muito grande de indivíduos em relação a outros.

Foram realizadas diferentes tentativas para a obtenção do cenário final do cluster. Em cada uma delas, foram consideradas diferentes combinações de conjuntos de fatores e números de grupos.

A tabela 5.3 traz a distribuição de chefes de família dentro de cada cluster bem como a distância dos clusters em relação ao centróide geral. Pode-se observar que os clusters possuem tamanhos relativamente homogêneos.

<i>Cluster</i>	<i>Freq. Absoluta</i>	<i>% Relativo</i>	<i>Distância do Centróide Geral</i>	<i>Distância Média dos Elementos ao Centróide Cada Cluster</i>
1	378	19,19	5,79	0,24
2	410	20,81	5,85	0,23
3	287	14,57	6,21	0,36
4	558	28,32	5,92	0,21
5	337	17,11	5,75	0,23
Total	1.970	100,00	***	***

(1) Respondentes levados em consideração na fase de análise

Tabela 5.3 – Distribuição dos chefes de família⁽¹⁾ e distância do centróide geral segundo cada *cluster*.

O grau de heterogeneidade entre os clusters foi explorado por meio de uma matriz de similaridade com a apresentação das distâncias entre os centróides dos clusters (Tabela 5.4).

Os valores indicam distâncias entre os clusters, sendo que, quanto maior o for valor entre dois clusters, maiores serão os indícios de que ambos estejam mais distantes, ou seja, de que os chefes de família de cada cluster sejam diferentes em relação às variáveis comportamentais.

Os clusters encontrados foram considerados bons para o propósito deste estudo: como se pode notar, a sobreposição é baixa, isto é, a distância média dos elementos ao centróide de cada cluster (0,24; 0,23; 0,36; 0,21; 0,23) é menor do que a distância dos centróides dos clusters ao centróide geral (5,79; 5,85; 6,21; 5,92; 5,75).

Cluster	1	2	3	4	5
1	0,000	3,167	4,538	3,371	2,645
2		0,000	4,467	2,582	2,943
3			0,000	4,291	4,453
4				0,000	3,210
5					0,000

Tabela 5.4 – Matriz de similaridades entre os *clusters*

<i>Dimensão Comportamental</i>	<i>Fator</i>	<i>Cluster</i>				
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Valores e Personalidades	1	-,1312	,1902	,1937	-,2007	,0904
	2	-,0889	,0437	,0016	,0548	-,0462
	3	,0800	-,0022	,0796	-,1130	,0332
	4	-,0912	,1818	-,2563	,0310	,0568
	5	-,0109	,0665	-,2884	-,0018	,1912
Objetivos e Importância	1	-,2270	,4329	-,7242	,4580	-,3960
	2	-,0393	,4925	,1755	-,4547	,0562
	3	,2041	,1319	,3464	-,0225	-,6613
	4	-,1260	,1326	,2054	-,0998	-,0286
	5	-,1292	-,2017	,2920	,2322	-,2521
	6	-,3324	,0551	-,0766	,1687	,1004
	7	,0879	,0941	,0605	-,0711	-,1494
	8	,0090	-,1053	,1706	,1100	-,2168
	9	-,1066	,0037	-,0237	,0772	,0096
	10	,0010	-,0854	,2339	,0370	-,1648
Preocupação e Satisfação	1	,3831	,2855	-1,1342	-,2295	,5927
	2	-,5940	,3438	-,0184	-,0640	,3905
	3	-,2355	,5828	-,2257	,3335	-,7965
	4	-,1577	,4721	-,3571	,1774	-,3749
	5	-,0129	-,2794	-,2270	,4409	-,1863
Opinião sobre alimentação:	1	-,5553	-,4958	,7158	,4027	-,0625
	2	-,1793	,1555	,9362	-,3701	-,1833
Ambiente Natural	1	,8877	-,1148	-,4590	-,2639	-,0377
Casa	1	,6699	-,1174	-1,0321	-,2079	,6251
	2	-,2559	,3097	-,9534	,5617	-,1859
Pessoal	1	,7009	,1836	-1,4367	-,0335	,2870
	2	,7048	-,4197	,7937	-,4019	-,3254
	3	,2559	,0327	,1618	-,7396	,7636
	4	,1124	-,3509	-,1219	,2345	,0100
	5	,0303	-,4745	,1679	,1713	,1061
	6	-,0111	-,0637	-,1888	,1067	,0769
	7	-,2761	,4081	-,1786	-,0355	,0393
	8	,2433	-,3662	,0655	-,0481	,1871
	9	-,1553	-,2132	-,2450	,0519	,5654
	10	-,0320	,0254	-,2173	,2254	-,1811
	11	,0334	,2743	-,0144	,0001	-,3587
Compras e Preços	1	-,3089	-,2379	1,5535	-,3958	-,0556
	2	,7358	-,1778	,0649	-,5448	,2247
	3	,4160	-,2941	,3909	-,1082	-,2839
	4	,1781	-,0079	-,0391	-,0287	-,1131
	5	-,0173	-,4854	,2257	,2956	-,0850
	6	-,1116	,3387	,0915	-,1117	-,1752

Tabela 5.5 – Cargas segundo cluster, fator e dimensão comportamental.

A caracterização, isto é, a diferenciação dos clusters em relação ao perfil psicográfico (Estilo de Vida), foi feita identificando, para cada fator, o maior valor absoluto (Tabela 5.5) e o cluster correspondente. Em seguida, para cada dimensão comportamental e

fator, identificou-se a variável original com a maior carga absoluta e associou-se esta variável ao cluster inicialmente identificado.

5.3.3. Os Clusters Encontrados

5.3.3.1. Cluster 1: Chefes de Família Individualistas

Fatores com maiores cargas positivas:

Fator 1 – “Ambiente Natural” (Carga: 0,8877): Discorda que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais; Discorda em pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos; Compraria produtos de empresas que agredem o meio ambiente; e Discorda que existe muita impunidade para as pessoas / empresas que degradam o meio ambiente.

Fator 2 – “Compras e Preços” (0,7358): Não compara ou checa preços quando compra alguma coisa. Não procura ofertas especiais; e Não concorda que uma pessoa pode fazer economias substanciais quando procura por ofertas.

Fator 3 – “Compras e Preços” (0,416): Prefere um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto; Prefere comprar em lojas do bairro a ir ao Shopping Center; e Acha que independente da marca o importante é a qualidade do produto.

Fator 4 - Compras e Preços (0,1781): Sempre pede descontos; Não gosta de pagar à vista; Não procura produtos que podem facilitar tarefas rotineiras; e Se importa de pagar mais caro por produtos que reduzam o trabalho.

Fatores com maiores cargas negativas:

Fator 2 – “Preocupação e Satisfação” (-0,5940): Preocupação com saúde psicológica.

Fator 6 – “Objetivos e Importância” (-0,3324): Interesse pela família; Interesse pelo emprego / trabalho; e Pouca importância em se desenvolver intelectualmente.

Fator 9 – “Objetivos e Importância” (-0,1066): Interesse pelo patrimônio; Apenas viver sem se preocupar com o dia de amanhã; Dá importância em ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística; e Pouca importância em ter uma carreira profissional bem sucedida em uma grande empresa.

Fator 2 – “Valores e Personalidade” (-0,0889): Muito inteligente; Estável; Consciente; Educado; Polido; e Disciplinado.

5.3.3.2.Cluster 2: Cabeça “Fria” / Descolado

Fatores com maiores cargas positivas:

Fator 2 – “Objetivos e Importância” (0,4925): Pouca importância em enriquecer acumulando bens materiais.

Fator 4 – “Preocupação e Satisfação” (0,4721): Pouca preocupação com a situação econômica do país; Pouca preocupação com a segurança pública; Pouca preocupação com a saúde pública; Preocupação com o amor; Preocupação com a felicidade; e Satisfeito com o relacionamento pessoal.

Fator 7 – “Pessoal” (0,4081): Não gosta do trabalho; Prefere um trabalho que remunere melhor a um que seja significativo a ele e a sociedade; Não tem uma rotina pré-estabelecida no dia a dia; Não gosta de fazer serviços domésticos; Se preocupa em deixar as coisas acontecerem; Não utiliza na residência produtos que a mãe usava; Acha que tatuagens

deveriam ser proibidas; e Apesar das dificuldades do dia-a-dia nunca desiste (o jogo só termina quando acaba).

Fator 6 – “Compras e Preços” (0,3387): Compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção; Não pede conselhos a amigos/conhecidos antes de comprar um produto ou marca nova; Produtos mais caros tem melhor qualidade; Quando compra um produto que não tem muita informação, escolhe a marca mais famosa, pois deve ter maior qualidade; e Não influencia, na maioria das vezes, o que os amigos compram.

Fatores com maiores cargas negativas:

Fator 5 – “Compras e Preços” (-0,4854): Não compra novos produtos ou marcas, assim que os vê, para experimentar; Não compraria um produto que não tivesse garantia; Sempre prepara uma lista de produtos que precisa comprar antes de ir ao supermercado; e Nunca, quando vai ao supermercado, compra mais itens do que pensava antes de chegar à loja.

Fator 5 – “Pessoal” (-0,4745): Não trabalharia à noite e aos finais de semana para garantir o emprego; e Não trabalharia à noite e aos finais de semana se precisasse ganhar um pouco mais.

Fator 8 – “Pessoal” (-0,3662): É formador de opinião nos grupos que frequenta; Toma a iniciativa e responsabilidades no grupo que participa; e Gosta de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas .

Fator 4 – “Pessoal” (-0,3509): Gosta de estudar; Gosta de trabalhar em projetos comunitários; Acha que no próximo ano sua situação vai piorar em relação a hoje; Acha que daqui a cinco anos sua situação vai piorar em relação a hoje; e Acha que daqui a dez anos sua situação vai piorar em relação a hoje.

5.3.3.3.Cluster 3: Vaidoso

Fatores com maiores cargas positivas:

Fator 1 – “Compras e Preços” (1,5535): Sempre compra produtos que os amigos também têm; Compra produtos pensando no que meus amigos iriam achar; Sempre compra novos produtos/marcas antes que os amigos ou conhecidos; Compra produtos que o diferencie das pessoas do grupo de relacionamento; e Sempre compra produtos de marcas de prestígio.

Fator 2 – “Alimentação” (0,9362): É apreciador da arte culinária; Não vê problemas no consumo de alimentos transgênicos; e Come por prazer, sem se importar se é saudável ou não.

Fator 2 – “Pessoal” (0,7937): Prefere que as pessoas decidam o que tem que fazer.

Fator 1 – “Alimentação” (0,7158): Pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos; Procura sempre manter uma alimentação saudável; e Controla a alimentação para evitar o aumento de peso.

Fator 5 – “Objetivos e Importância” (0,292): Pouco interesse pela comunidade; e Pouca importância em ser útil a sociedade.

Fator 10 – “Objetivos e Importância” (0,2339): Interesse pelos amigos; e Pouco interesse pela educação formal.

Fator 4 – “Objetivos e Importância” (0,2054): Preocupa-se em estar em boa forma física; Não se preocupa em ser admirado pelos outros; e Não se preocupa em ser famoso, conhecido.

Fatores com maiores cargas negativas:

Fator 1 – “Pessoal” (-1,4367): Sem característica marcante.

Fator 1 – “Preocupação e Satisfação” (-1,1342): Insatisfação quando pensa no

trabalho; Insatisfação com conforto material; Insatisfação com realizações pessoais; Insatisfação com reconhecimento pessoal; e Insatisfação com reconhecimento profissional.

Fator 1 – “Casa” (-1,0321): Não costuma receber os amigos em casa; Sua casa não é o lugar onde mais gosta de ficar; A casa não está sempre limpa e arrumada; e A casa não é preparada para dar o maior conforto e conveniência para os filhos.

Fator 2 – “Casa” (-0,9534): A casa é mobiliada levando-se em conta o conforto e não estilos e modas; Praticidade é mais importante que beleza na hora de escolher os móveis da casa; Não contrataria um decorador profissional para decorar a casa; e É ele quem decide pela decoração da casa dele.

Fator 1 – “Objetivos e Importância” (-0,7242): Pouco Interesse pela Esposa; Pouco Interesse pelos Filhos; Interesse em Lazer; e Não se preocupa em ser bom marido ou bom pai.

Fator 5 – “Valores e Personalidades” (-0,2884): Agressivo; Frio; Desconfiado e Tenso.

Fator 4 – “Valores e Personalidades” (-0,2563): Expansivo; Alegre; Desinibido e Inovador.

Fator 6 – “Pessoal” (-0,1888): Gosta de levantar cedo.

5.3.3.4.Cluster 4: Família / Social / Conservador

Fatores com maiores cargas positivas:

Fator 5 – “Preocupação e Satisfação” (0,4409): Pouca preocupação com o desemprego; Preocupação com a educação; Preocupação com a família; Pouca preocupação com o dinheiro; Pouca preocupação com a realização pessoal; Preocupação com a saúde física; Pouca preocupação com perspectivas futuras; Pouca satisfação com a formação

cultural; e Pouca satisfação com o lazer pessoal.

Fator 10 – “Pessoal” (0,2254): Encara o estudo como investimento de longo prazo; Tem gostos e hábitos conservadores; Possui muitas habilidades pessoais; Não tem medo de não ser capaz de dar à família pelo menos aquilo que teve; Não possui atualmente uma situação econômica melhor do que os pais tinham na mesma idade; Não acredita que os filhos terão uma situação econômica melhor que a dele considerando a mesma idade; Acha que os pais não devem controlar tanto os filhos; e Educará os filhos da mesma forma que os pais o educaram.

Fatores com maiores cargas negativas:

Fator 1 – “Valores e Personalidade” (-0,2007): Dá importância ao reconhecimento social; Dá importância ao relacionamento afetuosos com outras pessoas; Acha importante a auto-realização; Acha importante ser respeitado; Aproveita a vida; Acha importante segurança; Acha importante o auto-respeito; e Acha importante o sentimento de realização.

Fator 3 – “Valores e Personalidade” (-0,1130): Acha importante uma vida excitante; Sonhador; Inseguro; e Joga sozinho.

5.3.3.5.Cluster 5: Viver a vida

Fatores com maiores cargas positivas:

Fator 3 – “Pessoal” (0,7636): Gostaria de passar um ano morando no exterior; e Gostaria de viver em outro país.

Fator 9 – “Pessoal” (0,5654): Se preocupa com a aparência pessoal; Gosta de se sentir atraente para o sexo oposto; Rapazes não deveriam usar cabelos compridos ou brincos; Acha que ter status é muito importante; e Não mantém um diálogo aberto com os filhos.

Fatores com maiores cargas negativas:

Fator 3 – “Preocupação e Satisfação” (-0,7965): Satisfação com relacionamento familiar; Satisfação com relacionamento com a companheira; Satisfação com relacionamento com os filhos; e Insatisfação com o patrimônio acumulado.

Fator 3 – “Objetivos e Importância” (-0,6613): Interesse pelo emprego / trabalho.

Fator 11 – “Pessoal” (-0,3587): Prefere um trabalho que possa executar a um trabalho desafiador; Prefere a noite ao dia; Prefere ir à uma festa a passar uma noite tranqüila em casa; A vida hoje é melhor do que antes; e Existe muito amor e união na minha família.

Fator 8 – “Objetivos e Importância” (-0,2168): Pouca importância em ter experiências que tornem a vida mais emocionante.

Fator 7 – “Objetivos e Importância” (0,1494): Importância pela auto-realização; Pouca importância em ter um negócio próprio; e Pouca importância em estar atualizado em relação às novidades de nosso tempo.

No próximo item, foram comparados os clusters identificados em relação às informações de comportamento de crédito nos anos de 2007 a 2009 por meio de Testes de Hipóteses Estatísticos.

5.3.4. Os Testes Estatísticos

Os testes estatísticos são fundamentalmente utilizados em pesquisas que tem como objetivo comparar condições experimentais. Existe uma série de testes estatísticos que podem auxiliar as pesquisas. Os testes estatísticos fornecem um respaldo científico às

pesquisas para que estas tenham validade e tenham aceitabilidade no meio acadêmico. Os testes podem ser divididos em paramétricos e não-paramétricos.

Conforme Callegari-Jacques (2003), nos testes paramétricos os valores da variável estudada devem ter distribuição Normal ou aproximação Normal. Já os testes não-paramétricos, também chamados por testes de distribuição livre, não têm exigências quanto ao conhecimento da distribuição da variável na população.

Verifica-se o emprego cada vez mais acentuado dos testes não-paramétricos em análise estatística em pesquisas, seja na área das Ciências Sociais, nas Ciências Administrativas / Marketing, seja nas Ciências da Saúde, especialmente na Psicologia e Psiquiatria, objetivando o estudo do comportamento humano.

A Estatística não-paramétrica representa um conjunto de ferramentas de uso mais apropriado em pesquisas onde não se conhece bem a distribuição da população. Esse eventual desconhecimento da população reforça o estudo e a importância da análise de pesquisas através dos testes não-paramétricos.

Para essa análise foram utilizados os testes de Kruskal-Wallis (para verificar se houve diferença significativa entre os grupos) e o teste de Dunn (para comparações múltiplas entre os grupos (2 a 2) naquelas variáveis que apresentaram diferenças via teste de Kruskal-Wallis). Ambas são de abordagens não-paramétricas.

O teste de Kruskal-Wallis, não exige as suposições de normalidade da variável, nem homogeneidade de variâncias entre os tratamentos. É caracterizado como teste livre de distribuição, ou seja, a distribuição teórica populacional dos dados não precisa ser estimada pelas médias ou variâncias amostrais para sua correta aplicação. Quando se detecta diferença significativa entre os tratamentos pelo teste de Kruskal-Wallis, usualmente são efetuadas comparações múltiplas envolvendo todos os pares de tratamentos. O teste de Dunn pode ser aplicado para tal finalidade (Zar, 1999 e Bianconni *et al.* 2008), sendo verificado

freqüentemente na literatura científica e bem descrito em obras de estatística.

Outros testes não paramétricos utilizados foram o teste de Qui-quadrado e o Teste Exato de Fisher, ambos para estimar a associação entre os clusters e as informações do Credit Target.

O teste de Qui-quadrado é um teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais, avaliando a associação existente entre variáveis qualitativas. Também é um teste não paramétrico, ou seja, não depende dos parâmetros populacionais, como a média e variância.

O princípio básico deste método é comparar proporções, isto é, as possíveis divergências entre as freqüências observadas e esperadas para um certo evento. Evidentemente, pode-se dizer que dois grupos se comportam de forma semelhante se as diferenças entre as freqüências observadas e as esperadas em cada categoria forem muito pequenas, próximas a zero.

Portanto, o teste é utilizado para: a) verificar se a freqüência com que um determinado acontecimento observado em uma amostra se desvia significativamente ou não da freqüência com que ele é esperado; e 2) comparar a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, a fim de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas ou se as amostras diferem significativamente quanto às proporções desses acontecimentos.

Para aplicar o teste as seguintes suposições precisam ser satisfeitas: os grupos são independentes; os itens de cada grupo são selecionados aleatoriamente; as observações devem ser freqüências ou contagens; cada observação pertence a uma e somente uma categoria; e a amostra deve ser relativamente grande (pelo menos 5 observações em cada célula e no caso de poucos grupos - exemplo: em tabelas 2x 2 - pelo menos 10)

O teste exato de Fisher foi utilizado quando pelo menos uma das freqüências

absolutas, nas combinações da tabela cruzada entre cluster e categoria da informação de Credit Target, era menor que 5.

Ronald Fisher apresentou um teste que permite calcular a probabilidade de associação das características que estão em análise, ou seja, a probabilidade de tais características serem independentes, quando o número total de dados é pequeno.

Assim, em amostras pequenas deve-se executar esse teste, pois produz erro menor que o teste de Qui-quadrado.

De modo geral usa-se o Teste exato de Fisher quando: o valor de $n < 20$ ou $20 < n < 40$ e a menor frequência esperada for menor que 5. A análise do Teste de Fisher é feita como a do Qui-quadrado.

O Teste de Hipótese é uma regra de decisão que, com base na amostra, irá rejeitar ou não a hipótese nula (H_0). Hipótese nula é uma afirmação acerca do parâmetro (ou parâmetros) em questão que expressa sempre uma posição conservadora, em forma de igualdade, que se deseja sempre rejeitar, por exemplo, testar se as diferenças entre os tratamentos aplicados são iguais a zero.

A afirmação oposta a H_0 chama-se hipótese alternativa (H_a), nela, por exemplo, deseja-se testar se pelo menos o efeito de um dos tratamentos aplicados difere de zero, no caso, deseja-se encontrar diferenças significativas. Para verificar a significância do teste para rejeitar ou não H_0 , é necessário verificar se o p-valor está na região crítica para rejeitar H_0 . A região crítica é um subconjunto de valores tão extremos à curva da distribuição Normal, que nos leva a rejeição da H_0 quando o valor da estatística está contido nestes extremos (Hair *et al.* (2005)).

A hipótese nula é uma hipótese que é presumida verdadeira até que provas estatísticas sob a forma de testes de hipóteses indiquem o contrário. É uma hipótese que você está interessado em confrontar com os fatos.

Valores de p próximos de 0 indicam que a hipótese nula é falsa, ou seja, que há evidências para se rejeitar a hipótese nula de igualdade; e valores próximos de 1 indicam que não há evidências suficientes para se rejeitar a hipótese nula.

Em nosso procedimento de testar uma hipótese estamos usando uma escala de evidências sugeridas por Fisher (1954), a Tabela 5.6, extraída de Bussab e Morettin (2003), ilustra a escala de Fisher, contra H_0 ou a favor de H_a .

<i>p</i> -valor	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
Natureza da Evidência	Marginal	Moderada	Substancial	Forte	Muito Forte	Fortíssima

Tabela 5.6: Escala de Significância de Fisher

Assim, um valor de 0,01 indica uma forte evidência contra a validade de H_0 ; 0,05 indica uma evidência moderada, etc. É interessante notar que Fisher tomou como ponto de referência o valor de 0,05: valores do p -valor menores que 0,05 indicam que devemos rejeitar a hipótese nula (com exceção das variáveis de restritivos em aberto onde foi considerado significativo p -valor $< 0,10$ em todas as outras variáveis o p -valor $< 0,05$).

5.3.5. Resultados do Testes:

Os testes estatísticos foram realizados com cada uma das variáveis de comportamento (de crédito) obtidas junto ao Bureau (Serasa Experian). Por uma questão de tamanho e formato das tabelas (para não prejudicar sua leitura), estas foram inseridas no Apêndice 3 (8.3). Aqui apresentaremos os resultados das análises feitas.

Para as variáveis de Negativos em Aberto e Consultas realizadas, foi aplicado o Teste de Kruskal-Wallis, para verificar se há diferenças de comportamento entre os clusters.

Naqueles casos em que a H_0 foi rejeitada (foram encontradas diferenças de comportamento significativas) foi aplicado o teste de Dunn, para evidenciar essas diferenças.

Com relação às informações de Restritivos em aberto (Tabela 8.3.1), as duas variáveis abaixo foram significativas considerando $p\text{-valor} < 0,10$ (ou seja, há evidências estatísticas de “moderadas” à “marginais” de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essas variáveis). Isso quer dizer que há diferenças entre os clusters em termos de número negativas que ficaram ativas por mais de 90 dias, nos últimos 2 anos. Refins são negativas feitas por instituições financeiras. Cheques sem fundos dispensam explicação. Os clusters são apresentados em ordem crescente de quantidade:

Total de cheques sem fundos em 2 anos:	1	3	4	2	5
Total de Refins em 2 anos:	1	3	4	5	2

Em ambas as variáveis os clusters com menor incidência foram 1, 3 e 4, sendo que na primeira variável o cluster 5 foi o que apresentou maior incidência e na segunda o cluster 2. Mas a relação dos clusters com a negativação parece tênue.

Com relação às informações de Consultas a Cheques e a Crédito com base no ano de 2007 (Tabela 8.3.2), as seguintes variáveis que apresentaram diferenças significativas ($p\text{-valor} < 0,001$: Evidências estatísticas fortíssimas de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essas variáveis):

Consultas a cheques nos últimos 730 dias	3	1	5	2	4
Consultas a cheques nos últimos 730 dias (NF)	3	1	5	2	4
Consultas a crédito nos últimos 365 dias	3	1	5	2	4
Consultas a crédito nos últimos 730 dias	3	1	5	2	4

Consultas a crédito nos últimos 365 dias (F)	3	1	5	2	4
Consultas a crédito nos últimos 730 dias (F)	3	1	5	2	4
Consultas a crédito nos últimos 730 dias (NF)	3	1	2	5	4

O cluster 3 foi o que apresentou o menor número de consultas nos respectivos períodos, seguido pelo cluster 1, cluster 5, cluster 2 e 4 (maior quantidade de consultas) em quase todos os casos acima. Apenas quando consideramos a variável Consultas a cheques nos últimos 365 dias (NF), os clusters 3, 1 e 5 continuam sendo os que apresentaram menor quantidade de consultas a cheques, porém existe uma inversão entre os clusters 4 e 2 (maior quantidade de consultas); e quando consideramos a variável Consultas a crédito nos últimos 730 dias (NF), apesar dos clusters 3 e 1, continuarem sendo os que menos foram consultados, e o cluster 4 o que mais foi consultado, há uma troca de posição entre os clusters 2 (terceira posição) e 5 (quarta posição).

A seguinte variável apresentou p-valor = 0,01 : Evidência estatística forte de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essa variável:

Consultas a cheques nos últimos 365 dias (NF)	3	1	5	4	2
---	---	---	---	---	---

E a seguinte variável apresentou p-valor < 0,05 : Evidência estatística moderada de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essa variável:

Consultas a crédito nos últimos 365 dias (NF)	3	1	4	5	2
---	---	---	---	---	---

Com relação às informações de Consultas a Cheque e a Crédito com base no ano de 2008 (Tabela 8.3.3), as seguintes variáveis que apresentaram p-valor < 0,001 : Evidências

estatísticas fortíssimas de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essas variáveis:

- Consultas a cheques nos últimos 365 dias	3	5	1	4	2
- Consultas a cheques nos últimos 730 dias	3	1	5	4	2
- Consultas a cheques nos últimos 365 dias (NF)	3	5	1	4	2
- Consultas a cheques nos últimos 730 dias (NF)	3	1	5	4	2
- Consultas a crédito nos últimos 365 dias	3	5	1	4	2
- Consultas a crédito nos últimos 730 dias	3	1	5	2	4
- Consultas a crédito nos últimos 365 dias (F)	3	1	5	4	2
- Consultas a crédito nos últimos 730 dias (F)	3	1	5	2	4

E a seguinte variável apresentou $p\text{-valor} < 0,05$: Evidência estatística moderada de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essa variável:

Consultas a crédito nos últimos 730 dias (NF)	3	1	4	5	2
---	---	---	---	---	---

Quando consideramos Consultas a cheques nos últimos 730 dias, Consultas a cheques nos últimos 730 dias (NF) e Consultas a crédito nos últimos 365 dias (F), todas apresentam a mesma sequência de clusters (3,5,1,4,2).

O mesmo acontece com as variáveis Consultas a cheque nos últimos 730 dias, Consultas a cheque nos últimos 730 dias (NF) e Consultas a crédito nos últimos 365 dias (F) (3,1,5,4,2,). O que diferencia estes dois grupos é uma inversão de posição entre os clusters 5 e 1.

As variáveis Consultas a crédito nos últimos 730 dias e Consultas a créditos nos

últimos 730 dias (F) também apresentam a mesma seqüência (3,1,5,2,4). Em relação ao grupo anterior, apresenta apenas a inversão entre os clusters 2 e 4, que são os que apresentam maior número de consultas.

Com relação às informações de Consultas a Cheque e a Crédito com base no ano de 2009 (Tabela 8.3.4), as seguintes variáveis que apresentaram p-valor $< 0,001$: Evidências estatísticas fortíssimas de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essas variáveis:

2- Consultas a cheques nos últimos 730 dias	3	1	5	4	2
4- Consultas a cheques nos últimos 730 dias (NF)	3	1	5	4	2
5- Consultas a crédito nos últimos 365 dias	3	1	5	4	2
6- Consultas a crédito nos últimos 730 dias	3	1	5	2	4
7- Consultas a crédito nos últimos 365 dias (F)	3	1	5	4	2
8- Consultas a crédito nos últimos 730 dias (F)	3	1	5	2	4

E as seguintes variáveis apresentaram p-valor $< 0,005$: Evidência estatística muito forte de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essa variável:

1- Consultas a cheques nos últimos 365 dias	3	1	4	5	2
3- Consultas a cheques nos últimos 365 dias (NF)	3	1	4	2	5

Para todas as variáveis apresentadas acima, o cluster 3 foi o que apresentou o menor número de consultas nos respectivos períodos, seguido pelo cluster 1. Naquelas com p-valor $< 0,001$, a seqüência para quase todas elas é 3,1,5,4,2 com exceção das variáveis Consultas a crédito nos últimos 730 dias e Consultas a crédito nos últimos 730 dias (F), nas quais há uma inversão de posição entre os clusters 4 e 2, que são aqueles que apresentam

maior número de consultas.

Sintetizando a análise das Tabelas 8.3.2 a 8.3.4 (Consultas a cheque ou crédito), considerando as 26 variáveis que foram significativas, encontramos 21 delas com p-valor altamente significativo ($p\text{-valor} < 0,001$), ou seja, apresentaram comportamentos diferentes considerando os grupos de clusters pré-identificados. Temos que em todas elas o cluster 3 foi o que apresentou a menor quantidade de consultas quer seja a cheque ou crédito e independente do ano; em seguida aparece o cluster 1 (foi o que apresentou a segunda menor média em 23 casos, perdendo o posto em apenas 3 vezes para o cluster 5); o cluster 5 apareceu com a terceira menor quantidade de consultas (apareceu em 18 vezes nessa situação); sendo que os clusters 2 e 4 foram os que apresentaram as maiores quantidades de consultas de crédito e cheque.

Por se referir a um período mais próximo da execução da pesquisa, as análises das variáveis com base no ano de 2009 poderiam ser consideradas mais relevantes isso é, poderia se esperar uma relação mais forte entre o estilo de vida levantado neste momento e o comportamento recente. Contudo se observou relações bastante fortes em todos os anos-base analisados apresentando assim indícios de que os estilos de vida são estáveis em relação ao tempo, pelo menos no período analisado (de 3 anos entre 2007 a 2009).

Dando continuidade a comparação entre os clusters identificados com as variáveis de crédito, foi estimada a associação entre os clusters e os níveis da variável Credit Target.

Inicialmente testou-se por meio do teste de Qui-quadrado a relação entre os clusters e os níveis de Credit Target (A1, A2, A3, M1, M2, M3, B1, I1 e I2), já descritos anteriormente. Ao nível de Significância de 5%, encontrou-se o $p\text{-valor} < 0,001$ (Tabela 8.3.5), indicando evidências estatísticas fortíssimas de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essa variável.

Contudo, algumas das intersecções Cluster x Credit Target apresentaram uma

freqüência muito baixa, prejudicando a confiabilidade do teste. Optou-se então em quebrar a variável Credit Target em duas de suas dimensões (Nível de Atividade e Tendência de Crescimento / Decrescimento) e refazer o teste.

Iniciou-se com o Nível de Atividade, dividido em Inativo, Baixa, Média e Alta. Analisando a Tabela 8.3.6, observa-se que existe diferença significativa ($p\text{-valor} < 0,001$), para a variável Nível de Atividade, entre os clusters em relação aos clusters dos chefes de família dentro das categorias do Credit Target 2009 (confirmada pelo teste de Qui-quadrado, houve evidência para concluir sobre a significância da associação).

Pode-se observar que, enquanto nos clusters 1, 3 e 5 as maiores e menores distribuições encontram-se nos segmentos Baixa Atividade e Alta Atividade, respectivamente, nos clusters 2 e 4, a maior concentração encontra-se nos níveis Média e Baixa Atividade, respectivamente, enquanto em ambos a menor concentração ocorre no nível Inativo.

Analisando apenas os indivíduos que pertencem ao segmento Inativo (Tabela 8.3.7) encontramos o $p\text{-valor} = 0,021$, indicando evidências estatísticas substanciais de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essa variável. Neste caso o $p\text{-valor}$ foi obtido por meio do Teste Exato de Fisher, pois não foi possível utilizar o Qui-quadrado (havia intersecções Cluster x Inatividades com freqüência muito baixa).

Nesta análise, podemos observar que o cluster 3 é o que apresenta a distribuição que mais difere das demais: cerca de 98,4% dos indivíduos do cluster 3 que pertencem ao segmento Inativo são inativos tanto em cheque quanto crédito.

Na análise dos indivíduos com Média Atividade de Crédito (Tabela 8.3.8), encontramos o $p\text{-valor} < 0,001$ (Teste Exato de Fisher), indicando evidência estatística fortíssima de que existe diferença entre os comportamentos dos clusters quanto a essa variável.

Mais uma vez é o cluster 3 que apresenta distribuição diferente em relação aos

demais: 23,4% dos indivíduos que pertencem ao cluster 3 apresentam tendência decrescente, nível muito acima dos demais clusters.

A mesma análise foi feita para o grupo de indivíduos com Alta Atividade de Crédito (Tabela 8.3.9), porém não foram encontradas diferenças significativas com relação à distribuição da variável dentro de cada cluster.

5.4. Conclusão da Análise de Dados

Partindo da base de dados psicográficos obtida por meio da pesquisa foram aplicadas a Análise Fatorial (para reduzir o número de variáveis) e Análise de Agrupamentos (para separar os segmentos). Desta forma conseguiu-se caracterizar cinco grupos de indivíduos com Estilos de Vida homogêneos entre si e diferentes dos demais, atingindo o objetivo de segmentar o público-alvo.

Em seguida, os segmentos encontrados foram testados em relação às variáveis de comportamento real, obtidas junto ao Bureau de crédito (Serasa Experian), buscando verificar se a segmentação com base nos Estilos de Vida tem a capacidade de separar segmentos que realmente apresentam comportamentos distintos.

Com base no resultado dos Testes de Hipóteses Não Paramétricos foi possível observar que para boa parte das variáveis de crédito analisadas há evidências estatísticas de que os grupos previamente definidos apresentam comportamentos diferentes, quando relacionados com essas variáveis.

Finalmente, apesar dos bons resultados obtidos, há motivos ainda para acreditar que esses resultados poderiam ser ainda melhores. Primeiramente, o questionário é genérico e não foi desenvolvido especificamente para analisar comportamento de crédito. Se fosse feito especificamente para essa finalidade, com variáveis psicográficas selecionadas

especificamente para esse fim, os resultados seriam melhores. E em segundo lugar, o tempo disponível para a execução das análises constantes nesse trabalho foi curto. Com mais tempo poderiam ser testadas técnicas de análise alternativas e diferentes formas de codificação das variáveis.

6. CONCLUSÃO

O Objetivo Geral deste trabalho foi: “Avaliar empiricamente a aplicabilidade da segmentação psicográfica para uma população demograficamente homogênea, por meio da análise da relação entre os segmentos obtidos e o seu comportamento de consumo real.”

Para essa finalidade, o estudo se iniciou pela revisão bibliográfica sobre os estudos de Estilos de Vida em marketing, buscando compreender suas origens e seu funcionamento. Com base nesse conhecimento, foi desenvolvida e implementada uma pesquisa de campo, para coletar as informações Psicográficas / de Estilos de Vida (Personalidade, Valores, Atividades, Interesses e Opiniões). A essas informações foram acrescentadas informações de comportamento real, fornecidas por um Bureau de Crédito – neste caso, da Serasa Experian que concordou em fornecer as informações para a execução desse estudo. As informações de comportamento de crédito foram usadas como substitutas para as informações de consumo, por seu relacionamento intrínseco com este e pela facilidade de obtenção.

Essa base de trabalho foi utilizada para se criar segmentos baseados em Informações Psicográficas (Estilos de Vida). Então o comportamento real desses segmentos foi analisado, buscando identificar se havia diferenças relevantes.

Um processo de segmentação só tem sentido prático, se os segmentos realmente se comportarem de modo distinto. Quando falamos de segmentação psicográfica estamos automaticamente pressupondo uma segmentação demográfica prévia. A segmentação psicográfica é um refinamento – e não um substituto – da segmentação demográfica. A idéia central foi justamente verificar se existe potencial real nesse refinamento.

Diante dos resultados obtidos na Análise dos Dados (cap.5), podemos afirmar que

a segmentação psicográfica pode ser efetivamente aplicada, uma vez que guarda uma relação com o comportamento real dos indivíduos – pelo menos para a amostra estudada (neste caso, uma população demograficamente homogênea, constituída por chefes de família, do sexo masculino, residentes no estado de São Paulo).

Neste caso, o comportamento real utilizado foi o comportamento de crédito, como aproximação do comportamento de consumo. O principal motivo da utilização dessas informações foi a possibilidade de se analisar informações comportamentais reais e não declaradas pelo respondente na pesquisa. Essa forma de trabalhar evita vieses de resposta importantes. Sem contar o fato de que a ampla disponibilidade de informações de crédito permitiu o aproveitamento de quase todos os questionários respondidos, sem necessidade de limitar mais ainda o universo de respondentes.

Uma das limitações deste trabalho foi o uso de informações de crédito, em vez de comportamento real de consumo. Apesar disso, os benefícios reais de sua utilização, parecem superar os prejuízos, uma vez que o comportamento de crédito e o de consumo estão intrinsecamente ligados, atendendo ao objetivo proposto.

Este trabalho também carrega sua parcela de originalidade: até onde a pesquisa bibliográfica pôde alcançar, não foi encontrada nenhuma pesquisa acadêmica publicada no Brasil, que testou a relação entre a segmentação psicográfica e o comportamento real.

Críticas também podem ser elaboradas em função do rigor a ser exigido no nível de diferenciação entre os segmentos. Vale ressaltar que esta análise, diferente das normalmente desenvolvidas no mercado, restringiu-se a um único substrato do mercado. Isso foi academicamente interessante, pois, se a metodologia é capaz de diferenciar comportamentos em um (sub)estrato homogêneo da população, que dirá se for aplicada a toda a população.

Longe de ser a solução definitiva, espera-se com esse trabalho, demonstrar o seu

potencial de utilização pelas empresas. Esse é um modelo de pesquisa que é complexo e caro: envolve uma busca prévia de conhecimento sobre o tema, sobre o mercado e sobre o público; deve envolver um time de profissionais qualificados de diferentes áreas (profissionais de marketing, psicologia, sociologia e estatística, para resumir); demanda uma coleta de dados em campo com grandes amostras selecionadas; e deve ser adaptado para atender a diferentes necessidades mercadológicas. Por seu custo e complexidade, no Brasil, essa metodologia ainda é pouco utilizada (Tomanari, 2003). Com a demonstração de seu potencial, espera-se criar mais interesse sobre o tema, incentivando academias e empresas a investirem mais tempo e recursos em seu desenvolvimento.

Pode-se fazer uma analogia dessa pesquisa com um protótipo: não é ainda o modelo definitivo, trata-se de um teste do conceito para verificar sua viabilidade e potencial. E seus resultados devem ser observados sob este ponto de vista.

Na seqüência, serão relacionadas algumas sugestões para que os próximos trabalhos possam avançar aproveitando as bases ora desenvolvidas, aprimorando-as. Este conhecimento foi adquirido através da experiência, no desenvolvimento desta pesquisa.

Como os questionários são muito extensos, na maioria dos casos ele é auto aplicado. Nestas situações, é de extrema importância explicar o melhor possível o que deve ser feito em cada questão. Como se trabalha com diferentes públicos, este cuidado deve ser redobrado.

Algumas questões do instrumento de pesquisa, principalmente aquelas escalas já consagradas entre os estudiosos do marketing, foram traduzidas de sua língua de origem. A tradução em si gera um problema de significado: mesmo que as palavras estejam corretamente traduzidas, seu sentido pode diferir. Apenas para citar o exemplo mais evidente, podemos citar os termos utilizados para traduzir a escala LOV: “Sense of Belonging” foi traduzido como Reconhecimento Social; “Sense of Accomplishment” como “Sentimento de

Realização” e “Being well respected” como “Auto respeito”. Alguns desses termos em português não representam exatamente o conceito que tem em inglês.

As questões sobre atividades também demandam maior atenção. A distribuição do tempo das pessoas não acusou diferenças relevantes entre os indivíduos ou segmentos. Já as atividades de lazer e hobbies, devido à sua grade gama de possibilidades, não foi possível sua utilização no tempo disponível. Essas variáveis devem ser trabalhadas para que possam ser aproveitadas.

Ainda sobre as questões, uma alternativa que poderia ajudar a aumentar o grau de discriminação entre os segmentos seria a utilização de escalas ordinais nas questões referentes a “Valores e Objetivos” (pedindo para o respondente ordenar as alternativas) e talvez também para as de “Nível de Satisfação”. Apesar de dificultar a resposta por parte dos entrevistados, essa alteração faria com que os indivíduos tivessem que efetivamente ordenar suas prioridades o que poderia aumentar a diferenciação entre os indivíduos, gerando insumos mais ricos para a criação dos Segmentos (Clusters).

Uma das maiores perdas do questionário foi a necessidade de diminuir as questões sobre opiniões. Poder-se-ia cobrir outros itens de opinião como ética, política, religião, hábitos de mídia e consumo, entre outros, que foram excluídos aqui. A elaboração dessas questões deve ser direcionada a aspectos relevantes para cada cultura e aos aspectos relacionados com o objetivo final do estudo. Note-se, por exemplo, que o maior cliente do SRI/VALS, inicialmente era o próprio governo dos Estados Unidos, interessado nas mudanças sócio-culturais pelas quais seu país estava passando. Seus interesses certamente são diferentes dos de uma empresa produtora de bens de consumo ou mesmo de bens de consumo duráveis.

São várias as possibilidades de estudos diferentes que poderiam ser desenvolvidas a partir dessa mesma base de dados e que não foram desenvolvidas aqui por uma restrição de tempo. Poderiam ser testadas diferentes formas de geração dos fatores e diferentes formas de

identificação e separação dos clusters, comparando a capacidade de separar comportamentos de cada opção. Análises de combinações de conjuntos de variáveis também poderiam apresentar resultados interessantes, como por exemplo, combinar o bloco de Valores com o bloco de Preço/Compras. Outra possibilidade é a de se isolar os indivíduos de cada uma das classes sociais e refazer as análises. Desta forma, poderia ser excluído o efeito que a classe social tem sobre as análises de estilo de vida, identificando segmentos dentro da cada uma delas. Ou então, pode-se testar o poder de discriminação das variáveis psicográficas entre as diferentes Classes Sociais: provavelmente as classes mais altas têm melhores condições (mais recursos) de exercer seus estilos de vida.

Finalizando, se este trabalho servir para aguçar a curiosidade de outros estudiosos sobre a possibilidade da utilização dos Estilos de Vida na segmentação de mercado, e ajudar a execução das novas pesquisas, terá cumprido a sua missão. Mais uma vez, vou parafrasear Pereira (2000, p. 241),

“Porque esse deveria ser o destino de todo trabalho científico: gerar as sementes de outros trabalhos que o tornarão obsoleto”.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S.(2001); “Pesquisa de Marketing” Trad. Marcondes, Reynaldo C. (2001). São Paulo, Ed.Atlas, 2001.
- AAKER, David A. and DAY, George S. (1983): “Marketing research”, 2nd ed., New York, John Wiley & Sons, Inc, 1983.
- ALLPORT, G.W. (1961): “Pattern and Growth in Personality” – New York, Holt, 1961.
- ALPER, L. and GELTY, R. (1969): “Product Positioning by Behavioral Lifestyles”, *Journal of Marketing*, vol. 33, No 2, April 1969.
- ALPERT, Mark I. (1972): “Personality and the Determinants of Product Choice”. In *Journal of Marketing Research* Vol. IX (February 1972): 89-92.
- AMA - American Marketing Association (2003): *Dictionary of Marketing Terms* – 2a ed.
- ANDERSON, T.W. (1984): “An Introduction to Multivariate Statistical Analysis”. 2ed. New York: John Wiley & Sons, 1984.
- ANSBACHER, Heinz L. (1969): “Life Style: A Historical and Systematic Review”. In *Journal of Individual Psychology*, vol. 23, pp 191-212
- ASSAEL, Henry (1994): *Consumer Behavior & Marketing Action* – 5^a Ed. Ohio: South-Western College Publishing: 1994.
- BAKER, Michael J. [Editor] - (2005): *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier: 2005.
- BARBER, Bernard (1957): *Social Stratification*. New York: Harcourt, Brace and World: 1957.
- BIANCONI, A.; Govone, J. S.; ZUBEN, C. J. V.; PIÃO, A. C. S.; PIZANO, M. A.; ALBERTI, L. F.; “Transformação de Dados e Implicações da Utilização do Teste de Kruskal Wallis em Pesquisas Agroecológicas”, *Pesticidas: recotoxicol e meio ambiente*, Curitiba, v. 18, p. 27-34, jan./dez. 2008.
- BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. & ENGEL, James F. (2001): *Consumer Behavior*. Mason, Ohio: South Western.
- BOCK, J. A. (1985), “On Some Significance Tests in Cluster Analysis,” *Journal of Classification*, 2, 77-108.

- BOEHE, Dirk M. (2005): *Desenvolvimento de Produtos em Subsidiárias de Empresas Multinacionais no Brasil*. Tese de Doutorado apresentada à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. (1998): *Contemporary Marketing: Wired*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- BOOTE, Alfred S. (1981): "Reliability Testing of Psychographic Scales". *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, Number 5, October 1981, pp.53-60.
- BURGESS, M. (1989): "Personal Values and Consumer Behavior: An Historical Perspective". *Research in Marketing*, Volume 11, pp. 35-79
- BUSSAB, Wilton de O. e MORETTIN Pedro A. (2003): "Estatística Básica" – 5ª Ed. – São Paulo: Saraiva, 2003.
- CAHILL, Dennis J. (2006), "Lifestyle Market Segmentation", New York, The Haworth Press, 2006.
- CALLEGARI-JACQUES, Sidia M.: "Bioestatística: Princípios e Aplicações". Porto Alegre: Artmed, 2003.
- CARVALHO, Dirceu Tornavoi (2004): *Estilos de Vida de Estudantes universitários no Brasil: Um Estudo Piloto*. Tese de Livre Docência apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, 2004.
- CATHELAT, B. and BURKE, M. (1975): "Les Styles de Vie pour un marketing dynamique". CCA Document, Neuilly sur Seine.
- CATHELAT, B. (1984): "Les styles de vie du CCAL: les mutations de 1984", *Futuribles*, Outubro, 30-34.
- CATHELAT, B. (1985): "Les Styles de Vie", Vols. 1 e 2, Éditions d'Organisation, Paris.
- CATHELAT, B. (1990), "Socio-Lifestyles Marketing", Chicago: Probus, 1993.
- CHAPIN, Francis S. (1935): *Contemporary American Institutions: A Sociological Analysis*. New York: Harper and Row, 1935.
- CHARON, Joel M. (1999): *Sociologia*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A. (1991): "Marketing Research: methodological foundations". Fort Worth, The Dryden Press: 1991.

- CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, Paul (2000): *Marketing: Criando Valor para o Cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COHEN, J. B. (1967): “An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior” *Journal of Marketing Research* vol. 4 (agosto de 1967), 270-278.
- CZINKOTA, Michael, R. et al. (2001): “*Marketing: as melhores práticas*”. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sergio Roberto *et al.* (2003): “*Gestão de Marketing*”. Professores da FGV - São Paulo, SP: LTC – Saraiva, 2003
- DICHTER, Ernest (1964): “Handbook of Consumer Motivations”. New York: McGraw-Hill, 1964.
- DILLMAN, D. A. e BOWKER, D. K. (2001): “The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologist in Dimensions of Internet Science”. Ulf-Dietrich Reips e Michael Bosnjak (eds). Disponível em:
http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/zuma_paper_dillman_bowker.pdf.
- DILLMAN, D. A. (2002): “Draft of Navigating the Rapids of Change: Some Observations of Survey Methodology in Early 21st Century”. Draft of Presidential Address to American Association for Public Opinion Research Annual Meeting, May 18, 2002. Revised version forthcoming in Public Opinion Quarterly, Fall 2002. Disponível em:
<http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/AAPOR%20Presidential%20Address.pdf>.
- DEMBY, Emanuel H. (1989): “Psychographics Revisited: The Birth of a Technique”. *Marketing News*, Vol. 2, Jan 1989.
- EHRlich, Eugene; FLEXNER Stuart Berg; CARRUTH, Gorton e HAWKINS, Joyce M. (2000): “Oxford American Dictionary”. New York, New York; Avon Books Inc.: 2000.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. (1995): “*Comportamento do Consumidor*”. Rio de Janeiro, RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- EVANS, F. B. (1959): “Psychological Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford Versus Chevrolet” in *Journal of Business* 32 (1959), 340-369.
- EVERITT. B. S. (1979), “Unresolved Problems in Cluster Analysis”. *Biometrics*, 35, 169-181.

- FARIAS, Salomão Alencar de e SANTOS, Rubens da Costa (2000): “Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática”. RAC, Vol. 4 No 3, Set-Dez 2000, pp. 107-132.
- FENWICK, Ian, SCHELLINCK, D.A. e KENDALL, K. W. (1983): “Assessing the Reliability of Psychographic Analyses”. Marketing Science, Vol. 2 No 1, Winter 1983, pp. 57-73.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910-1989 (1993): “Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa” / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos; Elza Tavares Ferreira; Joaquim Campelo Marques – Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1995.
- FINOTTI, Marcelo Abib (2004), “Estilos de vida : uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado”. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2004.
- FISHER, R.A. (1954). “Statistical Methods for Research Workers). Oliver & Boyd, London, 1954.
- GILMORE, J. H. e PINE, B. J. (1997): “The Four Faces of Mass Customization”, Harvard Business Review, Vol. 75, No 1, 91-101.
- GREEN, P. E. e WIND, Y. (1974): “Some Conceptual, Measurement and Analytical Problems in Life Style Research”. Ed. W.D. Wells, Chicago, American Marketing Association.
- GREEN, P.E. e KRIEGER, A.M. (1991): “Segmenting Markets with Conjoint Analysis”, Journal of Marketing, Vol. 55, October, 20-31.
- GREEN, Paul E., WIND, Yoran e Jain, Arun K. (1972): “A Note on Measurement of Social Psychological Belief Systems,” Journal of marketing Research 9, May, 204-208.
- GREEN, Paul E.; TULL, Donald S.; & ALBAUM, Gerald (1988): “Research for Marketing Decisions”. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1988.
- GRISI, Celso C. H. (1986): “Contribuições ao Estudo das Técnicas de Segmentação de Mercado – Uma Análise de Dados sobre Apostadores da Loteria Federal” – Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1986.

- GRISI, Celso C. H. (1996): “Pesquisa de Estilos de Vida” – Pesquisa desenvolvida como parte da matéria Sistema de Informações de Marketing, para alunos do curso de Administração da FEA-USP.
- HAIR JR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. and BLACK, William C. (1995) – “Multivariate Data Analysis (with readings)”, 4 ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1995
- HAIR JR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. and BLACK, William C. (1998). Multivariate Data Analysis. 5th. ed. Prentice-Hall, 1998.
- HAIR JR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. and BLACK, William C. (2005): “Análise Multivariada de Dados”- 5ª Edição – Bookman, 2005.
- HARTINGAN, J. A. (1985): “Statistical Theory in Clustering,” Journal of Classification, 2, 63-76.
- HASSON, L. (1995): “Monitoring Social Change”, Journal of the Market Research Society, No 37, 69-80.
- HOCH, Stephen J. (1988): “Who Do We Know: Predicting the Interests and Opinions of the American Consumer”. Journal of Consumer Research, Vol. 15, December 1988, pp.315-324.
- HOLMAN, Rebecca (1984): “A Values and Lifestyles Perspective on Human Behavior,” in *Personal Values and Consumer Psychology* – Pitts & Woodside Eds. 35-54
- HOOLEY, Graham J. , SAUNDERS, John A. e PIERCY, Nigel F. (2001): *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- HORTON, Raymond L. (1974): “The Edwards Personal Preference Schedule and Consumer Personality Research,” Journal of Marketing Research 11, August, 335-337.
- JOHNSON, Allan G. (1995): "Dicionário de Sociologia (1997): “*Guia Prático da Linguagem Sociológica*". Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor: 1997.
- JOHNSON, Richard A. and WICHERN, Dean W. (1992): “Applied Multivariate Statistical Analysis”. 3rd. ed. Prentice-Hall.
- IACOBUCCI, Dawn (2001): *Os Desafios do Marketing*. São Paulo: Futura: 2001.

- KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E. & HOMER, Pamela (1986): "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)". In *Journal of Consumer Research* 13 (1986) 405-409.
- KAISER, H. F. (1974): "A Second-Generation Little Jiffy". *Psychometrika*, 35:401-15
- KAMAKURA, Wagner A. e MAZZON, José Afonso (1991): "Value Segmentations: A Model for the Measurement of Values and Value Systems," *Journal of Consumer Research* 18, September, 208-218.
- KAMAKURA, Wagner A. e NOVAK, Thomas P. (1992): "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", *Journal of Consumer Research* 19, June, 119-132.
- KASSARJIAN, Harold H. & SHEFFET, Mary Jane (1975): "Personality and Consumer Behavior: One More Time". In *AMA 1975 Combined Proceedings Series*. No. 37, 197-201.
- KASSARJIAN, Harold H. (1971): "Personality and Consumer Behavior: A Review". In *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII (November 1971) 409-418.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2001): *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2007): *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip (1997): *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane (2006): *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUCUKEMIROGLU, Orsay (1997); "Market segmentations by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism – An empirical study". *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No 5/6, 1999, pp. 470-487.
- LAMBIN, Jean-Jacques (1998): *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LAZER, William (1963): "Life Style Concepts and Marketing" In *Towards Scientific Marketing, Proceedings of American Marketing Association*. Winter Conference, American Marketing Association, 1963, 130-9.
- LAWSON, Rob e TODD, Sarah (2002): "Consumer lifestyles: a social stratification perspective". *Marketing Theory*, Vol. 2(3), 2002, pp. 295-307.

- LEBART L., MORINEAU, A. and PIRON, M. (1998): “Statistic Exploratoire Multidimensionnelle”. França (1998)
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal (2008): *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINDGREEN, Henry C. & Byrne, Don (1975): “Psicologia – Personalidade e Comportamento Social” – Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S/A. , 1982.
- MAIA, Rui Leandro (2002): *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora, 2002.
- MALHOTRA, Naresh (1996): *Marketing Research: An Applied Orientation*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall: 1996.
- MALHOTRA, Naresh (2001): *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MICHMAN, Ronald D. (1991), “Lifestyle Marketing Segmentation”, New York, Praeger Publisers, 1991.
- MITCHEL, Arnold (1983), “The Nine American Lifestyles”. New York, Warner Book, 1983.
- MATTAR, Fauze Najib (1992): *Pesquisa de Marketing v.1*. São Paulo, Atlas, 1997.
- MATTAR, Fauze Najib (1996): *Pesquisa de Marketing – Edição Compacta*. São Paulo, Atlas, 1996.
- MOWEN, John C. & MINOR, Michael (1998): “Consumer Behavior”. Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
- MOWEN, John C. & MINOR, Michael (2003): “Comportamento do Consumidor”. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MUNSON, J. M. e McQUARRIE, F. (1988): “Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research”, *Advances in Consumer Research*, vol. 15 - Association of Consumer Research, 1988, 381-386.
- NOVAK, Thomas P. & McEVOY, Bruce (1990): “On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”. In *Journal of Consumer Research* 17(1990): 105-109

- PASQUALI, L. (no prelo): “Análise fatorial para pesquisadores”. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. Brasília, DF.
- PEREIRA, Carlos de B. (2000): *As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Vablen*. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2000.
- PEREIRA, Carlos de B. (2004): *O Marketing do Lugarzinho: Uma Aplicação Exploratória da Técnica de Índices de Preços Hedônicos a Jovens Consumidores de Restaurantes da Cidade de São Paulo*. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2004.
- PESSEMIER, E. A. & TIGERT, D. J. (1966): “Personality, Activity and Attitude Predictors of Consumer Behavior”. In *New Ideas for Successful Marketing*, ed. J. S. Wright and J. L. Goldstucker. Chicago: American Marketing Association, 1966.
- PIIRTO, Rebeca, (1991), “Beyond Mind Games: The marketing Power of Psychographics”, New York, American Demographics Books, 1991.
- PITTS, Robert E. e WOODSIDE, Arch G. (1984): “Personal Values and Market Segmentation: Applying the Value Construct” in *Personal Values and Consumer Psychology* – Pitts & Woodside Eds. - 55-67.
- PLUMMER, J. T. (1974): “The Concept and Application of Life Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol. 38, January 1974, pp. 33-37.
- PLUMMER, Joseph T. (1971): “Lifes Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, April, 1971, pp. 35-41.
- PLUMMER, Joseph T. (1984): “How Personality Makes a Difference” In *Journal of Advertising Research* Vol. 24 No. 6 December 1984/ January 1985
- REIS, E. (1997): “Estatística Multivariada Aplicada”. Lisboa: Edições Sílabo, 1997.
- REYNOLDS, Fred e DARDEN, William (1974): “Construing Life Style and Psychographics,” in William D. Wells ed., *Life Style and Psychographics* - Chicago: American marketing Association, 1974, 71-96.
- ROCKEACH, M. (1970): “Beliefs, Attitudes and Values”. Jossey Bas Inc., San Francisco: 1970.
- ROCKEACH, Milton. (1973): “The Nature of Human Values”. The Free Press, New York: 1973, vol. 5, 57-58.

- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio (2005): *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANDHUSEN, Richard L. (2003): *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SAPORTA, G. (1996): “Probabilités Analyse Des Données Et Statistique”. França.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar (1999): “Consumer Behavior” – 7a ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton & COOK, Stuart M. (1960): *Métodos de Pesquisa das Relações Sociais*. São Paulo: Herber/Edusp, 1965.
- SHETH, Jagdish N. (2001): “*Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*”. São Paulo, SP: Atlas, 2001.
- SIMSEK, Z. e VEIGA, J. A. (2001): “Primer on Internet Organization Surveys”. Organizational Research Methods, v. 4, p. 218-235, 2001.
- SOBEL, Michael E. (1981): “Life style and Social Structure”. New York: Academic Press, 1981.
- SOLOMON, Michael R. (1998): “Consumer Behavior: buying, having, and being.” – 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
- SOLOMON, Michael R. (2002): “O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo” – 5th ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPEARMAN, C. (1940): “General Intelligence Objectively Determined and Measured”. American Journal of Psychology, 15: 201-293.
- STEWART, David W. (1981): “The Applications and Misapplications of Factor Analysis in Marketing Research”. Journal of Marketing Research, 18, p.51-62, Feb.
- TAGLIACARNE, Guglielmo (1978): “Pesquisa de mercado: Técnica e Prática”. São Paulo, Atlas: 1978.
- TALLMAN, Irving & MORGNER, Ramona (1970): “Life-style differences among urban and suburban blue-collar families”. In *Social Forces* 48: 334-348.
- TODD, Sarah e LAWSON, Rob (2001): “Lifestyle segmentation and museum/ gallery visiting behavior”. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 6, No 3, 2001, pp. 269-277.

- TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral (2003): *Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica)- um Estudo Exploratório*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2003.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1986), “Les démarches de styles de vie: concepts, champs d’investigation et problèmes actuels”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 1, No 1 e 2.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1988), “Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 3, No 1.
- VALLETE-FLORENCE, P. (1994), “Les styles de vie: Bilan critique et perspectives”, Paris, Éditions Nathan, 1994.
- VALLET-FLORENCE, P. e JOILBERT, A. (1990): “Social Values, A.I.O. and Consumption Patterns: Exploratory Findings,” *Journal of Business Research*, 20 março de 1990, 109-122.
- VINSON, Donald E., SCOTT, Jerome E. e LAMONT, Lawrence M. (1977): “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior”, *Journal of Marketing* 41, April, 44-50.
- VYNCKE, Patrick (2002): “Lifestyle Segmentation”. *European Journal of Communication*, Vol. 17 (4), 2002, pp. 445-463.
- WELLS, W. D. & TIGERT, D. J. (1971): “Activities, Interests and Opinions”. In *Journal of Advertising Research*, 11 (august 1971), 27-35.
- WELLS, W. D. et al (1974): “Life Style and Psychographics”, Chicago: American Marketing Association, 1974.
- WELLS, William D. & BEARD, Arthur D. (1973): “Personality and Consumer Behavior” In Word, Scott & Robertson, T. S. “Consumer Behavior: Theoretical Sources” Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1973.
- WILSON, C. C. (1966): “Homemaker Living Patterns and Marketplace Behavior – A Psychometric Approach”, in *New Ideas for Successful Marketing*, ed. J. S. Wright and J. L. Goldstucker. Chicago: American Marketing Association, 1966.
- YANKELOVICH, Daniel (1964): “New Criteria of Market Segmentation”, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 83-90.

- YANKELOVICH, Daniel (1971): "What new life styles mean to market planners", *Marketing / Communications*, vol. 229, No 6, June 1971, pp. 38- 45.
- YORKE, D. A. (1982): "The Definition of the Market Segments for Banking Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No 13.
- YUSPEH, Sonia (1984): "Syndicated Values/Lifestyles Segmentation Schemes: Use Them as Descriptive Tolls, Not to Select Targets", *AMA Marketing News*, 18 (25 de maio de 1984), 1 e seguintes.
- ZABLOCKI, Benjamin D. & KANTER, Rosabeth M. (1976): "The Differentiation of Life-Styles". In *Annual Review of Sociology* (1976) 269-297.
- ZALTMAN, C. e MOTTA, P. C. (1996): "Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida", *Revista de Administração da USP*, vol. 31 (4), out-dez, PP 44-56.
- ZAR, J.H. (1999): "Biostatistical analysis". 4thed. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999.

8. APÊNDICES

8.1. Apêndice 1 - O Questionário

Seguem aqui as telas da pesquisa feita pela internet.

Global Panel - JÁ COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

Para começar, por favor, confirme alguns dados de perfil, para que possamos melhor agrupar as respostas.

Em qual estado você reside?

☐ Acre	☐ Paraíba
☐ Alagoas	☐ Pernambuco
☐ Amazonas	☐ Piauí
☐ Amapá	☐ Paraná
☐ Bahia	☐ Rio de Janeiro
☐ Ceará	☐ Rio Grande do Norte
☐ Distrito Federal	☐ Rondônia
☐ Espírito Santo	☐ Roraima
☐ Goiás	☐ Rio Grande do Sul
☐ Maranhão	☐ Santa Catarina
☐ Minas Gerais	☐ Sergipe
☐ Mato Grosso do Sul	☐ São Paulo
☐ Mato Grosso	☐ Tocantins
☐ Pará	

E qual a Cidade?

<< >>

Global Panel - JÁ COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

BLOCO 1 - PERFIL

Em qual das seguintes faixas etárias você se enquadra?

☐ Até 25 anos

☐ De 26 a 35 anos

☒ De 36 a 45 anos

☐ De 46 a 55 anos

☐ De 56 a 60 anos

☐ Acima de 60 anos

Qual o seu estado civil?

☐ Solteiro (a)

☐ Amasiado (a)

☒ Casado (a)

☐ União Estável

☐ Divorciado (a)

☐ Viúvo (a)

☐ Separado (a)

<< >>

Global Panel - JÁ COMUNITARIE LIDER DE OPINIÃO!

BLOCO 1 - PERFIL

Indique o tipo de residência em que você vive?

☐ Própria Financiada

☐ Pertence à Família

☐ Emprestada

☐ Própria Quitada

☐ Alugada

Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)?

☐ Moro sozinho (a)

☐ 2 pessoas

☐ 3 pessoas

☐ 4 pessoas

☐ 5 pessoas

☐ Mais de 5 pessoas

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - JÁ COMUNITARIE LIDER DE OPINIÃO!

BLOCO 1 - PERFIL

Quantos dependentes vivem com você?

2

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - JÁ COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

BLOCO 1 - PERFIL

	Parentesco	Sexo	Idade
Dependente 1	Cônjuge	Feminino	30
Dependente 2	Filho (a)	Masculino	2

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - JÁ COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

BLOCO 1 - PERFIL

Você é o chefe da família?

☐ Sim
☐ Não

Qual o grau de instrução do chefe da família?

☐ Analfabeto / até 3ª série fundamental
☐ Até 4ª série fundamental
☐ Fundamental completo
☐ Médio completo
☐ Superior completo

Indique a seguir quais dos itens listados abaixo você possui na sua residência e em que quantidade?

	Não tem	Possui 1	Possui 2	Possui 3	Possui 4
Televisão em cores	☐	☐	☐	☐	☐
Videocassete e/ou DVD	☐	☐	☐	☐	☐
Rádio	☐	☐	☐	☐	☐
Banheiro	☐	☐	☐	☐	☐
Automóvel	☐	☐	☐	☐	☐
Empregada mensalista	☐	☐	☐	☐	☐
Máquinas de lavar	☐	☐	☐	☐	☐
Geladeira	☐	☐	☐	☐	☐
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	☐	☐	☐	☐	☐

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - a COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

BLOCO 1 - PERFIL

Em qual das seguintes faixas de valores melhor se enquadra a sua **Renda Pessoal Mensal Média**?

☐ Até R\$ 1.000,00
☐ De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
☐ De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
☐ De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
☐ R\$ 4.000,01 ou mais.

Em qual das seguintes faixas de valores melhor se enquadra a sua **Renda Familiar Mensal Média**?

(Se você for a única pessoa que trabalha na sua casa, repita a faixa de renda pessoal mensal)

☐ Até R\$ 1.000,00
☐ De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
☐ De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
☐ De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
☐ R\$ 4.000,01 ou mais.
☐ Não se aplica

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - a COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

BLOCO 1 - PERFIL

Qual a sua **FORMAÇÃO ACADÊMICA (GRADUAÇÃO)**?

☒ Administração	☐ Fonoaudiologia
☐ Arquitetura / Urbanismo	☐ Geologia
☐ Atuárias	☐ Gestão Ambiental
☐ Biblioteconomia	☐ História
☐ Ciências da Computação / Informática	☐ Jornalismo
☐ Ciências Biológicas	☐ Lazer e Turismo
☐ Ciências Contábeis	☐ Letras
☐ Ciências Econômicas	☐ Marketing
☐ Ciências Exatas	☐ Matemática
☐ Design	☐ Medicina e Ciências Médicas
☐ Direito	☐ Medicina Veterinária
☐ Economia	☐ Nutrição
☐ Educação Física	☐ Odontologia
☐ Engenharia	☐ Pedagogia
☐ Engenharia Elétrica	☐ Psicologia
☐ Engenharia Mecânica	☐ Publicidade e Propaganda
☐ Engenharia Química	☐ Química
☐ Estatística	☐ Relações Internacionais
☐ Farmácia / Bioquímica	☐ Relações Públicas
☐ Filosofia	☐ Tecnologia ou Sistemas de Informação
☐ Física	☐ Outro <input type="text"/>
☐ Fisioterapia	

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - A COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO!

BLOCO 1 - PERFIL

Em qual ÁREA você atua?

☒ Administrativa	☐ Imprensa
☐ Auditoria	☐ Logística
☐ Cobrança	☐ Marketing
☐ Contabilidade	☐ Planejamento
☐ Controladoria	☐ Publicidade
☐ Comercial	☐ Qualidade
☐ Compras	☐ Recursos Humanos
☐ Crédito	☐ Relações Institucionais
☐ Distribuição	☐ Relações Públicas
☐ Econômica	☐ Tecnologia
☐ Financeira	☐ Outra <input type="text"/>
☐ Jurídica	

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - A COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO!

BLOCO 1 - PERFIL

Há quanto tempo atua na área de Administrativa?

☐ Menos de 1 ano

☒ Entre 1 e 2 anos

☐ Entre 2 e 5 anos

☐ Entre 5 e 10 anos

☐ Mais de 10 anos

Atualmente, qual é o seu cargo / ocupação?

☒ Proprietário / Sócio / Presidente

☐ Assistente / Auxiliar

☐ Vice-presidente / Diretor / Superintendente

☐ Aposentado

☐ Analista / Técnico / Especialista

☐ Fazendeiro

☐ Gerente / Coordenador

☐ Outro. Especifique:

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - JÁ COMUNITARIZADO LIDER DE OPINIÃO

BLOCO 1 - PERFIL

Em qual estado você trabalha?

☐ Acre	☐ Paraíba
☐ Alagoas	☐ Pernambuco
☐ Amazonas	☐ Piauí
☐ Amapá	☐ Paraná
☐ Bahia	☐ Rio de Janeiro
☐ Ceará	☐ Rio Grande do Norte
☐ Distrito Federal	☐ Rondônia
☐ Espírito Santo	☐ Roraima
☐ Goiás	☐ Rio Grande do Sul
☐ Maranhão	☐ Santa Catarina
☐ Minas Gerais	☐ Sergipe
☐ Mato Grosso do Sul	☐ São Paulo
☐ Mato Grosso	☐ Tocantins
☐ Pará	

E qual a Cidade?

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - JÁ COMUNITARIZADO LIDER DE OPINIÃO

BLOCO 1 - PERFIL

Pensando na sua vida financeira, indique qual é o seu principal banco (aquele onde possui maior relacionamento ou que utiliza com maior frequência)?

☐ CEF
☐ Unibanco
☐ Nossa Caixa
☐ ABN Amro / Real
☐ HSBC
☐ Citibank
☐ Banco do Brasil
☐ Itau
☐ Bradesco
☐ Santander / Banespa
☒ Outro. Especifique: <input type="text" value="Citi"/>

<< >>

Concluído Internet

Global Panel .A COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

BLOCO 1 - PERFIL

Indique quais produtos e/ou serviços você possui no Banco Itaú

☒ Conta Corrente	☐ Fundo de Ações
☒ Cheque Especial	☐ Depósito a Prazo (CDBs)
☒ Cartão de Crédito	☐ Poupança
☐ Crédito Pessoal	☐ Título de Capitalização
☐ Crédito Imobiliário	☐ Seguro de Automóvel
☐ Previdência Privada	☐ Seguro de Vida
☐ Financiamento de Automóvel	☐ Seguro de Residência
☐ Leasing	☐ Débito Automático de Conta (água, luz, telefone, etc)
☐ Fundos de Investimento	☐ Outro, Especifique: <input type="text"/>

<< >>

Concluído Internet

Global Panel .A COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

Obrigado! Você já concluiu o bloco de perfil.

A seguir marque quais atividades você realiza e, em seguida, indique com que frequência costuma praticar:

(Atividades que realiza)

☐ Trabalhos manuais (pequenos consertos, reparos, pinturas, costuras, tapeçarias)
☐ Estudar
☐ Navegar / pesquisar na Internet
☐ Ler (livros, revistas, jornais)
☐ Praticar esportes individuais
☐ Praticar esportes coletivos
☐ Viajar a lazer (viagens nacionais)
☐ Viajar a lazer (viagens internacionais)
☐ Acampar, pescar, caçar
☐ Assistir televisão
☐ Ouvir música
☐ Reunir-se com amigos (em sua casa ou na casa deles)
☐ Participar de atos religiosos (missas, encontros, etc)
☐ Ir ao teatro, cinema, espetáculos e shows
☐ Ir a bares e restaurantes
☐ Cozinhar
☐ Praticar atividades comunitárias (atividades em clubes, condomínio, etc)

<< >>

Concluído Internet

Global Panel...A COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO.....

Com que frequência costuma praticar?

	Diariamente / quase diariamente	Pelo menos 1 vez por semana	Pelo menos 1 vez por mês	Eventualmente	Não pratica
Estudar	☒	☐	☐	☐	☐
Navegar / pesquisar na Internet	☒	☐	☐	☐	☐
Ler (livros, revistas, jornais)	☐	☒	☐	☐	☐
Assistir televisão	☒	☐	☐	☐	☐
Ir a bares e restaurantes	☒	☐	☐	☐	☐

<< >>

Concluído

Global Panel...A COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO.....

BLOCO 2 - VALORES

<< >>

[1 item(ns) restante(s)] Fazendo o download da imagem <http://www.ecglobalpanel.com/Confirm/Imgs/Seiasa/pefil.jpg>

ec Global Panel - A COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

BLOCO 2 - VALORES

A seguir, listamos alguns itens que as pessoas buscam ou querem para as suas vidas. Por favor, leia cuidadosamente os itens e atribua, de acordo com o seu entendimento, o grau de importância de cada um deles para a sua vida diária, onde 5 significa que o item é muito importante e 1 que é nada importante para você:

	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
Segurança	☒	☐	☐	☐	☐
Uma vida excitante	☐	☒	☐	☐	☐
Ser respeitado	☒	☐	☐	☐	☐
Sentimento de realização	☒	☐	☐	☐	☐
Aproveitar a vida	☐	☒	☐	☐	☐
Relacionamentos afetuosos com outras pessoas	☒	☐	☐	☐	☐
Auto-respeito	☒	☐	☐	☐	☐
Reconhecimento Social	☐	☐	☒	☐	☐
Auto-realização	☒	☐	☐	☐	☐

<< >>

Concluído

ec Global Panel - A COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

BLOCO 3 - PERSONALIDADE

<< >>

(1 item(s) restante(s)) Fazendo o download da imagem <http://www.ecglobalpanel.com/Confirm/imgs/Seiassa/personalidade.jpg>

Global Panel - A COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

BLOCO 3 - PERSONALIDADE

Em cada linha da tabela abaixo apontamos 2 características opostas.

Assinale apenas uma das casas numeradas, de acordo com o que mais se aproxima do que você considera como sua característica:

Por exemplo: se você for uma pessoa extremamente discreta, assinale a casa "1"; Se você for mais discreto do que expansivo, mas não for extremamente discreto, assinale a casa "2"; se você não for nem muito discreto nem muito expansivo assinale a coluna do meio "3"; se você for mais expansivo do que discreto mas não for extremamente expansivo, assinale a casa "4" e por fim, se você for extremamente expansivo, assinale a "5".

	1	2	3	4	5	
Faz parte do time	☐	☐	☐	☐	☐	Joga Sozinho
Prático	☐	☐	☐	☐	☐	Sonhador
Frio	☐	☐	☐	☐	☐	Caloroso
Pouco Inteligente	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Inteligente
Rude / Grosso	☐	☐	☐	☐	☐	Educado / Polido
Dócil	☐	☐	☐	☐	☐	Agressivo
Crédulo	☐	☐	☐	☐	☐	Desconfiado
Indisciplinado	☐	☐	☐	☐	☐	Disciplinado
Seguro	☐	☐	☐	☐	☐	Inseguro
Volúvel	☐	☐	☐	☐	☐	Estável
Relaxado	☐	☐	☐	☐	☐	Tenso
Sério	☐	☐	☐	☐	☐	Alegre
Conservador	☐	☐	☐	☐	☐	Inovador
Discreto	☐	☐	☐	☐	☐	Expansivo
Oportunista	☐	☐	☐	☐	☐	Conscencioso
Tímido	☐	☐	☐	☐	☐	Desinibido

Concluído

Global Panel - A COMUNIDADE LÍDER DE OPINIÃO

BLOCO 4 - INTERESSES

Concluído

[1 item(ns) restante(s)] Fazendo o download da imagem <http://www.ecglobalpanel.com/Confirmar/mgs/Serasa/interesses.jpg...>

Global Panel .Já COMUNITARIE LIDER DE OPINIÃO!

Classifique por ordem de importância (1º, 2º, 3º, até 10º lugar) os itens abaixo, sendo "1º" o interesse que você acha mais importante, "2º" o interesse que é o segundo mais importante e assim por diante, até "10º" para o interesse que você acredita ser o menos importante:

☐ Seu Emprego / Trabalho

☐ Sua Educação Formal

☐ Seus Amigos

☐ Sua Família

☐ Sua Auto-realização

☐ Sua Comunidade

☐ Sua Esposa

☐ Seu Lazer

☐ Seus Filhos

☐ Seu Patrimônio

<< >>

Concluído Internet

Global Panel .Já COMUNITARIE LIDER DE OPINIÃO!

Assinale o quanto você se preocupa com cada um dos temas propostos:

	Muito preocupado	Preocupado	Indiferente	Pouco preocupado	Nada preocupado
Família	☐	☐	☐	☐	☐
Segurança Pública	☐	☐	☐	☐	☐
Situação econômica do país	☐	☐	☐	☐	☐
Realização Pessoal	☐	☐	☐	☐	☐
Saúde Pública	☐	☐	☐	☐	☐
Perspectivas futuras	☐	☐	☐	☐	☐
Saúde Psicológica	☐	☐	☐	☐	☐
Felicidade	☐	☐	☐	☐	☐
Saúde Física	☐	☐	☐	☐	☐
Educação	☐	☐	☐	☐	☐
Desemprego	☐	☐	☐	☐	☐
Dinheiro	☐	☐	☐	☐	☐
Amor	☐	☐	☐	☐	☐

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - JÁ COMUNITARIE LIDER DE OPINIÃO!

BLOCO 5 - ATIVIDADES

Agora, tomando por base os fins de semana e feriados (sábados, domingos e feriados), quantas horas você gasta em média com cada uma das atividades relacionadas abaixo?

Atividades rotineiras (tomar banho, comer, transporte, etc.)	<input type="text" value="5"/>
Trabalhando	<input type="text" value="1"/>
Descansando / Lazer / hobbies / praticando esportes	<input type="text" value="8"/>
Dormindo	<input type="text" value="8"/>
Estudando	<input type="text" value="2"/>
=	<input type="text" value="24"/>

<< >>

Done Internet

Global Panel - JÁ COMUNITARIE LIDER DE OPINIÃO!

BLOCO 5 - ATIVIDADES

Identificamos a seguir objetivos de vida para algumas pessoas. Classifique estes objetivos de vida, de acordo com a importância que você atribui a cada um deles do 1º ao 14º lugar, sendo "1º" o objetivo de vida que você acha mais importante e o 14º para o objetivo menos importante para a sua vida:

<input type="text" value="1"/>	Ter um negócio próprio.
<input type="text" value="2"/>	Desenvolver-me intelectualmente.
<input type="text" value="3"/>	Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionante.
<input type="text" value="4"/>	Ser útil à sociedade.
<input type="text" value="5"/>	Viajar pelo Brasil e pelo Mundo.
<input type="text" value="6"/>	Ter uma carreira profissional bem sucedida em uma grande empresa.
<input type="text" value="7"/>	Ser famoso, conhecido.
<input type="text" value="8"/>	Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística.
<input type="text" value="9"/>	Apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã.
<input type="text" value="10"/>	Estar sempre atualizado em relação às novidades de nosso tempo.
<input type="text" value="11"/>	Estar sempre em boa forma física.
<input type="text" value="12"/>	Ser admirado pelos outros.
<input type="text" value="13"/>	Ser um bom marido e bom pai.
<input type="text" value="14"/>	Enriquecer acumulando bens materiais.

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - JÁ COMUNITADE LÍDER DE OPINIÃO!

BLOCO 5 - ATIVIDADES

Pensando na sua vida pessoal e profissional, indique o quanto você está satisfeito com cada delas, sendo que 5 significa que você está muito satisfeito e 1 que está muito insatisfeito:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Nível de ganho	☐	☐	☐	☐	☐
Relacionamento pessoal (amigos)	☐	☐	☐	☐	☐
Relacionamento familiar	☐	☐	☐	☐	☐
Relacionamento com a companheira	☐	☐	☐	☐	☐
Relacionamento com os filhos	☐	☐	☐	☐	☐
Trabalho	☐	☐	☐	☐	☐
Formação cultural (estudo)	☐	☐	☐	☐	☐
Lazer pessoal (divertimento)	☐	☐	☐	☐	☐
Conforto material	☐	☐	☐	☐	☐
Poupança realizada / Patrimônio acumulado	☐	☐	☐	☐	☐
Realizações pessoais	☐	☐	☐	☐	☐
Reconhecimento social	☐	☐	☐	☐	☐
Reconhecimento profissional	☐	☐	☐	☐	☐

<< >>

Concluído Internet

Global Panel - JÁ COMUNITADE LÍDER DE OPINIÃO!

BLOCO 6 - ALIMENTAÇÃO

<< >>

(1) Item(ns) restante(s) Fazendo o download da imagem http://www.ecglobalpanel.com/Confirm/imgs/Serasa/alimentacao.jpg... Internet

ec Global Panel - JÁ COMUNITADE LÍDER DE OPINIÃO!

BLOCO 6 - ALIMENTAÇÃO

A seguir você terá uma série de afirmações sobre vários temas. Indique o quanto você concorda ou não com cada uma das afirmações, sendo que 5 significa que você Concorda Totalmente e 1 que Discorda Totalmente.

	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos.	☐	☒	☐	☐	☐
Eu controlo minha alimentação para evitar o aumento de peso.	☐	☒	☐	☐	☐
Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável.	☐	☒	☐	☐	☐
Eu não vejo problema em consumir alimentos transgênicos.	☐	☒	☐	☐	☐
Eu como por prazer, sem me importar se é mais saudável ou não.	☐	☐	☐	☒	☐
Eu sou um apreciador da arte culinária	☐	☐	☐	☒	☐

<< >>

Concluído

ec Global Panel - JÁ COMUNITADE LÍDER DE OPINIÃO!

BLOCO 7 - PESSOAL

<< >>

(1 item(ns) restante(s)) Fazendo o download da imagem <http://www.ecglobalpanel.com/Confirm/imgs/Serasa/atividades1.jpg>...

BLOCO 7 - PESSOAL

	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos em que participo	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que meus filhos terão uma condição sócio-econômica melhor do que a minha, quando tiverem a minha idade	☐	☐	☐	☐	☐
Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer	☐	☐	☐	☐	☐
Eu mantenho um diálogo aberto com meus filhos	☐	☐	☐	☐	☐
Existem muito amor e união na minha família	☐	☐	☐	☐	☐
Eu prefiro o dia à noite	☐	☐	☐	☐	☐
Eu tenho medo de não ser capaz de dar à minha família pelo menos aquilo que eu tive	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que as tatuagens deveriam ser proibidas	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que a vida antes era bem melhor do que hoje	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que a minha situação vai ser melhor no ano que vem do que é hoje	☐	☐	☐	☐	☐
	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
Apesar das dificuldades do dia a dia eu nunca desisto, afinal "o jogo só acaba quando termina"	☐	☐	☐	☐	☐
Eu atualmente tenho uma situação sócio-econômica melhor do que meus pais tinham na minha idade	☐	☐	☐	☐	☐
Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas	☐	☐	☐	☐	☐
Eu educo e/ou educarei meus filhos da mesma forma como meus pais me educaram	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a dez anos do que é hoje	☐	☐	☐	☐	☐
Rapazes não deveriam usar cabelo comprido ou brincos	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que ter status é muito importante	☐	☐	☐	☐	☐
Eu prefiro passar uma noite tranquila em casa a ir a uma festa	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje	☐	☐	☐	☐	☐
Os pais devem controlar menos os filhos	☐	☐	☐	☐	☐

BLOCO 10 - COMPRAS

	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
Uma pessoa pode fazer economias substanciais procurando por ofertas	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre procuro ofertas especiais	☐	☐	☐	☐	☐
Eu não ligo para marcas o importante é a qualidade do produto	☐	☐	☐	☐	☐
Eu não compraria um produto que não tivesse garantia	☐	☐	☐	☐	☐
Eu prefiro pagar à vista	☐	☐	☐	☐	☐
Eu prefiro comprar em lojas do meu bairro a ir a shopping center	☐	☐	☐	☐	☐
Antes de ir ao supermercado eu sempre preparo uma lista dos produtos que eu preciso comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre peço conselhos para meus amigos e conhecidos antes de comprar um produto / marca nova	☐	☐	☐	☐	☐
Eu prefiro um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre peço por descontos	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre que vejo novos produtos / marcas eu compro para experimentar	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar	☐	☐	☐	☐	☐
	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
Produtos mais caros sempre têm melhor qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre compro produtos que me diferenciam das pessoas do meu grupo	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre compro produtos de marcas de prestígio	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre checo e comparo os preços quando compro alguma coisa	☐	☐	☐	☐	☐
Quando eu compro um produto do qual eu não tenho muita informação eu escolho a marca mais famosa pois ela deve ter maior qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre compro produtos que meus amigos também têm	☐	☐	☐	☐	☐
Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram	☐	☐	☐	☐	☐
Eu, por varias vezes, já comprei produtos pensando no que meus amigos iriam achar	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre compro novos produtos / marcas antes que meus amigos e conhecidos	☐	☐	☐	☐	☐
Sempre que eu vou ao supermercado eu compro muitos itens que eu não pensava em comprar antes de chegar à loja	☐	☐	☐	☐	☐
Eu compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção	☐	☐	☐	☐	☐

8.2. Apêndice 2 – Cargas das variáveis originais em cada fator

Tabela 8.2.1 – Variabilidade explicada por cada fator da dimensão comportamental “Valores e Personalidade” e cargas estimadas de cada variável original.

<i>Fator</i>	<i>% Total da Variância</i>
1	14,77347
2	12,83224
3	8,83459
4	5,68426
5	4,45813
Total	46,58269

<i>Variável original</i>	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Reconhecimento social	0,1646	-0,0113	0,1387	-0,0225	-0,1035
Uma vida excitante	0,1184	-0,0688	0,1973	0,0553	-0,1945
Relacionamento afetuoso com outras pessoas	0,1260	0,0043	-0,0160	0,0332	-0,0790
Auto-realização	0,2200	-0,0080	-0,0960	0,0221	0,1448
Ser-respeitado	0,1900	0,0068	0,0149	-0,0615	0,0105
Aproveitar a vida	0,1660	-0,0172	0,0491	0,0172	-0,0641
Segurança	0,1817	0,0248	-0,0079	-0,0481	0,0465
Auto-respeito	0,1901	0,0204	-0,0605	-0,0265	0,0828
Sentimento de realização	0,2085	-0,0132	-0,0957	0,0242	0,1212
Discreto/Expansivo	-0,0086	-0,1188	0,0362	0,3515	0,0230
Pouco inteligente/Muito inteligente	0,0184	0,1465	-0,0985	0,1230	0,1386
Volúvel/Estável	0,0060	0,2331	-0,1188	0,0067	0,1136
Dócil/Agressivo	0,0356	-0,1184	-0,1387	0,1528	0,4463
Sério/Alegre	-0,0414	0,0195	0,1703	0,2727	-0,2258
Oportunista/Consciente	-0,0170	0,2278	0,0213	-0,0666	0,0843
Tímido/Desinibido	0,0059	-0,0212	-0,1736	0,3520	0,0419
Frio/Caloroso	0,0013	0,1805	0,1724	0,0780	-0,1871
Crédulo/Desconfiado	0,0219	0,1139	0,1266	-0,1051	0,2791
Prático/Sonhador	-0,0111	0,0156	0,5069	-0,0126	-0,1330
Rude,Grosseiro/Educado,Polido	-0,0235	0,2894	0,0666	-0,0636	-0,1235
Seguro/Inseguro	-0,0157	-0,0727	0,3058	-0,0172	0,1300
Conservador/Inovador	0,0100	-0,0467	-0,0940	0,3332	0,0885
Faz parte do time/joga sozinho	0,0132	0,0005	0,2947	-0,0701	0,1115
Indisciplinado/Disciplinado	-0,0007	0,3032	-0,0346	-0,1119	0,0503
Relaxado/Tenso	0,0377	0,1286	0,1272	-0,1601	0,3225

Tabela 8.2.2 – Variabilidade explicada por cada fator da dimensão comportamental “Objetivos e Importância” e cargas estimadas de cada variável original.

<i>Fator</i>	<i>% Total da Variância</i>
1	12,55318
2	7,25353
3	6,87600
4	5,34378
5	5,02432
6	4,87177
7	4,56889
8	4,56514
9	4,45953
10	4,24920
Total	59,76534

<i>Variável</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>	<i>Fator 3</i>	<i>Fator 4</i>	<i>Fator 5</i>	<i>Fator 6</i>	<i>Fator 7</i>	<i>Fator 8</i>	<i>Fator 9</i>	<i>Fator 10</i>
Sua Família	-0,1504	0,0620	0,0303	0,0477	0,1310	0,3998	0,1711	0,2514	0,0558	-0,0739
Sua Esposa	-0,2140	-0,0918	-0,1961	-0,0860	-0,0412	-0,2002	0,0689	-0,0223	0,0448	-0,0360
Seus Filhos	-0,2141	-0,1030	-0,2056	-0,1125	0,0131	-0,1279	0,0027	-0,1903	0,0187	-0,0775
Seu Emprego / Trabalho	0,0004	-0,0961	0,2756	0,0268	0,0727	0,3247	-0,2898	0,0171	0,0362	-0,1726
Sua Comunidade	0,1694	0,1923	-0,1258	-0,0787	-0,2173	-0,0171	-0,1428	-0,1526	-0,1595	0,1233
Sua Auto-realização	0,1013	-0,0632	0,2427	0,1443	0,1067	-0,2332	0,2787	0,1453	0,0019	0,1580
Seu Lazer	0,1734	0,0210	-0,0910	0,1841	0,1396	-0,1136	-0,0115	0,0568	-0,0075	0,0973
Seus Amigos	0,0799	0,2466	-0,1784	-0,0909	0,2077	0,0565	-0,1340	0,3012	-0,1920	0,3360
Seu Patrimônio	0,0974	-0,2072	0,1107	0,0144	-0,1900	0,1338	-0,0338	-0,0493	0,3555	0,0159
Sua Educação Formal	0,0900	0,1091	0,2467	0,0145	-0,2101	-0,0922	0,0487	-0,2826	-0,1718	-0,3437
Apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã.	0,0715	0,0208	-0,2189	0,2857	-0,0141	0,3153	0,1281	-0,0460	0,3197	-0,1794
Desenvolver-me intelectualmente.	-0,0799	0,2094	0,2207	-0,0950	0,1710	-0,2729	0,0440	0,2652	0,1794	-0,0074
Enriquecer acumulando bens materiais.	0,0971	-0,3457	-0,0085	-0,1337	0,0773	-0,0669	0,0022	0,1781	-0,0252	-0,0277
Estar sempre em boa forma física.	-0,0144	0,0261	0,0357	0,3732	-0,3374	-0,1816	0,3911	0,1572	-0,1685	0,0056
Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística.	0,0092	0,2006	0,1265	-0,2595	0,0428	-0,0824	0,0518	-0,0815	0,5607	0,1511
Ser útil à sociedade.	-0,0549	0,2808	-0,0251	0,0033	-0,3430	0,2686	-0,1046	0,1145	-0,0813	0,0030
Ser admirado pelos outros.	0,1071	-0,0950	-0,0613	-0,4027	-0,0446	0,1902	0,2797	0,0505	-0,2074	0,0201
Ser famoso, conhecido.	0,1570	-0,0507	-0,1651	-0,2916	-0,1252	-0,1351	0,0016	-0,0517	0,0599	-0,1975
Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionante.	0,0212	0,0567	-0,0435	0,2118	0,2828	0,0361	0,0558	-0,6030	0,0209	0,3284
Ter um negócio próprio.	-0,0103	-0,2283	0,0002	0,1942	-0,1795	-0,0960	-0,5179	0,1636	0,0231	0,3179
Ter uma carreira profissional bem sucedida em uma grande empresa.	-0,0666	-0,1193	0,2385	-0,1114	0,1764	0,2084	0,1004	-0,1637	-0,3804	0,1875
Ser um bom marido e bom pai.	-0,2278	-0,0225	-0,0587	0,0175	-0,1110	-0,0398	0,0128	-0,0473	-0,0608	0,0912
Viajar pelo Brasil e pelo Mundo.	0,0628	0,0166	-0,1720	0,1703	0,3993	-0,0741	-0,0861	0,0981	-0,1019	-0,4850
Estar sempre atualizado em relação às novidades de nosso tempo.	-0,0590	0,1407	0,1514	-0,0210	0,0458	-0,1753	-0,3495	-0,0949	-0,1359	-0,2725

Tabela 8.2.3 – Variabilidade explicada por cada fator da dimensão comportamental “Preocupação e Satisfação” e cargas estimadas de cada variável original.

<i>Fator</i>	<i>% Total da Variância</i>
1	21,72161
2	16,64107
3	6,90625
4	5,82193
5	4,16365
Total	55,25451

<i>Variável original</i>	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Preocupação Situação Econômica do País	-0,0418	0,0965	0,1782	-0,3053	-0,0569
Preocupação Desemprego	-0,0236	0,1139	0,0870	-0,1331	-0,3227
Preocupação Segurança Pública	-0,0441	0,0973	0,2095	-0,2917	0,1377
Preocupação Saúde Pública	-0,0507	0,0837	0,2245	-0,3072	0,2993
Preocupação Educação	-0,0452	0,1304	0,0198	-0,0460	0,2378
Preocupação Família	-0,0386	0,1331	-0,0354	0,1903	0,2616
Preocupação Amor	-0,0384	0,1257	-0,1667	0,2123	0,1599
Preocupação Felicidade	-0,0393	0,1491	-0,1473	0,1733	0,0026
Preocupação Dinheiro	-0,0095	0,1164	-0,0104	-0,0328	-0,5471
Preocupação Realização Pessoal	-0,0232	0,1519	-0,1207	0,0963	-0,1812
Preocupação Saúde Física	-0,0508	0,1399	-0,0768	0,0664	0,1633
Preocupação Saúde Psicológica	-0,0445	0,1397	-0,1259	-0,0189	0,1307
Preocupação Perspectivas Futuras	-0,0221	0,1413	-0,0203	-0,0459	-0,2964
Satisfação Nível de Ganho	-0,1087	-0,0519	-0,0996	-0,0864	0,0416
Satisfação Relacionamento Pessoal	-0,0972	-0,0203	0,1278	0,1280	-0,0624
Satisfação Relacionamento Familiar	-0,0916	-0,0117	0,2847	0,2633	-0,0704
Satisfação Relacionamento com companheira	-0,0825	-0,0102	0,2896	0,2605	-0,0447
Satisfação Relacionamento com filhos	-0,0708	0,0023	0,2966	0,2308	-0,0040
Satisfação Pensa no Trabalho	-0,1125	-0,0476	-0,0383	0,0193	0,0808
Satisfação Formação Cultural	-0,1092	-0,0410	-0,0965	-0,0458	-0,1514
Satisfação Lazer Pessoal	-0,1172	-0,0448	-0,0479	-0,0467	-0,1908
Satisfação Conforto Material	-0,1236	-0,0553	-0,0739	-0,0737	-0,0918
Satisfação Poupança realizada/Patrimônio acumulado	-0,1216	-0,0556	-0,1218	-0,0994	-0,0003
Satisfação Realizações Pessoais	-0,1320	-0,0542	-0,0737	-0,0355	0,0223
Satisfação Reconhecimento Pessoal	-0,1245	-0,0422	-0,0901	-0,0233	0,0551
Satisfação Reconhecimento Profissional	-0,1233	-0,0617	-0,0960	-0,0590	0,0558

Tabela 8.2.4 – Variabilidade explicada por cada fator da dimensão comportamental “**Opinião sobre Alimentação**” e cargas estimadas de cada variável original.

Fator	% Total da Variância
1	33,75981
2	22,12642
Total	55,88623

Variável original	Fator 1	Fator 2
'Eu sou um apreciador da arte culinária	0,2232	0,3855
'Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos	0,2724	0,1546
'Eu não vejo problema em consumir alimentos transgênicos.	0,0498	0,5298
'Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável.	0,4152	-0,0692
'Eu controlo minha alimentação para evitar o aumento de peso.	0,3943	-0,0454
'Eu como por prazer, sem me importar se é mais saudável ou não.	-0,1984	0,5415

Tabela 8.2.5 – Variabilidade explicada por cada fator da dimensão comportamental “**Ambiente Natural**” e cargas estimadas de cada variável original.

Fator	% Total da Variância
1	44,58042
Total	44,58042

Variável original	Fator 1
Eu acho que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais	-0,3754
'Eu pagaria mais caro por produtos ecologicamente corretos	-0,3705
'Eu não compraria produtos de empresas que agredem o meio ambiente	-0,4005
'Hoje existe muita impunidade para as pessoas / empresas que degradam o ambiente	-0,3496

Tabela 8.2.6 – Variabilidade explicada por cada fator da dimensão comportamental “Casa” e cargas estimadas de cada variável original.

<i>Fator</i>	<i>% Total da Variância</i>
1	32,30086
2	16,44775
Total	48,74861

<i>Variável original</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>
'Eu costumo receber meus amigos na minha casa	-0,2457	0,0182
'Minha casa é o lugar onde eu mais gosto de ficar	-0,2517	0,1991
'Minha casa é mobiliada levando-se em conta o conforto e não estilos e modas	-0,2297	0,2321
Minha casa está sempre limpa e arrumada	-0,2619	0,1468
'Quando escolho os móveis de minha casa, beleza é mais importante do que praticidade	-0,1392	-0,5569
'Eu contrataria um decorador profissional para decorar a minha casa	-0,1174	-0,5391
'Quem decide sobre a decoração da minha casa é a minha companheira / esposa / namorada	-0,1728	-0,1866
'Minha casa é preparada para dar o maior conforto e conveniência para os meus filhos	-0,2808	0,0951

Tabela 8.2.7 – Variabilidade explicada por cada fator da dimensão comportamental “Pessoal” e cargas estimadas de cada variável original.

<i>Fator</i>	<i>% Total da Variância</i>
1	16,05292
2	7,67823
3	5,10246
4	4,67768
5	3,56560
6	3,46781
7	3,10055
8	2,90658
9	2,84127
10	2,63248
11	2,55524
Total	54,58082

<i>Variável</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>	<i>Fator 3</i>	<i>Fator 4</i>	<i>Fator 5</i>	<i>Fator 6</i>	<i>Fator 7</i>	<i>Fator 8</i>	<i>Fator 9</i>	<i>Fator 10</i>	<i>Fator 11</i>
'Eu gosto do meu trabalho	-0,0675	-0,0204	-0,1388	0,1186	-0,0507	-0,0427	-0,1630	0,0826	0,0232	0,0917	0,0781
'Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se fosse preciso para garantir o meu emprego	-0,0695	0,0006	0,0700	-0,0257	-0,3663	0,2957	-0,0668	0,1487	-0,0501	0,0135	0,1971

'Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se precisasse ganhar um pouco mais	-0,0598	-0,0209	0,0983	-0,0143	-0,3843	0,3298	0,0037	0,1362	-0,0747	-0,0108	0,1924
'Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa executar	-0,0736	-0,0563	0,0027	0,1227	-0,0493	-0,0530	0,1245	0,1178	-0,0034	0,1116	-0,1908
'Eu prefiro um trabalho que seja significativo para mim e para a sociedade do que um trabalho que não seja assim, mas que remunere melhor	-0,0668	0,0129	-0,0222	0,1033	0,0632	-0,0096	-0,1561	-0,0035	-0,0307	0,0079	-0,1462
'Eu gosto de estudar	-0,0712	-0,0763	-0,0482	0,1805	0,1765	0,1694	-0,0819	-0,0341	0,0268	-0,1218	0,1047
'Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo	-0,0605	-0,1016	0,0065	0,0537	0,0955	0,1540	-0,1595	-0,1212	0,0530	-0,2008	0,0692
'Eu gosto de levantar cedo	-0,0753	0,0455	-0,1613	0,1074	0,0030	0,1855	-0,0382	0,0112	0,0317	-0,0854	-0,1682
'No meu dia a dia, eu tenho uma rotina já estabelecida	-0,0681	0,0659	0,0145	-0,0086	-0,0600	-0,0678	-0,2319	-0,1252	0,1508	0,0435	0,1132
'Eu gosto de fazer os serviços domésticos	-0,0747	0,0387	-0,0954	0,1145	0,0284	0,1187	-0,1846	0,0021	-0,0966	0,0247	-0,0894
'Eu tenho gostos e hábitos conservadores	-0,0688	0,1151	-0,0446	0,0098	-0,0425	0,0196	-0,1260	-0,1450	0,2059	0,2474	-0,0178
'Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequento	-0,0745	-0,0692	0,0628	0,1455	-0,0141	-0,2208	0,1485	0,2660	-0,0987	0,0901	0,0236
'Eu me preocupo muito com a minha aparência pessoal	-0,0775	-0,0420	0,0412	0,0064	-0,0422	-0,0882	-0,0007	-0,0842	0,4362	-0,1482	-0,1906
'Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas do sexo oposto	-0,0497	-0,0566	0,1541	0,0017	-0,1695	-0,1439	-0,0785	-0,0857	0,3141	-0,1420	-0,0418
'Eu possuo muitas habilidades pessoais	-0,0763	-0,0921	0,0261	0,1383	-0,0430	-0,1046	0,0181	0,0762	0,0455	0,2093	-0,0234
'Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo	-0,0516	0,1152	0,0886	-0,0336	-0,0239	-0,1836	-0,2294	0,0745	-0,2608	0,0402	0,0199
'Eu gostaria de passar um ano morando no exterior	-0,0481	-0,0443	0,2934	0,0984	0,1989	0,1184	0,1672	-0,2910	-0,0210	0,1638	0,0756
'Eu gostaria de viver em outro país	-0,0492	0,0222	0,2970	0,0986	0,1702	0,1705	0,2114	-0,2425	-0,1194	0,1203	0,0670
'Eu gosto de trabalhar em projetos comunitários	-0,0785	-0,0054	-0,0593	0,1682	0,0802	0,0666	-0,0464	0,0234	-0,1402	0,0435	-0,0956
'Em minha casa, eu uso muitos produtos que minha mãe usava	-0,0659	0,0680	0,0304	0,0096	-0,0807	-0,1515	-0,2068	-0,1652	-0,0696	0,1275	-0,0858
'Rapazes não deveriam usar cabelo comprido ou brincos	-0,0541	0,1557	-0,1085	-0,1004	0,0529	0,0922	0,2647	0,1120	0,2377	0,1444	0,1596
'Eu acho que as tatuagens deveriam ser proibidas	-0,0549	0,1761	-0,1120	-0,0618	0,0844	0,0966	0,2588	0,1608	0,1369	0,1094	0,1529
'Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos em que participo	-0,0795	-0,0957	0,0119	0,0943	-0,0002	-0,1926	0,2280	0,2458	-0,1039	-0,0276	-0,0047
'Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas	-0,0693	0,0134	0,1086	-0,0204	0,0666	-0,1855	0,1086	0,2582	0,1089	-0,1373	0,1672
'Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer	-0,0518	0,1858	0,0997	-0,0910	0,1148	-0,0082	-0,1105	0,0954	-0,1357	-0,1077	0,0995
'Eu prefiro o dia à noite	-0,0642	0,0617	-0,0988	-0,0262	0,1859	0,1370	0,0763	-0,0373	0,0075	-0,1407	-0,2378
'Eu prefiro passar uma noite tranqüila em casa a ir a uma festa	-0,0514	0,0790	-0,1562	-0,0758	0,0726	0,0959	0,1425	-0,0407	-0,0841	0,0259	-0,1638
'Eu acho que a minha situação vai ser melhor no ano que vem do que é hoje	-0,0593	-0,1229	-0,0007	-0,2424	0,0548	0,0178	-0,0364	0,0613	-0,0172	0,1906	-0,1319
'Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje	-0,0477	-0,1507	0,0468	-0,3030	0,1295	0,0860	-0,0820	0,1214	-0,0310	0,1406	-0,1020
'Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a dez anos do que é hoje	-0,0479	-0,1405	0,0648	-0,2776	0,1530	0,0992	-0,1524	0,1400	-0,0148	0,1582	-0,0002
'Eu tenho medo de não ser capaz de dar à minha família pelo menos aquilo que eu tive	-0,0440	0,0636	0,0710	-0,1174	-0,1881	-0,0425	0,1574	-0,2223	-0,1690	-0,2754	0,0291
'Apesar das dificuldades do dia a dia eu nunca desisto, afinal "o jogo só acaba quando termina"	-0,0616	-0,1345	-0,1112	-0,0497	-0,1243	-0,0274	0,1792	-0,1550	0,0009	-0,0253	-0,0837
'Eu acho que a vida antes era bem melhor do que hoje	-0,0435	0,1151	0,0326	-0,1011	-0,1610	-0,1088	0,1384	-0,1328	-0,1282	0,1042	-0,3135
'Eu acho que ter status é muito importante	-0,0708	0,0703	0,1093	-0,0828	-0,0055	-0,0427	0,0482	-0,0004	0,2484	-0,2441	-0,0499
'Eu atualmente tenho uma situação sócio-econômica melhor do que meus pais tinham na minha idade	-0,0476	-0,0392	-0,0699	-0,0618	0,1974	-0,0883	-0,0720	-0,0073	0,0799	-0,2545	0,4068
'Eu acho que meus filhos terão uma condição sócio-econômica melhor do que a minha, quando tiverem a minha idade	-0,0613	-0,1035	-0,0919	-0,1692	-0,0458	-0,0036	0,0599	-0,1686	-0,0830	-0,2089	-0,1023
'Existem muito amor e união na minha família	-0,0484	-0,0574	-0,1690	-0,0237	0,0224	-0,1447	0,0307	-0,2200	-0,1889	0,0053	0,3970
'Eu mantenho um diálogo aberto com meus filhos	-0,0577	-0,0718	-0,1656	-0,0209	-0,0974	-0,0749	0,1601	-0,1836	-0,1936	-0,0749	0,1084
'Os pais devem controlar menos os filhos	-0,0551	0,1071	0,1114	-0,0383	0,1032	-0,0340	-0,0864	0,1776	-0,2555	-0,3561	-0,1583
'Eu educo e/ou educarei meus filhos da mesma forma como meus pais me educaram	-0,0621	0,0789	-0,0201	-0,1023	0,0163	-0,1874	-0,0880	-0,1709	-0,0030	0,3063	0,1741

Tabela 8.2.8 – Variabilidade explicada por cada fator da dimensão comportamental

“Compras e Preço” e cargas estimadas de cada variável original.

<i>Fator</i>	<i>% Total da Variância</i>
1	23,31822
2	12,35451
3	5,44001
4	4,66963
5	4,30977
6	4,25887
Total	54,35101

<i>Variável</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>	<i>Fator 3</i>	<i>Fator 4</i>	<i>Fator 5</i>	<i>Fator 6</i>
'Eu sempre procuro ofertas especiais	0,0647	-0,2007	-0,0142	0,2261	-0,1976	0,0832
'Eu sempre checo e comparo os preços quando compro alguma coisa	0,0501	-0,2106	-0,1208	0,2371	0,0247	0,0428
'Uma pessoa pode fazer economias substanciais procurando por ofertas	0,0440	-0,2026	-0,0570	0,0198	-0,1867	0,2084
'Eu sempre peço por descontos	0,0641	-0,1900	-0,0111	0,2250	0,0104	-0,0133
'Eu prefiro um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto	0,0518	-0,1034	0,4107	0,0836	-0,1006	0,1465
'Eu sempre compro produtos de marcas de prestígio	0,1137	0,0799	-0,1234	0,0680	0,2452	0,2477
'Eu compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção	0,1082	0,0593	0,1656	0,0681	-0,1589	0,1982
'Eu não ligo para marcas o importante é a qualidade do produto	0,0251	-0,1472	0,2178	-0,2952	-0,2885	-0,3207
'Eu, por várias vezes, já comprei produtos pensando no que meus amigos iriam achar	0,1177	0,1092	0,1544	0,1148	0,0510	-0,0528
'Eu sempre compro produtos que meus amigos também têm	0,1227	0,0875	0,0726	0,0516	0,1026	-0,1869
'Eu prefiro pagar à vista	0,0485	-0,1017	0,1002	-0,3732	0,2819	-0,2788
'Eu sempre que vejo novos produtos / marcas eu compro para experimentar	0,1086	0,0105	-0,0776	0,0674	-0,1897	-0,0479
'Eu sempre compro novos produtos / marcas antes que meus amigos e conhecidos	0,1156	0,0916	-0,0850	0,1605	0,0042	-0,1464
'Eu sempre peço conselhos para meus amigos e conhecidos antes de comprar um produto / marca nova	0,0912	-0,0241	-0,0306	0,0570	0,0848	-0,3435
'Eu sempre compro produtos que me diferenciam das pessoas de meu grupo	0,1145	0,0913	0,0573	0,0835	0,0567	-0,1418
'Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar	0,0672	-0,1273	-0,2777	-0,3241	-0,1096	0,0779
'Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho	0,0885	0,0178	-0,3086	-0,4219	-0,1136	-0,0646
'Eu prefiro comprar em lojas do meu bairro a ir a Shopping Center	0,0666	-0,0680	0,4070	-0,2365	0,1742	0,0442
'Eu não compraria um produto que não tivesse garantia	0,0398	-0,1348	-0,1271	-0,0392	0,3247	0,2605
'Produtos mais caros sempre têm melhor qualidade	0,1036	0,1047	0,0999	-0,1018	0,1650	0,2384
'Quando eu compro um produto do qual eu não tenho muita informação eu escolho a marca mais famosa, pois ela deve ter maior qualidade	0,0928	0,0601	-0,0900	-0,2178	0,0372	0,3949
'Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram	0,1039	0,0312	-0,2302	0,1580	-0,1011	-0,3221
'Antes de ir ao supermercado eu sempre preparo uma lista dos produtos que eu preciso comprar	0,0493	-0,1682	-0,0038	0,0625	0,4156	-0,1079
'Sempre que eu vou ao supermercado eu compro muitos itens que eu não pensava em comprar antes de chegar à loja	0,0960	0,0523	0,0849	-0,0879	-0,4497	0,1250

8.3. Apêndice 3 - Tabelas de Comparação entre os Clusters encontrados e as Variáveis de Comportamento

Tabela 8.3.1 – Comparação entre clusters em relação às informações de negativos abertos no mercado.

	Cluster 1 (n = 378)			Cluster 2 (n = 410)			Cluster 3 (n = 287)			Cluster 4 (n = 558)			Cluster 5 (n = 337)			p [*]
	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	
Total de negativos em 2 anos	0	1	9	0	2	11	0	1	9	0	2	9	0	2	11	0,167
Total de cheques sem fundos em 2 anos	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	2	0	0	3	0,080 ⁽¹⁾
Total de ações de busca e apreensão em 2 anos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,998
Total de Refins em 2 anos	0	0	2	0	0	3	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0,069 ⁽²⁾
Total de Refins protestados em 2 anos	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0,942
Total de negativos protestados em 2 anos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,503
Total de negativos ativos em Jan/2007	0	0	4	0	0	4	0	0	4	0	0	4	0	0	5	0,576
Total de negativos ativos em Dez/2008	0	0	3	0	0	4	0	1	4	0	0	4	0	0	4	0,215

* Teste de Kuskal-Wallis para amostras independentes. Resumo descritivo em mediana e quartis.

(1) Cluster 1 < Cluster 2, 3, 4, 5; Cluster 2 > Cluster 3, 4; Cluster 2 < Cluster 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 < Cluster 5

(2) Cluster 1 < Cluster 2, 3, 4, 5; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < Cluster 4, 5; Cluster 4 < Cluster 5

Tabela 8.3.2 – Comparação entre clusters em relação às informações de consultas a cheque e créditos no ano de 2007

	Cluster 1 (n = 378)			Cluster 2 (n = 410)			Cluster 3 (n = 287)			Cluster 4 (n = 558)			Cluster 5 (n = 337)			p [*]
	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	
Consultas a cheques nos últimos 730 dias	0	0	2	0	1	3	0	0	2	0	1	4	0	0	3	<0,001 ⁽¹⁾
Consultas a cheques nos últimos 365 dias (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,985
Consultas a cheques nos últimos 365 dias (NF)	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0,010 ⁽²⁾
Consultas a cheques nos últimos 730 dias (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,770
Consultas a cheques nos últimos 730 dias (NF)	0	0	2	0	1	3	0	0	2	0	1	3	0	0	3	<0,001 ⁽³⁾
Consultas a crédito nos últimos 365 dias	0	2	4	1	2	5	0	1	3	0	2	6	0	2	5	<0,001 ⁽⁴⁾
Consultas a crédito nos últimos 730 dias	1	4	9	2	5	10	0	2	7	2	5	12	1	4	11	<0,001 ⁽⁵⁾
Consultas a crédito nos últimos 365 dias (F)	0	1	4	0	2	4	0	0	3	0	2	5	0	1	4	<0,001 ⁽⁶⁾
Consultas a crédito nos últimos 365 dias (NF)	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0,046 ⁽⁷⁾
Consultas a crédito nos últimos 730 dias (F)	1	3	8	1	4	9	0	2	6	1	4	11	1	3	9	<0,001 ⁽⁸⁾
Consultas a crédito nos últimos 730 dias (NF)	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	2	<0,001 ⁽⁹⁾

(1) Teste de Kuskal-Wallis para amostras independentes. Resumo descritivo em mediana e quartis.

(1) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4; Cluster 2 > Cluster 3, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5

(2) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5

(3) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4; Cluster 2 > Cluster 3, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5

(4) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4; Cluster 2 > Cluster 3, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5

(5) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4; Cluster 2 > Cluster 3, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5

(6) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4; Cluster 2 > Cluster 3, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5

(7) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 < Cluster 5

(8) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4; Cluster 2 > Cluster 3, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5

(9) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4, 5; Cluster 2 > Cluster 3; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5

Tabela 8.3.3 – Comparação entre clusters em relação às informações de consultas com base em 2008.

	Cluster 1 (n = 378)			Cluster 2 (n = 410)			Cluster 3 (n = 287)			Cluster 4 (n = 558)			Cluster 5 (n = 337)			p [*]
	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	
Consultas a cheques nos últimos 365 dias	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	<0,001 ⁽¹⁾
Consultas a cheques nos últimos 730 dias	0	0	2	0	1	3	0	0	2	0	1	3	0	0	2	<0,001 ⁽²⁾
Consultas a cheques nos últimos 365 dias (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,841
Consultas a cheques nos últimos 365 dias (NF)	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	<0,001 ⁽³⁾
Consultas a cheques nos últimos 730 dias (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,682
Consultas a cheques nos últimos 730 dias (NF)	0	0	2	0	1	3	0	0	2	0	1	3	0	0	2	<0,001 ⁽⁴⁾
Consultas a créditos nos últimos 365 dias	0	2	4	1	2	5	0	1	4	1	2	5	0	2	4	<0,001 ⁽⁵⁾
Consultas a créditos nos últimos 730 dias	1	4	9	2	5	10	0	3	7	2	5	11	1	4	9	<0,001 ⁽⁶⁾
Consultas a créditos nos últimos 365 dias (F)	0	1	3	0	2	4	0	1	3	0	2	4	0	1	4	<0,001 ⁽⁷⁾
Consultas a créditos nos últimos 365 dias (NF)	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0,450
Consultas a créditos nos últimos 730 dias (F)	1	3	7	1	4	9	0	2	6	1	4	9	1	3	8	<0,001 ⁽⁸⁾
Consultas a créditos nos últimos 730 dias (NF)	0	0	2	0	1	2	0	0	1	0	1	2	0	1	2	0,041 ⁽⁹⁾

(1) Teste de Kuskal-Wallis para amostras independentes. Resumo descritivo em mediana e quartis.

- (1) Cluster 1 < Cluster 2, 4; Cluster 1 > Cluster 3, 5; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (2) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (3) Cluster 1 < Cluster 2, 4; Cluster 1 > Cluster 3, 5; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (4) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (5) Cluster 1 < Cluster 2, 4; Cluster 1 > Cluster 3, 5; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (6) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4; Cluster 2 > Cluster 3, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (7) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (8) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4; Cluster 2 > Cluster 3, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (9) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 < Cluster 5

Tabela 8.3.4 – Comparação entre clusters em relação às informações de consultas com base em 2009

	Cluster 1 (n = 378)			Cluster 2 (n = 410)			Cluster 3 (n = 287)			Cluster 4 (n = 558)			Cluster 5 (n = 337)			p [*]
	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	p25	p50	p75	
Consultas a cheques nos últimos 365 dias	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0,003 ⁽¹⁾
Consultas a cheques nos últimos 730 dias	0	0	2	0	1	3	0	0	1	0	1	2	0	0	2	<0,001 ⁽²⁾
Consultas a cheques nos últimos 365 dias (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,461
Consultas a cheques nos últimos 365 dias (NF)	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0,003 ⁽³⁾
Consultas a cheques nos últimos 730 dias (F)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,711
Consultas a cheques nos últimos 730 dias (NF)	0	0	2	0	1	2	0	0	1	0	1	2	0	0	2	<0,001 ⁽⁴⁾
Consultas a créditos nos últimos 365 dias	1	2	5	1	3	5	0	2	4	1	3	5	1	2	5	<0,001 ⁽⁵⁾
Consultas a créditos nos últimos 730 dias	2	5	9	2	3	10	1	4	8	2	5	10	2	5	10	<0,001 ⁽⁶⁾
Consultas a créditos nos últimos 365 dias (F)	0	2	3	1	2	4	0	1	3	0	2	4	0	2	3	<0,001 ⁽⁷⁾
Consultas a créditos nos últimos 365 dias (NF)	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0,219
Consultas a créditos nos últimos 730 dias (F)	1	3	7	1	4	8	1	2	6	1	4	8	1	3	7	<0,001 ⁽⁸⁾
Consultas a créditos nos últimos 730 dias (NF)	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0,144

(1) Teste de Kuskal-Wallis para amostras independentes. Resumo descritivo em mediana e quartis.

- (1) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 < Cluster 5
- (2) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (3) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 5; Cluster 2 > Cluster 3, 4; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 < Cluster 5
- (4) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (5) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (6) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4; Cluster 2 > Cluster 3, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (7) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 > Cluster 3, 4, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5
- (8) Cluster 1 < Cluster 2, 4, 5; Cluster 1 > Cluster 3; Cluster 2 < Cluster 4; Cluster 2 > Cluster 3, 5; Cluster 3 < 4, 5; Cluster 4 > Cluster 5

Tabela 8.3.5 – Comparação entre clusters em relação a situação de Credit Target no ano de 2009.

			Credit Target ⁽¹⁾									
			I1	I2	B1	M3	M2	M1	A3	A2	A1	Total
Cluster	1	% Relativo	13,5%	1,5%	40,4%	33,8%	1,8%	1,0%	3,6%	3,3%	1,3%	100,0%
	2	% Relativo	8,4%	1,9%	39,4%	35,1%	3,1%	1,4%	7,5%	3,1%	,0%	100,0%
	3	% Relativo	20,6%	,3%	40,9%	24,3%	7,4%	1,0%	2,7%	1,4%	1,4%	100,0%
	4	% Relativo	6,7%	,5%	42,6%	36,6%	4,0%	1,4%	5,6%	2,3%	,4%	100,0%
	5	% Relativo	11,4%	2,0%	42,1%	34,8%	1,2%	,9%	5,6%	1,5%	,6%	100,0%
% Relativo			11.2%	1.2%	41.2%	33.6%	3.4%	1.2%	5.2%	2.4%	.6%	100.0%

p < 0,001 (Teste de Qui-quadrado)

(1) Onde:

A1 Atividade de crédito alta com entrada recente no mercado
A2 Atividade de crédito alta com tendência crescente
A3 Atividade de crédito alta com tendência decrescente
M1 Atividade de crédito média entrada recente no mercado
M2 Atividade de crédito média com tendência crescente
M3 Atividade de crédito média com tendência decrescente
B1 Baixa atividade de crédito
I1 Inativo em créditos e cheques
I2 Inativo apenas em créditos

Tabela 8.3.6 – Comparação entre clusters em relação ao grau de atividade no ano de 2009.

			Credit Target – Atividade				
			Inativa	Baixa	Média	Alta	Total
Cluster	1	% Relativo	15,0%	40,4%*	36,5%	8,1%**	100,0%
	2	% Relativo	10,3%**	39,4%	39,7%	10,6%	100,0%
	3	% Relativo	20,9%	40,9%*	32,8%	5,4%**	100,0%
	4	% Relativo	7,2%**	42,6%*	42,0%	8,2%	100,0%
	5	% Relativo	13,5%	42,1%*	36,8%	7,6%**	100,0%
Total		% Relativo	12,4%	41,2%	38,2%	8,2%	100,0%

p < 0,001 (Teste de Qui-quadrado)

*Maior concentração

**Menor concentração

Tabela 8.3.7 – Comparação entre clusters em relação a situação dos inativos no ano de 2009.

		<i>Inativo</i>		<i>Total</i>	
		<i>De crédito e cheques</i>	<i>Somente de crédito</i>		
<i>Cluster</i>	1	% Relativo	89,8%	10,2%	100,0%
	2	% Relativo	81,4%	18,6%	100,0%
	3	% Relativo	98,4%	1,6%	100,0%
	4	% Relativo	92,7%	7,3%	100,0%
	5	% Relativo	84,8%	15,2%	100,0%
<i>Total</i>	<i>% Relativo</i>	<i>90,0%</i>	<i>10,0%</i>	<i>100,0%</i>	

p = 0,021 (Teste exato de Fisher)

Tabela 8.3.8 – Comparação entre clusters em relação a situação entre os chefes de família com média atividade de crédito no ano de 2009.

		<i>Atividade de crédito média</i>		<i>Total</i>
		<i>Com tendência decrescente</i>	<i>Com tendência crescente</i>	
Cluster	1 % Relativo	95,0%	5,0%	100,0%
	2 % Relativo	91,8%	8,2%	100,0%
	3 % Relativo	76,6%	23,4%	100,0%
	4 % Relativo	90,1%	9,9%	100,0%
	5 % Relativo	96,7%	3,3%	100,0%
% Relativo		90,8%	9,2%	100,0%

p < 0,001 (Teste exato de Fisher)

Tabela 8.3.9 – Comparação entre clusters em relação a situação entre os chefes de família com alta atividade de crédito no ano de 2009.

		<i>Atividade de crédito alta</i>		<i>Total</i>
		<i>Com tendência decrescente</i>	<i>Com tendência crescente</i>	
Cluster	1 % Relativo	51,9%	48,1%	100,0%
	2 % Relativo	70,5%	29,5%	100,0%
	3 % Relativo	66,7%	33,3%	100,0%
	4 % Relativo	71,1%	28,9%	100,0%
	5 % Relativo	79,2%	20,8%	100,0%
% Relativo		68,4%	31,6%	100,0%

p = 0,309 (Teste exato de Fisher)

8.4. Apêndice 4 – Análise Descritiva dos Clusters

Tabela 8.4.1 – Cruzamento: Estado Civil vs Cluster

Estado Civil	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Solteiro(a)	9,8%	6,3%	8,0%	6,3%	10,7%
Casado(a)	58,7%	61,0%	55,7%	61,8%	54,6%
Separado(a)	5,8%	4,9%	4,2%	3,4%	6,2%
Divorciado(a)	4,0%	3,9%	2,4%	4,7%	5,0%
Amasiado(a)	6,3%	9,3%	11,5%	7,2%	5,9%
União Estável	14,6%	13,9%	16,7%	16,5%	16,9%
Viúvo(a)	0,8%	0,7%	1,4%	0,2%	0,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Com relação a variável Estado Civil, nos Clusters 2 e 4, os grupos que se destacam são de pessoas casadas e com “união estável”, já nos Clusters 1 e 5, além de nesses dois grupos existir uma parcela próxima a 10% de pessoas solteiras; no cluster 3, por sua vez, o terceiro grupo mais representativo é o de “amasiados”.

Tabela 8.4.2 – Cruzamento: Faixa Etária vs Cluster

Faixa Etária	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
De 26 a 35 anos	39,2%	41,7%	44,9%	38,2%	50,7%
De 36 a 45 anos	38,1%	43,9%	36,9%	39,4%	32,6%
De 46 a 55 anos	19,8%	11,2%	13,9%	19,4%	14,8%
De 56 a 60 anos	2,9%	3,2%	4,2%	3,0%	1,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Com relação a variável Faixa Etária, o Cluster 5, é o que apresenta o maior percentual de pessoas “jovens” (até 35 anos), sendo que nos Clusters 1 e 4, mais de 20% dos indivíduos tem mais de 46 anos.

Tabela 8.4.3 – Cruzamento: Tipo de Residência vs Cluster

Tipo de Residência	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Própria Quitada	36,5%	33,4%	33,4%	37,8%	31,8%
Própria Financiada	11,9%	19,0%	10,8%	14,9%	13,6%
Pertence à Família	23,8%	19,5%	12,9%	19,7%	27,0%
Alugada	26,5%	25,9%	40,8%	25,3%	25,8%
Emprestada	1,3%	2,2%	2,1%	2,3%	1,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Com relação a variável Tipo de Residência, o Cluster 3, é o único onde o nível “alugada” aparece com maior frequência, nos demais Clusters os níveis que mais se destacam são “Própria Quitada”, “Pertence a Família” e “Alugada” (é interessante notar que os percentuais dos Clusters 1 e 5, são bastante semelhantes). Vale destacar ainda que o nível “Própria Financiada” aparece com mais destaque no Cluster 2.

Tabela 8.4.4 – Cruzamento: Número de Moradores por Residência vs Cluster

Número de Moradores por Residência	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Moro sozinho (a)	1,6%	0,5%	1,4%	0,7%	1,5%
2 pessoas	28,8%	25,4%	22,3%	26,0%	27,6%
3 pessoas	29,4%	31,2%	36,6%	31,0%	25,8%
4 pessoas	24,3%	26,8%	21,6%	25,6%	26,7%
5 pessoas	10,8%	11,0%	13,6%	11,8%	9,8%
Mais de 5 pessoas	5,0%	5,1%	4,5%	4,8%	8,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Com relação a variável Número de Moradores por Residência, apesar de não haver grandes diferenças a distribuição encontrada, os Clusters 2 e 4 são muito semelhantes.

Tabela 8.4.5 – Cruzamento: Nível de Instrução do Chefe de Família vs Cluster

Nível de Instrução do Chefe de Família	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Analfabeto / Até 3ª Série Fund.	0,3%	0,2%	1,0%	0,2%	0,9%
Até 4ª Série Fund.	7,4%	2,9%	6,6%	2,9%	5,3%
Fundamental Completo	10,6%	7,3%	18,5%	9,1%	8,0%
Médio Completo	46,3%	42,0%	50,2%	44,4%	43,6%
Superior Completo	35,4%	47,6%	23,7%	43,4%	42,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Com relação a variável Nível de Instrução do Chefe de Família, observa-se que no Cluster 3 é onde ocorre a menor incidência de pessoas com “Superior Completo”, por sua vez nos Clusters 2 (89,6%), 4 (87,8%) e 5 (85,7%) o percentual de quem tem pelo menos o ensino médio completo não é inferior a 85,0%.

Tabela 8.4.6 – Cruzamento: Classe Social (ABABIPME) vs Cluster

Classe Social	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
A1	0,5%	1,0%	0,0%	0,4%	0,3%
A2	7,9%	10,5%	3,8%	9,3%	7,1%
B1	15,9%	25,4%	14,6%	22,9%	25,8%
B2	33,6%	33,2%	26,8%	31,4%	32,0%
C1	22,5%	17,6%	24,4%	22,4%	21,1%
C2	14,3%	10,7%	20,6%	11,5%	10,4%
D	5,0%	1,7%	9,1%	1,8%	3,3%
E	0,3%	0,0%	0,7%	0,4%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Com relação a variável Classe Social, observa-se que quase 10% dos indivíduos pertencentes ao Cluster 3 pertencem as classes sociais “D/E” (sendo que outros 20,6% pertencem a classe “C2”), em contrapartida é no Cluster 2 que encontra-se o maior percentual de pessoas mais abastadas (36,9% pertencem as classes “A/B1”), por sua vez, nos Clusters 1, 4 e 5 existe o predomínio de pessoas pertencentes as classes “B2/C1”(ainda com relação a essa variável é importante notar que o percentual de indivíduos do Cluster 5 pertencentes a classe “D/E” é de 5,3% -> segunda maior).

Tabela 8.4.7 – Cruzamento: Renda Média Mensal vs Cluster

Renda Média Mensal	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Até R\$ 1.000,00	9,0%	7,8%	7,3%	9,9%	10,1%
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	45,0%	45,9%	59,2%	38,9%	45,7%
De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	28,8%	23,7%	16,4%	32,6%	29,4%
De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	17,2%	22,4%	17,1%	17,7%	14,8%
R\$ 4.000,01 ou mais.	0,0%	0,2%	0,0%	0,9%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Para a variável Renda Média Mensal, as considerações são muito parecidas com as da Classe Social.

Tabela 8.4.8 – Cruzamento: Bancos Principal vs Cluster

Bancos	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Bradesco	27,5%	26,6%	29,3%	20,6%	27,9%
Itaú	20,9%	22,7%	20,2%	22,4%	19,9%
Banco do Brasil	10,1%	9,5%	10,5%	12,2%	9,8%
CEF	6,6%	7,3%	12,5%	9,1%	9,8%
Nossa Caixa	7,1%	5,9%	7,7%	9,1%	7,1%
Santander	7,1%	6,3%	4,9%	8,2%	8,9%
Unibanco	9,0%	7,6%	5,6%	6,5%	5,6%
ABN	6,6%	7,3%	2,8%	5,7%	5,9%
HSBC	2,4%	3,2%	1,0%	2,7%	2,4%
Citibank	0,8%	1,2%	0,3%	1,1%	1,5%
Outros	1,9%	2,4%	5,2%	2,3%	1,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Com relação a variável Principal Banco, nos Clusters 1 e 2, destaca-se Bradesco, Itaú e Banco do Brasil; no Cluster 3 Bradesco, Itaú e CEF; o Cluster 4 é o único onde o Itaú vem na frente do Bradesco (o terceiro é o Banco do Brasil), por sua vez, no Cluster 5, além de Bradesco, Itaú em terceiro aparecem Banco do Brasil e CEF.

Tabela 8.4.9 – Cruzamento: Produto Bancário vs Cluster

Produtos	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Conta Corrente	84,9%	87,8%	79,1%	86,9%	85,5%
Cartão de Crédito	42,9%	46,6%	31,0%	43,5%	41,5%
Cheque Especial	37,0%	43,9%	22,0%	36,7%	35,9%
Poupança	34,9%	34,9%	34,5%	33,3%	40,7%
Crédito Pessoal	18,8%	27,3%	13,2%	23,5%	19,6%
Débito Automático de Conta	20,9%	20,7%	9,8%	20,1%	21,7%
Seguro de Vida	10,8%	12,0%	6,3%	11,8%	10,7%
Título de Capitalização	8,7%	12,7%	7,3%	9,9%	6,8%
Previdência Privada	6,6%	7,3%	4,2%	7,7%	7,4%
Fundos de Investimento	6,3%	4,6%	4,9%	5,2%	6,5%
Seguro de Automóvel	7,1%	3,9%	1,4%	6,1%	7,7%
Seguro de Residência	3,2%	6,1%	3,5%	6,6%	5,9%
Financiamento de Automóvel	4,2%	3,4%	3,1%	4,5%	5,0%
Leasing	3,7%	4,6%	0,7%	2,9%	3,3%
Fundo de Ações	3,4%	2,9%	1,7%	2,9%	4,2%
Crédito Imobiliário	1,3%	2,0%	0,7%	2,9%	4,2%
Depósito a Prazo (CDB's)	1,9%	2,0%	1,7%	1,6%	2,1%

Com relação a variável Tipos de Produtos Bancários, observa-se que em praticamente todos os produtos as maiores incidências ocorrem entre os indivíduos do Cluster 2, sendo que de maneira oposta a menor incidência ocorre entre os indivíduos do Cluster 3.

Entre os indivíduos do Cluster 5, encontra-se o maior percentual de investidores/poupadores (67,7% contra 64,4% Cluster 2 -> considerado: Poupança, Título de Capitalização, Previdência Privada, Fundo de Ações e CDB's).