

"A FEA e a USP respeitam os direitos autorais deste trabalho. Nós acreditamos que a melhor proteção contra o uso ilegítimo deste texto é a publicação online. Além de preservar o conteúdo motiva-nos oferecer à sociedade o conhecimento produzido no âmbito da universidade pública e dar publicidade ao esforço do pesquisador. Entretanto, caso não seja do interesse do autor manter o documento online, pedimos compreensão em relação à iniciativa e o contato pelo e-mail bibfea@usp.br para que possamos tomar as providências cabíveis (remoção da tese ou dissertação da BDTD)."

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**EXPLORANDO O CONCEITO DE ESTILOS DE VIDA NO
BRASIL COMO UM TIPO DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Bruno Lacerda Cordeiro Garcia

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

São Paulo

2004

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Adolpho José Melfi

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Profª. Dra. Maria Tereza Leme Fleury

Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Pinheiro Gondim de Vasconcellos

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

Prof. Dr. Isak Kruglianskas

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

DEDALUS - Acervo - FEA



20600026865

**EXPLORANDO O CONCEITO DE ESTILOS DE VIDA NO
BRASIL COMO UM TIPO DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Bruno Lacerda Cordeiro Garcia

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

São Paulo

2004

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Publicações e Divulgação do SBD/FEA/USP

Garcia, Bruno Lacerda Cordeiro

Explorando o conceito de estilos de vida como um tipo de segmentação de mercado / Bruno Lacerda Cordeiro Garcia. -- São Paulo, 2004.
146 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2004
Bibliografia.

1. Marketing 2. Pesquisa de mercado 3. Modo de vida I. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. II. Título.

CDD – 658.8

Dedico este trabalho a minha esposa Lucia,
por todo amor, carinho, compreensão, paciência e força
que tem me dedicado em todos estes anos juntos e a
minha filha Beatriz que está por chegar
e trazer ainda mais luz a minha vida.

AGRADECIMENTOS

A meus pais, por sempre estarem ao meu lado, apoiando minhas decisões e contribuindo decisivamente na formação do meu caráter e da minha índole.

A meus “segundos” pais Antonio e Teresa Cristina, por todo o amor que vem me dedicando e pelas lições tão importantes de amor, carinho e perseverança.

Ao meu grande amigo Carlos Alberto, pela honra da sua amizade, da sua alegria, do seu companheirismo e, principalmente, pelas palavras sempre positivas e motivadoras.

Ao Prof. Dirceu Tornavoi, pela orientação, paciência e ensinamentos.

A todos aqueles que com muita paciência cederam seu tempo e compartilharam seu conhecimento para os meus questionamentos:

Maria Cristina Mastopietro

Bernardo Wolfson

Onofre Portella

Marina de Camargo Heck

Adalberto Belluomini

Mauro Sapir Landa

Serafim José S. Oliveira

Silvia Tomanari

Anna Wiedemann

Antonio Baltar

Martha Terenzio

Dulce Mantella Perdigão

José Carlos Garcia Durand

Eduardo A. Buarque de Almeida

Miguel Joaquim da Silva

Caio Sanches

Aurora Yasuda

Maria Ângela Zampol

Rubens da Costa Santos

Fernando Leite Ribeiro

Vicki Lynn Jones

Virginia Silva e Silva

Maurizio Scarpa

Valéria Souza Medeiros

A Deus.

RESUMO

Esta dissertação tem o objetivo de estudar de forma exploratória e qualitativa o conceito de estilo de vida quando aplicado em estudos de segmentação de mercado. Ao invés de já buscar tipologias de estilos de vida, a proposta deste estudo está em levantar o que é estilo de vida, o que compõe o estilo de vida dos indivíduos, até chegar em possíveis tipologias de estilo de vida brasileiras.

Por meio de uma pesquisa qualitativa com especialistas de várias áreas de atuação profissional, foi discutido o que é estilo de vida, como caracterizar os estilos de vida (dimensões), como estes estilos de vida se relacionam com o comportamento de compra dos indivíduos e, finalmente, quais as possíveis tipologias de estilos de vida no Brasil.

Apesar de não ser um objetivo claro deste estudo, pode-se concluir que os estudos de estilos de vida têm a sua importância e sua aplicação mais reconhecidas quando aplicados em segmentos de mercado específicos, ao invés, de aplicações amplas que abrangem populações.

Foram levantadas diversas dimensões de estilos de vida não encontradas na literatura destacando o fato de que a direta aplicação no Brasil de estudos reconhecidos em outros países pode gerar lacunas importantes para segmentar da melhor forma os brasileiros segundo seus estilos de vida.

Concluiu-se qualitativamente que existem dimensões e tipologias de estilos de vida específicos do brasileiro sendo, portanto, necessárias adaptações aos modelos de estilos de vida encontrados na literatura quando aplicados no Brasil. Também foi possível constatar que apesar de ainda controversa, a aplicação da segmentação por estilo de vida é vista tanto no meio acadêmico como no empresarial como uma importante ferramenta para uma melhor segmentação dos consumidores.

ABSTRACT

This study intends to make an exploratory qualitative research about the life style concept when used in market segmentation studies. Instead of starting from the life styles typologies', the purpose of this study is to understand what is life style, what makes the individuals life styles till the possible brazilian life style typologies'.

Using a qualitative research with specialists from different areas, was discussed what is life style, how to define a life style, how to relate life styles to consumer behavior, and, finally, which are possible life styles typologies' in Brazil.

In spite of not being the main goal of this study, it is possible to conclude that life style studies have its importance and its use more recognized when used in specific market segments, instead of populations.

The study provided new life style dimensions which were not found in the literature what means that any life style study conducted in Brazil using typologies and dimensions recognized in other countries must generate important lacks of knowledge to segment brazilians according to their life styles.

In qualitative ways it was concluded that there are specific brazilian life styles dimensions' and typologies', so it is necessary to adapt the life style concepts founded in the literature when applied in Brazil. It was also possible to conclude that even already being controversy, the life style segmentation is seen by academics and market professionals as an important tool to achieve better consumer segmentation.

SUMÁRIO

1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	1
1.1 Introdução.....	1
1.2 Descrição da Situação Problema.....	4
1.3 Objetivos da Pesquisa.....	5
1.3.1 Objetivo Geral.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificativas da Realização do Estudo.....	5
1.5 Questões de Pesquisa.....	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1 O Estudo do Comportamento dos Indivíduos.....	7
2.2 Determinantes do Comportamento do Consumidor.....	8
2.2.1 Características de Mercado.....	9
2.2.2 Contexto de Mercado.....	11
2.2.3 Contexto Pessoal.....	12
2.2.4 Características Pessoais.....	13
2.3 Tendências do Comportamento do Consumidor.....	14
2.4 Estilo de Vida.....	17
2.4.1 O Significado de Estilo de Vida.....	17
2.4.2 O Estilo de Vida e o Comportamento do Consumidor.....	19
2.4.3 Estilo de Vida e Classe Social.....	23
2.4.4 Estilo de Vida e o Ciclo de Vida da Família.....	27
2.4.5 Estilo de Vida e Valores.....	29
2.4.6 Estilo de Vida e Psicografia (<i>Psychographics</i>).....	34
2.4.7 Estilo de Vida e o Modelo AIO (Atividades, Interesses e Opiniões).....	35
2.4.8 A relação entre Estilo de Vida, Valores, <i>Psychographics</i> e AIO.....	37
2.5 Segmentação.....	38
2.5.1 Segmentação Geográfica.....	40
2.5.2 Segmentação Demográfica.....	41

2.5.3	Segmentação por Estilo de Vida.....	42
2.5.4	Segmentação por Ocasão de Consumo.....	43
2.5.5	Segmentação por Benefícios.....	44
2.5.6	Segmentação pelo Uso.....	45
2.5.7	Segmentação pelas Atitudes.....	46
2.5.8	Estado da arte da Segmentação de Mercado.....	46
2.6	Tipologias de Estilos de Vida.....	47
2.6.1	VALS (<i>Values and Lifestyles</i>) e VALS 2.....	47
2.6.2	EUROSTYLES.....	54
2.6.3	LOV (<i>List of Values</i>).....	58
2.6.4	PRIZM (<i>Potencial Rating Index by Zip Codes</i>).....	59
2.6.5	TGI (<i>Target Group Index</i>).....	67
2.6.6	Yankelovich MONITOR.....	68
2.6.7	RISC.....	72
2.6.8	GLOBAL SCAN.....	74
2.6.9	Tipologias <i>Ad hoc</i> no Brasil.....	76
2.6.9.1	Dossiê MTV–Universo Jovem.....	76
2.7	Resumo Teórico das Dimensões e dos Estilos de Vida.....	82
2.8	Prós e Contras à Segmentação por Estilo de Vida.....	85
2.9	Aplicações da Segmentação por Estilo de Vida.....	86
3.	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	90
3.1	Método de Pesquisa.....	90
3.2	Universo de Pesquisa.....	91
3.3	Definição da Amostra da Pesquisa.....	92
3.4	Estratégia de Coleta de Dados.....	94
3.5	Modelo de Pesquisa.....	98
4.	RESULTADOS DA PESQUISA.....	99
4.1	Formatação e Análise dos Resultados da Pesquisa.....	99
4.1.1	Lista de Dimensões de Estilos de Vida Identificadas.....	100

4.1.2	Características das Dimensões de Estilos de Vida Identificadas.....	103
4.2	Frequência, Interação e Originalidade das Dimensões Identificadas.....	117
4.3	Tipologias de Estilos de Vida no Brasil.....	126
4.4	Tipologias, Dimensões e Comportamento de Consumo.....	128
4.5	Desafios para a segmentação por estilo de vida.....	130
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	133
7.	ANEXOS.....	143
7.1	Roteiro de Pesquisa Inicial.....	143
7.2	Roteiros de Pesquisa Adaptados.....	145

LISTA DE FIGURAS

Figura 1–Hierarquia do estilo de vida.....	20
Figura 2–Dimensões do estilo de vida.....	36
Figura 3–As duas principais abordagens para segmentação.....	39
Figura 4–VALS 1: nove segmentos de estilos de vida nos EUA.....	48
Figura 5–Sistema de segmentação VALS 2.....	50
Figura 6–Mapa sócio-cultural dos 16 eurostyles.....	56
Figura 7–Eco-styles como socio-targets.....	57
Figura 8–RISC: estilos de vida europeus.....	74
Figura 9–Estilo de vida e o processo de consumo.....	86
Figura 10–Explicação das áreas do conhecimento que compõe este trabalho e o tema principal da pesquisa (nível 4).....	98
Figura 11–Intersecção de dimensões entre os entrevistados.....	119
Figura 12–Exemplo de intersecção de dimensões entre os entrevistados.....	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1–Padrões de consumo das classes sociais norte-americanas.....	24
Tabela 2–Padrão comportamental ou de compra por estágio no ciclo de vida da família.....	27
Tabela 3–Participação (%) dos segmentos de estilos de vida e segmentação demográfica destes segundo o modelo VALS 2.....	53
Tabela 4–Quarenta grupos PRIZM de localidades norte-americanas.....	59
Tabela 5–Tipologias PRIZM em Portugal.....	62
Tabela 6–Segmentos de estilos de vida globais.....	75
Tabela 7–Perfil psicográfico do consumidor pesado de munição para armas.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1–Dois tipos de valores segundo o survey de valores de Rokeach.....	30
Quadro 2–Sumário de códigos para um segmento hipotético de vinho do tipo cooler.....	32
Quadro 3–Mapa hipotético da hierarquia de valor da categoria de vinhos cooler.....	33
Quadro 4–VAICE: valor, atitude, interesse, comportamento e estilo de vida.....	37
Quadro 5–Segmentação por ocasião de consumo.....	43
Quadro 6–Segmentação por benefício.....	44
Quadro 7–Segmentação pelo uso.....	45
Quadro 8–Os oito grupos do VALS 2.....	51
Quadro 9–Yankelovich Monitor: dimensões dos estilos de vida.....	68
Quadro 10–Resumo das principais dimensões de estilos de vida.....	83
Quadro 11–Resumo das principais tipologias de estilos de vida.....	84
Quadro 12–Proposta inicial para os grupos de especialistas pesquisados.....	92
Quadro 13–Grupos de especialistas efetivamente pesquisados.....	93
Quadro 14–1ª. Rodada de entrevistas.....	95

Quadro 15–2ª. Rodada de entrevistas.....	96
Quadro 16–3ª. Rodada de entrevistas.....	97
Quadro 17–Dimensões citadas pelos entrevistados.....	100
Quadro 18–Dimensões identificadas.....	101
Quadro 19–Níveis de frequência.....	117
Quadro 20–As dimensões e seus níveis de frequência.....	117
Quadro 21–Níveis de interação.....	121
Quadro 22–Níveis de originalidade.....	121
Quadro 23–Tipologias, dimensões e comportamentos de consumo.....	129

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1–RISC.....	73
Gráfico 2–Participação (%) dos segmentos globais.....	76
Gráfico 3–Segmentação dos jovens brasileiros.....	77
Gráfico 4–Bens culturais vs. bens materiais.....	104
Gráfico 5–Mapa das dimensões brasileiras.....	122
Gráfico 6–Dimensões brasileiras versus dimensões globais.....	125

1. PROBLEMA DE PESQUISA

1.1 Introdução

O ambiente empresarial está constantemente sob a influência de mudanças. Sejam elas econômicas, políticas, sociais ou tecnológicas acabam por impactar direta ou indiretamente na administração das empresas. Atualmente mudanças nas preferências dos consumidores e nos padrões de consumo muitas vezes são conhecidas e compreendidas pelas empresas no seu estágio inicial possibilitando ações mercadológicas rápidas, alinhadas a estas mudanças. Ainda assim fatores usuais e atuais, tais como, redução na taxa de crescimento econômico, crescimento das taxas de desemprego, mudança no perfil etário da população, aumento da concorrência e “comoditização” dos produtos têm contribuído para que o conceito de marketing difunda-se ainda mais e as empresas se esforcem continuamente para estarem mais voltadas para o mercado e orientadas para os seus clientes—conceito de marketing.

Dentre as diversas afirmações sobre o conceito de marketing, encontradas na literatura, está a de que qualquer empresa deve procurar satisfazer as necessidades de seus consumidores a qual está dentre as mais utilizadas e objetivadas. Inicialmente as empresas orientadas segundo o conceito de marketing trataram o mercado e seus consumidores de forma homogênea oferecendo os mesmos produtos para pessoas das mais diversas idades, origens étnicas, estilos de vida, educação e tantas outras características que compõem e diferenciam os consumidores. Tratava-se do chamado mercado de massa. Com o desenvolvimento do conceito de marketing suas premissas de conhecer, entender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores levaram ao crescimento da área de estudo conhecida como comportamento do consumidor.

Trata-se de uma área de estudo bastante ampla a qual transita por diversos campos, desde a psicologia experimental e a micro-economia até a antropologia, a história e a demografia. Seu maior objetivo é contribuir para uma maior efetividade das ações de marketing por meio do maior conhecimento e entendimento do ser humano quando no papel de consumidor.

O desenvolvimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor e o conseqüente entendimento cada vez maior das diferenças entre os consumidores aliado aos efeitos das

transformações nos ambientes econômico, demográfico, social e tecnológico têm contribuído para uma maior complexidade na forma como as empresas têm tratado os seus mercados. Este fato se reflete diretamente na mudança do mercado de massa para os micro-mercados.

O conceito de globalização, muito em voga atualmente, quando entendido como sendo uma iniciativa empresarial baseada na crença de que o mundo está se tornando mais homogêneo e as distinções entre os mercados nacionais estão diminuindo podendo até desaparecer (CZINKOTA ET AL, 1995, p. 353) indica uma tendência da massificação dos mercados. Entretanto, críticas freqüentes a este conceito têm sido feitas argumentando que na verdade, apesar dos mercados estarem se tornando mais globais, estes também estão se tornando cada vez mais fragmentados e os consumidores cada vez mais interessados em valorizar o seu individualismo (KING, 1985, p. 1-19).

O incremento do mercado consumidor, o maior entendimento das suas diferenças, a diversificação das suas necessidades e desejos, a sua dispersão geográfica, cultural, social, econômica e educacional são os fatores básicos para a formação destes micro-mercados. Para HOOLEY e SAUNDERS (1996, p. 23), ‘as empresas de maior sucesso são aquelas que reconheceram a importância cada vez maior da segmentação e se posicionaram para tirar o maior proveito dela’.

As empresas passaram, de uma forma mais contínua e constante, a investir em um maior entendimento e conhecimento destes micro-mercados. Utilizando informações, tais como sexo, renda, endereço, idade, estilo de vida, ocupação, educação e outros, as empresas passaram então a segmentar estes micro-mercados e definir quais atingir e conquistar. Identificar grupos de consumidores alvo (micro-mercados), os quais possuem características semelhantes, é chamado de segmentação de mercado.

Segundo WEINSTEIN (1995, p. 18), segmentação de mercado constitui-se em dividir mercados em grupos de consumidores que tenham características semelhantes (sejam elas demográficas, sociais, econômicas, de uso ou psicográficas) e que assim, provavelmente, apresentarão comportamentos de compra parecidos. Usualmente a melhor forma de iniciar um estudo de segmentação é através de dados sócio-demográficos devido à disponibilidade deste tipo de informações. Trata-se da segmentação demográfica. Neste tipo de segmentação, consumidores são separados em grupos de acordo com seus dados sócio-

econômicos, tais como: faixa etária, sexo, renda, educação, ocupação e localização/endereço.

A variedade de possibilidades de decisões de marketing sugere que qualquer tentativa de usar uma única forma de segmentação para todas as decisões de marketing pode resultar em decisões mercadológicas incorretas e conseqüentemente perda de tempo e dinheiro. Outra forma de segmentação baseia-se em classificações psicológicas as quais envolvem, principalmente, duas variáveis: a personalidade e o estilo de vida (ou psicografia). Segundo GUNTER e FURNHAM (1992, p. 27), a segmentação por estilo de vida ou psicográfica representa um tipo de segmentação psicológica do mercado, a qual mercadologicamente distingui-se da aplicação de estudos relacionados à personalidade.

Na segmentação por estilo de vida ou psicográfica os consumidores são segmentados de acordo com seus valores, cultura, atividades, interesses e opiniões. Uma parte muito importante deste trabalho constitui-se em como estas dimensões – valores, cultura, atividades, interesses, opiniões, sociedade – compõe o estilo de vida do consumidor brasileiro e como pode ser feita a tipologia dos estilos de vida existentes. Diversos autores trataram das dimensões dos estilos de vida, destacando-se as medidas AIO (*Activities, Interests and Opinions*) como importantes dimensões dos estilos de vida. Já em termos de tipologias dos estilos de vida o método mais utilizado para segmentar os consumidores em estudos psicográficos é o VALS (*Values and Lifestyles*) e mais recentemente o VALS 2 (*Values and Lifestyles 2*), ambos desenvolvidos pelo Stanford Research Institute (SRI, 2003). O modelo VALS 2 foi desenvolvido no ano de 1989, sendo uma revisão do modelo VALS (*Values and Lifestyles*) de 1978. Apesar de haver certas restrições quanto a este modelo - como por exemplo o fato de que as medidas utilizadas são individuais, enquanto em diversos casos a decisão de consumo privilegia o consumo do lar ou pode ser influenciada por membros da casa – aproximadamente 40% das principais empresas norte-americanas são assinantes do modelo VALS (KOTLER, 1994, p. 217) tornando-o o modelo mais utilizado em estudos de segmentação por estilo de vida. Tanto as medidas AIO como o modelo VALS servirão neste trabalho como referenciais importantes. Entretanto, outros fatores citados pela bibliografia como fatores que influenciam na determinação dos estilos de vida também serão abordados. Este trabalho explora o conceito de estilo de vida, desde a

sua formação (levantamento das dimensões de estilos de vida) até a sua aplicação em termos de segmentação de mercado.

1.2 Descrição da Situação Problema

A segmentação é uma das principais contribuições que o marketing trouxe para o planejamento estratégico das empresas. O aumento da competitividade e os benefícios gerados por uma correta segmentação do mercado contribuíram decisivamente para que aumentasse o interesse das organizações em estarem segmentando os seus mercados da forma que mais atenda aos seus objetivos.

Diversos pesquisadores têm buscado, desde a década de 1950, ir além dos estudos de segmentação demográfica, entrando em áreas pouco ou nada exploradas. Há um certo consenso de que apenas a segmentação demográfica e as variáveis pertencentes a esta não são suficientes para compreender as necessidades e o comportamento dos consumidores (GUNTER e FURNHAM, 1992, p. 27). Outras dimensões de estudo, tais como valores, estilos de vida, personalidade, atividades, opiniões e interesses passaram a ser utilizadas para segmentar mercados. Dentre estas dimensões, os estudos envolvendo estilos de vida e valores têm obtido desde a década de 1990 um considerável progresso tanto conceitualmente quanto metodologicamente (KAHLE, 1997, p. ix).

A segmentação por estilo de vida ou psicográfica traz sugestões e hipóteses que podem contribuir para as tomadas de decisão de uma empresa, evitando por vezes armadilhas que a utilização da segmentação demográfica pode gerar. Entretanto, os estudos deste tipo de segmentação ainda são bastante questionados quanto à sua aplicabilidade. Se no âmbito internacional os estudos são questionados, no Brasil faltam estudos sobre a aplicabilidade dos modelos de segmentação por estilo de vida no nosso país. Além disso, a aplicação destes estudos na forma de novas tipologias do consumidor também está apenas começando a se desenvolver.

Este estudo se propõe a contribuir para a teoria de segmentação por estilo de vida buscando definir quais os elementos que caracterizam os estilos de vida no Brasil - as dimensões dos estilos de vida - e de forma qualitativa quais os estilos de vida - as tipologias dos estilos de vida.

1.3 Objetivos da Pesquisa

1.3.1 Objetivo Geral

Explorar o conceito de estilos de vida no Brasil desvendando qualitativamente os elementos que compõe esta característica dos consumidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) entender com base na literatura o que são estilos de vida;
- b) identificar a partir de um estudo de campo exploratório as dimensões de estilos de vida no Brasil e suas possíveis relações com o comportamento de compra;
- c) identificar qualitativamente possíveis tipologias de estilos de vida para os consumidores brasileiros relacionando-a com comportamentos e dimensões básicas identificados ou levantados no objetivo anterior.

1.4 Justificativas da Realização do Estudo

Tanto no meio acadêmico como no da iniciativa privada há consenso com relação a duas afirmações:

- a) a segmentação é uma ferramenta de marketing importante e utilizada por diversas empresas para determinar e conhecer o seu mercado alvo;
- b) a segmentação demográfica é muito útil e a mais utilizada, entretanto não é suficiente. Faz-se necessário o uso de outros tipos de segmentação, por uso e/ou por estilo de vida, para que sejam analisadas todas as oportunidades e possibilidades do negócio;

A segmentação por estilo de vida ainda provoca sentimentos de entusiasmo e frustração tanto em pesquisadores como em profissionais que trabalham com pesquisas de marketing. Tanto a segmentação por estilo de vida quanto o próprio conceito de estilo de vida, suas

dimensões e suas tipologias, ainda são campos de estudo que necessitam ser melhor e mais explorados não só estudando o que já foi proposto como trazendo novas contribuições.

No Brasil, o tema é ainda mais inexplorado não tendo sido feitos estudos acadêmicos sobre o conceito de estilo de vida, a segmentação por estilo de vida e a aplicabilidade das técnicas já desenvolvidas em outros países no contexto brasileiro.

Os estudos de segmentação por estilo de vida do consumidor brasileiro com base nos valores e nos estilos de vida brasileiros são escassos senão raros. Há estudos realizados de forma *ad hoc* por institutos de pesquisa e agências de propaganda, ou seja, estudos feitos pontualmente focados em segmentos de produtos específicos. Entretanto, não há no Brasil estudos contínuos de segmentação por estilos de vida como os aplicados em outros países. Em cada estudo *ad hoc* grupos diferentes de consumidores são entrevistados (em função dos diferentes segmentos de produto de cada estudo), impossibilitando uma real e contínua adaptação para a realidade brasileira das técnicas para determinar as dimensões (exemplo: AIO) e as tipologias (exemplo: VALS) desenvolvidas em outros países. Os desenvolvimentos e estudos de marketing realizados neste campo da segmentação por estilo de vida foram realizados na sua maioria nos Estados Unidos, sendo que os modelos por eles propostos têm sua validade questionada em outros países.

1.5 Questões de Pesquisa

O que compõe o conceito de estilo de vida e quais suas características específicas para o Brasil?

As questões decorrentes estão apresentadas no roteiro de pesquisa que será utilizado. Este se encontra no anexo e baseia-se na fundamentação teórica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Estudo do Comportamento dos Indivíduos

Os primeiros estudos sobre o comportamento dos indivíduos datam desde Platão e Aristóteles, quando estes começaram a desenvolver teorias sobre a mente humana. No final do século XIX o chamado estudo da alma ou do comportamento passou a ser considerado como uma ciência recebendo o nome de psicologia.

Para estes psicólogos, estudiosos do comportamento humano, o comportamento pode ser definido como o conjunto de reações ou respostas que um organismo apresenta aos estímulos do ambiente (BARROS, 1988, p. 19). Todos os organismos vivem continuamente recebendo estímulos do ambiente já que estão em um constante processo de interação com este. O esquema de comportamento que simboliza esta relação entre estímulo e resposta é o seguinte:

- E-R, no qual E significa estímulo ou conjunto de estímulos e R significa reação ou resposta;

Compreende-se estímulo como sendo qualquer modificação do ambiente que provoque a atividade do organismo e reação como qualquer alteração do organismo provocada por um estímulo. Segundo John B. Watson, um dos primeiros psicólogos a realizar estudos do comportamento, os sentimentos, as aspirações, os interesses, as decisões das pessoas se manifestam por seus atos, gestos, atitudes e realizações.

O comportamento pode ser classificado em:

- a) comportamento inato ou natural: no caso de reações que todos os seres da mesma espécie apresentam todas as vezes que recebem determinado estímulo;
- b) comportamento adquirido ou aprendido: no caso de reações que alguns indivíduos têm e outros não têm, pois, tratam-se de reações que necessitam de aprendizagem para se processarem quando o organismo recebe o estímulo;
- c) comportamento respondente: no caso de reações ocorridas em virtude de estímulos conhecidos;
- d) comportamento operante: no caso de reações emitidas pelo indivíduo sem que seja possível identificar ou relacionar com algum estímulo conhecido.

Segundo os psicólogos behavioristas no ser humano predomina o comportamento adquirido ou aprendido. Como visto anteriormente o comportamento é resultado em grande parte dos estímulos aos quais o indivíduo está exposto. O comportamento aprendido é ainda mais fruto deste processo 'E-R', pois, trata-se do comportamento resultante da aprendizagem que o indivíduo recebeu ao longo da sua vida. Os estímulos que geram as reações que compõe o comportamento aprendido podem ter diversas origens, tais como: a família, a cultura, os amigos, a classe social, a religião, as condições econômicas, a ocupação, a escola, os vizinhos, as atividades de lazer e outros. Estes estímulos, como veremos ao longo deste trabalho, irão compor as chamadas dimensões dos estilos de vida, as quais caracterizam as tipologias dos estilos de vida.

O emprego de métodos de observação cuidadosos e sistemáticos não só contribuiu para que a psicologia se tornasse uma ciência como para que outras áreas se interessassem por estes estudos e os utilizassem de forma integral ou adaptada. Conhecendo a importância do comportamento aprendido nas reações dos indivíduos, estudos passaram a ser feitos buscando entender o comportamento do indivíduo como consumidor de um ou mais produtos. Trata-se do estudo do comportamento do consumidor.

2.2 Determinantes do Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo relativamente recente já que os primeiros estudos datam da década de 1950. Entretanto, desde os estudos de Veblen no final do século XIX já se falava sobre o consumo, de forma a analisá-lo na busca do entendimento das suas motivações.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor tomaram impulso com o desenvolvimento do conceito de marketing. Segundo SOLOMON (1996, p. 7), o campo do comportamento do consumidor trata do estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos de pessoas compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências que satisfaçam suas necessidades e seus desejos. Estes processos ou determinantes do processo de compra podem ser divididos de diversas formas.

SHETH (2001), separa estes determinantes do comportamento do consumidor da seguinte forma:

- a) características de mercado: clima, topografia e ecologia;
- b) contexto de mercado: economia, governo e tecnologia;
- c) contexto pessoal: cultura, grupos de referência e valor pessoal;
- d) características pessoais: genética, raça, gênero, idade e personalidade.

A seguir serão apresentados com detalhes estes determinantes do comportamento do consumidor.

2.2.1 Características de Mercado

As características de mercado, ou seja, clima, topografia e ecologia são determinantes do comportamento do consumidor que o influenciam mais diretamente nas suas necessidades, em oposição aos seus desejos.

Dados demonstram que o clima é um dos principais componentes do ambiente geofísico do mercado. O clima influencia no vestuário, na moradia, na alimentação e nos tipos de atividades que as pessoas desempenham. Tanto vestuário, como moradia e alimentação encontram-se dentre as necessidades básicas do ser humano (MASLOW, 1943). Em países de clima frio a alimentação é composta mais fortemente por animais, enquanto em países de clima tropical são consumidos alimentos mais leves, tais como frutas e legumes. No vestuário as diferenças são ainda mais evidentes. Lã e couro são materiais mais presentes em peças de vestuário encontradas em países frios, enquanto algodão e seda são mais comuns em países quentes. As moradias em países frios são feitas principalmente com madeira e pedra, enquanto países quentes utilizam cimento e tijolos.

O comportamento dos consumidores é, portanto, diretamente influenciado pelo clima. Equipamentos para esqui, casacos pesados de lã, ferramentas para neve, aquecedores, bebidas quentes são muito mais comuns em regiões onde o inverno é rigoroso e longo do ano do que em regiões de clima tropical. Trata-se, portanto, do clima influenciando o estilo de vida das pessoas.

O relevo ou topografia é outro elemento importante na determinação do comportamento do consumidor. Cidades litorâneas costumam apresentar maior consumo de peixe na alimentação, assim como maior consumo de líquidos, de ferramentas e equipamentos

náuticos e roupas para banho de mar. Em cidades localizadas nas montanhas, há maior presença de lareiras nas casas e o consumo de madeira é mais comum.

A ecologia é o terceiro elemento e refere-se aos recursos naturais e ao equilíbrio e interdependência existentes entre a vegetação, os animais e os seres humanos (SHETH, 2001). A ecologia afeta o comportamento do consumidor influenciando nas suas decisões de compra tornando opções de compra mais ou menos atraentes.

Isto ocorre por meio de dois mecanismos:

- a) a ecologia em deterioração torna alguns modos de consumo inconvenientes ou insatisfatórios;
- b) restrições (parciais ou totais) governamentais tornam os comportamentos ecologicamente indesejáveis mais custosos para as pessoas.

Um exemplo da ecologia influenciando os hábitos e o estilo de vida de uma população é o rodízio de automóveis que a prefeitura da cidade de São Paulo iniciou na década de 1990. Além de diminuir o número de automóveis trafegando nos horários de pico, a prefeitura ao retirar aproximadamente 20% da frota das ruas diariamente buscou diminuir a emissão de gases poluentes. Em virtude desta determinação pessoas passaram a buscar meios de transporte alternativos ou formas alternativas para se locomoverem. Alterou-se desta forma, no mínimo, durante determinado horário e determinado dia o estilo de vida destas pessoas no que diz respeito à locomoção; podendo inclusive ter gerado uma necessidade de consumo (um segundo automóvel) que antes não existia.

Desde a década de 1980, porém principalmente a partir da década de 1990, começou a surgir o chamado consumidor verde, ou seja, o consumidor preocupado com o meio ambiente e disposto a mudar seus padrões de consumo para evitar ou diminuir a deterioração do meio ambiente. Produtos transgênicos, produtos de origem animal e produtos que não são biodegradáveis tiveram seu consumo diminuído ou mesmo deixaram de ser consumidos por consumidores que se preocupam com o meio ambiente a ponto de alterarem seus padrões de consumo parcialmente ou integralmente.

2.2.2 Contexto de Mercado

Enquanto as características de mercado são determinadas pela natureza, os aspectos que compõe o contexto de mercado são determinados pelos seres humanos. São aspectos do contexto de mercado a economia, o governo e a tecnologia, os quais afetam o comportamento de consumo da população.

Atualmente, o Brasil passa por uma situação econômica onde os juros são elevados, o câmbio é flutuante e a carga tributária é uma das mais altas do mundo. Estes fatores macro-econômicos influenciam no comportamento de consumo das pessoas, pois, têm contribuído para que a economia não cresça, o poder de compra diminua e a cesta de produtos consumidos se modifique. Estudo recente publicado pelo CPS (Centro de Políticas Sociais) da Fundação Getúlio Vargas em parceria com a organização não-governamental Ação pela Cidadania e com o Sesc-RJ demonstra o aumento da miséria no Brasil. Os chamados miseráveis (com renda per capita mensal inferior a R\$ 79,00) representam 33% da população brasileira, ou seja, 56 milhões de brasileiros (CPS/FGV, a partir de dados IBGE, 2000).

Por outro lado políticas de incentivo do governo para as exportações têm contribuído para que o saldo da balança comercial brasileira venha aumentando mês a mês. Em algumas regiões brasileiras onde a economia baseia-se na produção de bens para exportação o desempenho econômico tem sido superior ao restante do país. Nestas áreas é provável que o poder de compra não tenha sido afetado como nas demais áreas e assim o comportamento de consumo não tenha se modificado.

A tecnologia é o terceiro componente do contexto do mercado. Avanços na tecnologia afetam o comportamento do consumidor de diferentes formas:

- a) viabilizando em termos econômicos a oferta de produtos para um maior número de pessoas;
- b) disponibilizando novas gerações de produtos e serviços;
- c) criando novos meios de comunicação e de fluxo das informações;
- d) oferecendo processos de automação que geram maior flexibilidade e controle, além de maior produtividade.

A tecnologia da informação é um dos segmentos de mercado que mais avançam e maior impacto gera na vida das pessoas. Os telefones celulares não só fazem parte do dia-a-dia do brasileiro, como transformaram o modo de viver de diversas pessoas. Adolescentes utilizando telefones celulares não só para falar com seus amigos, como para mandar mensagens ou “baixar” músicas. Profissionais das mais diversas áreas que antes tinham de viajar para participar de reuniões ou cursos podem hoje ficar em casa e participar das mesmas reuniões ou cursos por meio de vídeo-conferência; podendo desta forma, ao invés, de despendar tempo viajando passar este mesmo tempo desempenhando outras atividades.

2.2.3 Contexto Pessoal

O contexto pessoal, ou seja, o ambiente sócio-econômico e cultural onde o consumidor vive ou viveu influencia o seu comportamento de consumo. São dimensões do contexto cultural: a cultura, os grupos e instituições, os valores e a classe social. Estas dimensões influenciam os gastos, as preferências e os recursos dos consumidores.

Segundo KOTLER (1994, p. 209), a cultura é o determinante mais fundamental das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Para WALLENDORF e REILLY (1983, p. 699-701), cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios. Segundo SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 151), cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade. Pode-se dizer, portanto, que pessoas mais simples são de forma mais frequente governadas pelo instinto (KOTLER, 1994, p. 209), enquanto pessoas que tiveram maior acesso e adquiriram maior conhecimento desde sobre as normas da sociedade, a moral e os valores até sobre aspectos técnicos (tecnologia, habilidades, ferramentas) são mais frequentemente governadas pela racionalidade.

Distinguir culturas é uma tarefa que se baseia em alguns fatores, tais como: regras de comportamento, atitudes, valores, estilos de vida, grau de tolerância a outras culturas e até por meio das imagens transmitidas pela mídia por meio de sinais e símbolos importantes.

2.2.4 Características Pessoais

As características pessoais são as que os clientes possuem como indivíduos e estas também influenciam no comportamento do consumidor. São dois os tipos de características pessoais:

- a) os traços do próprio indivíduo: a genética e a personalidade, além dos traços dos grupos;
- b) os traços dos grupos: consistem em categorias, tais como: raça, gênero e idade.

Segundo SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 203), a genética afeta as necessidades e o comportamento dos clientes de pelo menos quatro formas: estabelecendo diferenças fisiológicas, doenças e distúrbios mentais, o ritmo circadiano e emoções e comportamentos. Devido a diferenças genéticas, tais como, peso, altura, tom da pele, textura dos cabelos, doenças, ritmo circadiano os indivíduos podem ter ou não ter propensão a consumir determinados produtos e viver segundo certas normas. O fato de um percentual significativo da população mundial ter problemas de diabetes contribuiu para que fossem desenvolvidos alimentos com menos açúcar ou sem açúcar.

A ordem de nascimento é outro fator biológico que vem sendo estudado em termos das suas conseqüências no comportamento. Para SULLOWAY (1997), a ordem de nascimento de uma pessoa determina seu temperamento e comportamento. Os filhos mais velhos são mais controladores, ambiciosos e orientados. Os irmãos mais novos levam-se menos a sério, aceitam mais riscos, são mais sociáveis, menos reprovadores e mais abertos ao novo e à mudança.

A raça, o gênero e a idade também são fatores pessoais que compõe as características pessoais. No Brasil, em cidades como São Paulo onde houve uma forte imigração japonesa pode-se encontrar em diversos supermercados, mercados e demais lojas de gêneros alimentícios a presença de alimentos característicos da cultura japonesa. Além disso, jornais e revistas japoneses além de práticas esportivas (judô) e religiosas (budismo) da cultura japonesa também podem ser encontradas nesta cidade. Atualmente, um importante ícone desta influência da cultura japonesa são os restaurantes típicos de comida japonesa. A influência destes sobre o hábito de consumo dos paulistanos atinge não só os

descendentes japoneses como os demais paulistanos que não possuem qualquer ascendência japonesa.

Também no Brasil, o papel da mulher na sociedade mudou fazendo com que os hábitos de compra e de consumo também se alterassem. A idade e o ciclo de vida são outros fatores pessoais que influenciam no comportamento do consumidor. Tanto o gênero, como a idade e o ciclo de vida serão tratados mais adiante em detalhe.

2.3 Tendências do Comportamento do Consumidor

“Conhecer as tendências sócio-culturais é uma parte importante dos estudos de estilo de vida. Estas tendências ajudam a compor as dimensões que influenciam na formação das tipologias dos estilos de vida”. Rubens da Costa Santos

Para SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p.253), as principais tendências demográficas em relação ao comportamento dos consumidores são:

- a) o envelhecimento da população;
- b) o aumento do número de mulheres que trabalham;
- c) o aumento das unidades familiares formadas por pessoas solteiras;
- d) o declínio da classe média;
- e) o aumento da diversidade étnica;
- f) a redistribuição geográfica.

Dentre estas tendências pode-se destacar as pessoas da chamada 3ª. idade como um novo segmento a ser explorado e melhor compreendido. Segundo o IBGE (2000), até 2020 a população brasileira acima dos 60 anos deverá representar em torno de 13% do total da população brasileira (aproximadamente 30 milhões de pessoas).

Segundo POPCORN (1997), há algumas tendências que estão transformando ou irão transformar os comportamentos de consumo e de compra. Estas tendências também podem ser úteis para segmentar ou tipificar novos padrões de consumo e consumidores. Dentre estas tendências destacam-se as seguintes:

- a) o “encasulamento”: a falta de segurança, principalmente nas grandes cidades, tem feito com que as pessoas fiquem mais em casa, equipem seus lares e automóveis (‘casulo móvel’) com diversos produtos de segurança e de lazer;
- b) a formação de clãs: as pessoas estão buscando se relacionar cada vez mais com outras pessoas com quem compartilham interesses, idéias, aspirações, vícios. Esta preocupação com o grupo e o orgulho de pertencer a um, podem ser vistos por símbolos em comum, tais como broches, camisetas, bonés e outros produtos de consumo que todos do grupo possuem e utilizam.
- c) a aventura da fantasia: adquirir produtos, tais como: jipes, relógios que funcionam até 200 metros de profundidade, jaquetas de policiais ou viagens para as savanas da África com toda a segurança. Ter uma aventura com a segurança de casa.
- d) a revanche do prazer: ao contrário de tudo que se ouve e se fala sobre saúde e produtos saudáveis, esta tendência sugere a busca pelo prazer (alimentos gordurosos, doces, *fast food*);
- e) as pequenas indulgências: trata-se de uma tendência onde o consumidor pensa em si mesmo e em tratar-se bem;
- f) a ancoragem: ao invés da busca frenética pelos bens materiais, as pessoas estão buscando o bem estar interior das mais diversas formas. Trata-se de uma busca espiritual seja por meio da religião, do conhecimento próprio ou outra forma de relacionamento com o Divino;
- g) a egonomia: os consumidores estão buscando a personalização dos seus desejos e necessidades. Produtos feitos de forma personalizada atendem as necessidades cada vez mais individualistas;
- h) a mente feminina: não se trata necessariamente de lançar produtos ou serviços focados apenas para a mulher; trata-se de entender as diferenças e aprender a tratar as pessoas de acordo com as suas necessidades e personalidades;
- i) as 99 vidas: tendência que denota a falta de tempo, a vida corrida, o uso de serviços 24 horas, muitas responsabilidades e a tecnologia como parte integrante da vida em todos os seus momentos;

- j) a emancipação masculina: o homem sem as amarras do machismo; que não precisa ser rude, desligado, distante, liberto de ter que ser sempre o ombro forte de apoio. Homens mais sentimentais, dispostos a experimentar coisas que os 'homens' não fazem.
- k) o sair fora: liberdade para trabalhar quantas horas quiser; baixa confiança na vida corporativa; desenvolvimento do próprio negócio; ter mais coragem para arriscar.
- l) o viver: tendência de busca em acrescentar maior valor a vida; ter maior qualidade de vida; acreditar mais no presente do que no futuro;
- m) a volta ao passado: tem a ver com esquecer as regras e restrições que ditam como devemos nos comportar em uma determinada altura da nossa vida; maratonistas com 80 anos, pessoas idosas sexualmente ativas, idosos estudando em universidades.
- n) o consumidor vigilante: o consumidor atual está sempre alerta; sempre que um consumidor decidir não efetivar uma compra por não ter gostado da política da empresa (do produto a ser comprado), estará exercendo seu direito como consumidor vigilante;
- o) a queda dos ícones: pilares da sociedade estão sendo criticados e colocados em dúvida; o casamento, a religião, a família, as empresas, o governo são ícones que estão perdendo sua força;
- p) o SOS ('salve o social'): de acordo com esta tendência a sobrevivência da espécie humana está em risco; as pessoas estão preocupadas com o meio ambiente e a preservação deste.

2.4 Estilo de Vida

“Nas modernas sociedades de consumo as pessoas são mais livres para escolher os tipos de produtos, serviços e atividades que acabam por defini-las e, assim, criar uma identidade social que é comunicada as demais pessoas”. (SOLOMON, 1996)

“Estilo de Vida é vida e vida é mudança”. Maria Ângela Zampol

O termo estilo de vida faz cada vez mais parte do cotidiano das pessoas. No dia a dia jornais, revistas, programas de televisão e outros tipos de mídia utilizam este termo usualmente para classificar pessoas de acordo com seus comportamentos em público. Estas classificações em diferentes estilos de vida acabam por diferenciar as pessoas a partir dos tipos de produtos que estas consomem e também a partir das maneiras como passam o seu tempo - principalmente o tempo ocioso. Este uso popular do conceito de estilo de vida encontra força em pesquisas que demonstram a relação entre o bem material comprado e o comprador (BELK, MAYER e BAHN, 1981). Estas pesquisas demonstram o fato de que as pessoas se expressam por meio dos bens que adquirem. As razões para que isto ocorra podem ser as mais diversas, desde trabalho, grupo de amigos, crença religiosa até status e prestígio. Todos estes elementos em conjunto ou em separado contribuem para a definição do estilo de vida destas pessoas.

Como veremos a seguir apesar de diversos autores e estudos já terem propostos definições para o termo estilo de vida, ainda não há uma definição comumente aceita. Pelo contrário, há diversas definições as quais relacionam em diferentes níveis o termo estilo de vida com outros termos, tais como: psicografia, atitudes, interesses, opiniões e valores.

2.4.1 O Significado de Estilo de Vida

A origem do conceito de estilo de vida é obscura, entretanto suas raízes podem ser encontradas em estudos realizados por filósofos, poetas e naturalistas desde o século XVI (ANSBACHER, 1976, p. 196). O uso do conceito de estilo de vida como um construto analítico data dos estudos de WEBER (1899) e WEBER (1946, 1947). O foco de ambos

foi sobre os estilos de vida coletivos originados e perpetuados por grupos sociais. O psicólogo Alfred Adler por meio de seus estudos sobre a unicidade de cada indivíduo tratou de forma central o estilo de vida individual do ser humano. Apesar desta unicidade no estilo de vida seus estudos sugerem a existência de tipologias de estilo de vida (ANSBACHER, 1976, p. 203).

Vários autores tentaram definir o conceito de estilo de vida e assim contribuíram para que as relações entre este conceito e outros conceitos fossem sendo descobertas. Para ANSBACHER (1976, p. 191), estilo de vida é a última determinação subjetiva das ações do indivíduo. PETER e OLSON (1994, p. 463) definem estilo de vida de modo mais detalhado, porém bastante similar a Ansbacher: “estilo de vida é a maneira como a pessoa conduz sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões”.

Uma definição de estilo de vida mais próxima dos estudos mercadológicos sobre comportamento de consumo e de compra vem de SOLOMON (1996, p. 578), segundo o qual estilo de vida se refere a um padrão de consumo o qual reflete as escolhas de uma pessoa em como gastar o seu tempo e o seu dinheiro. O conceito de estilo de vida também pode ser entendido como sendo o modo padronizado de vida no qual os membros da família procuram vários eventos, produtos ou recursos (MOORE, citado por FRANK, MASSY e WIND, 1972, p. 58).

Estas definições indicam como o estilo de vida está relacionado a importantes fatores:

- a) internos: personalidade, interesses, valores, emoções, preferências, motivações;
- b) pessoais: idade, sexo, educação, classe social, profissão; e,
- c) externos: clima, relevo, economia, política e estrutura social.

Mudanças nestes fatores tendem, portanto, a influenciar nos estilos de vida existentes. Exemplo de como estas mudanças alteram os estilos de vida foi a transformação pela qual o Brasil passou durante o século XX deixando de ser um país essencialmente rural onde 68,80% da população residia fora das cidades (IBGE, 2000) para um país urbano onde 81,25% da população reside em cidades (IBGE, 2000).

Esta transformação gerou maior acesso a melhores condições de vida aumentando a expectativa de vida brasileira de 33,6 anos em 1900 para 68,6 anos em 2000 (IBGE, 2000) e originando não só um grupo da população que antes praticamente não existia (a chamada 3ª. idade) como toda uma nova maneira de viver (estilo de vida). Mulheres que antes

ficavam em casa cuidando dos trabalhos domésticos começaram a participar do mercado de trabalho chegando no ano de 2000 a representar aproximadamente 50% dos trabalhadores brasileiros. Famílias que no início do século tinham em média cinco filhos foram se reduzindo até uma média de dois filhos por casal no ano 2000. Estas e outras transformações tanto demográficas quanto sociais fizeram com que os estilos de vida fossem alterados. Trata-se, portanto, de uma característica inerente ao estilo de vida das pessoas a sua tendência a se alterar conforme a própria vida das pessoas se altera.

Para LEVY, citado por FRANK, MASSY e WIND (1972, p. 58), o conceito de estilo de vida se expressa por meio de ações e motivações visualizadas e perceptíveis por meio de objetos e atividades.

A partir dos conceitos de estilo de vida apresentados pode-se dizer que há duas formas para medir e descrever o estilo de vida dos indivíduos:

- a) pelos produtos que as pessoas consomem;
- b) pelas atividades, interesses, opiniões e valores das pessoas;

2.4.2 O Estilo de Vida e o Comportamento do Consumidor

“Especialmente após a 2ª. Guerra Mundial pesquisadores têm se engajado na busca por novas, mais compreensíveis e mais excitantes descrições sobre o comportamento do consumidor”. (WELLS, 1975)

No final dos anos 50 vários autores começaram a trabalhar com os diferentes conceitos de estilo de vida para entender, explicar e prever o comportamento de consumo das pessoas. Enquanto, BELL (1958) focou seu trabalho no significado simbólico contextual do consumo, RAINWATER, COLEMAN e HANDEL (1959) enfatizaram a importância de interpretar os comportamentos de consumo e de compra a partir dos conceitos de estilo de vida.

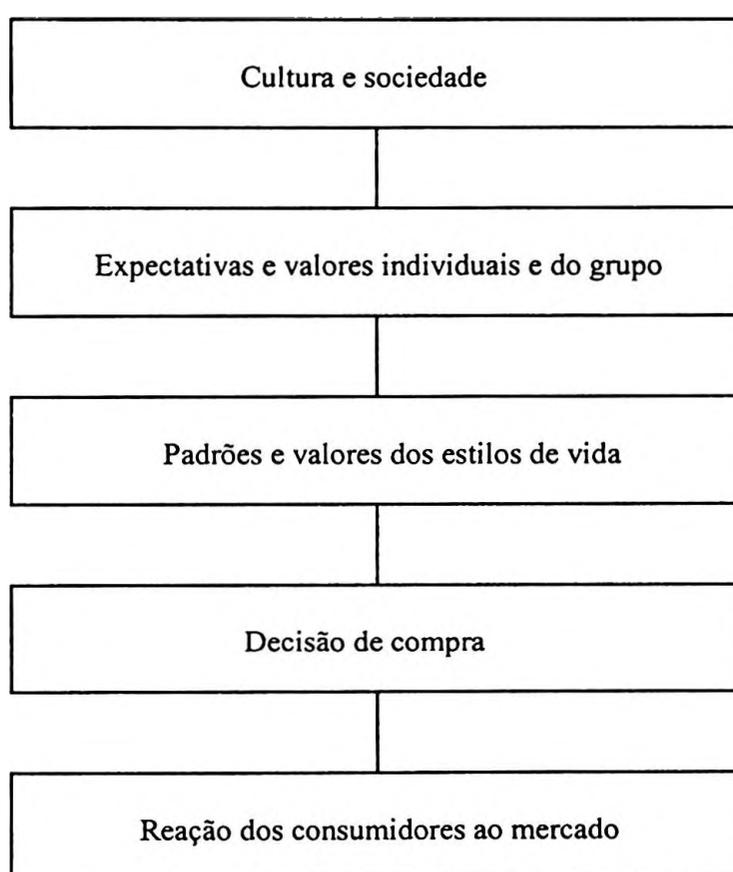
O conceito de estilo de vida definido por LAZAR (1963, p. 131) refere-se ao modo distinto ou característico de viver, no seu senso mais amplo e agregado, de uma sociedade inteira ou de um segmento desta. Preocupa-se com os ingredientes e qualidades únicos que

descrevem o estilo de vida de uma cultura ou de um grupo e os distingue de outros. Incorpora os padrões que se desenvolvem e emergem das dinâmicas da vida em sociedade.

Uma das primeiras tentativas para descrever os fatores que compõe o conceito de estilo de vida e a importância deste para a compreensão do comportamento do consumidor foi a hierarquia do estilo de vida de LAZAR (1963, p. 131).

A figura 1 ilustra esta hierarquia do estilo de vida:

FIGURA 1 – HIERARQUIA DO ESTILO DE VIDA



FONTE: LAZAR, 1963, p. 131.

Além dos fatores formadores dos estilos de vida a figura 2 também demonstra como o estilo de vida é um importante conceito comportamental no entendimento das decisões de compra dos indivíduos e da reação destes às ações mercadológicas. A hierarquia do estilo de vida proposta por Lazar denota a importância de se compreender o papel da cultura, de elementos que compõe a sociedade brasileira (tais como: instituições e grupos de referência), além das próprias expectativas e valores dos brasileiros na formação dos estilos de vida no Brasil. Trata-se, portanto, de elemento fundamental no entendimento do

comportamento do consumidor brasileiro a partir dos seus estilos de vida, a compreensão da formação da cultura brasileira e conseqüentemente a formação do próprio povo brasileiro.

A cultura brasileira apresenta uma série de diferenças para a cultura anglo-saxã, origem da maior parte dos estudos sobre estilo de vida e comportamento do consumidor. Elementos que são importantes componentes da formação do povo brasileiro, tais como, a relação com o trabalho, a alimentação, o papel das mulheres na sociedade e a religião influenciam nos estilos de vida existentes e nos que podem vir a existir no Brasil. Tais elementos nos diferenciam de outros estudos sobre estilos de vida envolvendo sociedades de cultura anglo-saxã e mesmo outras sociedades de origem latina, porém que tiveram outra formação histórica.

Sobre a relação do brasileiro com o trabalho, DAMATTA (1993, p. 31) cita o fato de que em culturas de origem anglo-saxã a concepção de trabalho está relacionada a agir e fazer, enquanto no Brasil trabalho está relacionado a castigo. Segundo HUNTINGTON (2004), os Estados Unidos da América são uma terra de trabalho e nestes os indivíduos se definem pelo seu trabalho. DAMATTA (1993, p. 51) também destaca o fato das sociedades se manifestarem “por meio de muitos espelhos e vários idiomas” sendo que no Brasil a alimentação e as mulheres ajudam a exprimir a nossa sociedade, tanto quanto a política, a economia, o ambiente, a época tanto em suas preocupações quanto em suas contradições.

A alimentação é outro elemento importante da cultura brasileira. DAMATTA (1993, p. 55) discute a importância da comida para os brasileiros a ponto de salientar que para o brasileiro nem tudo que é alimento é comida. O conceito de comida está ligado a prazer, enquanto alimento é tudo aquilo que é ingerido para manter o indivíduo vivo. O brasileiro está sempre em busca da comida e não do alimento, comida esta que é compartilhada em casa com os amigos e parentes, ou seja, pessoas que participam da sua vida e de sua intimidade. DAMATTA (1993, p. 55) cita o fato de que na cultura norte-americana, com raras exceções, come-se para viver (conceito do alimento), além do fato de dentre os norte-americanos o ato de comer ser profundamente individual.

Durante o século XX a mulher brasileira teve o seu papel na sociedade transformado. Do papel de mãe, dentro de casa e semi-analfabeta no início do século XX, a mulher passou a trabalhar fora chegando a representar no ano 2000, 40% da população economicamente

ativa (IBGE, 2000). Esta mesma mulher brasileira é atualmente responsável por 25% dos domicílios brasileiros (IBGE, 2000), e de uma média de 6,2 filhos no início do século XX passou a ter 2,3 filhos ao final deste. Foram mudanças significativas e que resultaram em novos hábitos de consumo e estilos de vida. Para GADE (1998, p. 183), aparentemente a mulher detém maior poder de decisão quando trabalha e contribui para o orçamento doméstico. A mulher que trabalha não depende do marido para adquirir produtos, podendo decidir e comprar aquilo que deseja. Ainda, segundo GADE (1998, p. 185) a mulher que não trabalha percebe o mundo externo como ameaçador (principalmente nas classes sociais mais baixas) o que se reflete em um padrão de consumo mais tradicional (dará preferência ao doce caseiro ao invés do enlatado, em vez de ir ao médico irá à farmácia).

No Brasil a religião predominante é o catolicismo romano. Entretanto, cada uma das formas de religiosidade encontra no Brasil um ambiente propício para a convivência e a complementação (chegando a se misturar). Segundo DAMATTA (1993, p. 117), o povo brasileiro acredita profundamente num outro mundo, no qual não haveria sofrimento, miséria, poder e impessoalidades desumanas; todos seriam reconhecidos como pessoas e haveria leis universais válidas para todos. Umbanda, Espiritismo kardecista, Catolicismo, Protestantismo, Judaísmo, Islamismo e outras religiões formam o povo brasileiro diferenciando seus indivíduos e conseqüentemente suas formas de viver.

A cultura brasileira é muito rica e não poderia ser resumida em apenas alguns tópicos. Entretanto, ao analisar elementos da nossa cultura que não só são por si importantes, mas podem também influenciar em nossos padrões de consumo e de estilo de vida têm destaque os acima citados:

- a) a relação do brasileiro com o trabalho;
- b) a relação do brasileiro com a alimentação;
- c) o papel das mulheres na sociedade brasileira; e,
- d) o papel da religião e de Deus para os brasileiros.

Por fim, ainda sobre a cultura brasileira e como esta pode se refletir sobre o comportamento de consumo dos brasileiros é importante citar a questão do 'homem cordial'. Segundo HOLANDA (1995, p. 146-147), a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade—daremos ao mundo o 'homem cordial'. A maneira de expansão deste 'homem cordial' para com os outros reduz o indivíduo, cada vez mais, à parcela social, periférica,

que no brasileiro—como bom americano—tende a ser a que mais importa. Holanda indica nesta sua análise sociológica do povo brasileiro algo que alguns estudos sobre estilo de vida já demonstraram. O fato de transparecer uma situação social, a qual não se pertence. Trata-se de um importante fato a ser considerado na pesquisa de campo que será feita e na posterior análise dos dados.

2.4.3 Estilo de Vida e Classe Social

“O poder aquisitivo da classe alta no Brasil é muito elevado mesmo se comparado com as classes altas de países desenvolvidos. A má distribuição de renda influencia fortemente no estilo de vida das pessoas no Brasil”. Vicki Lynn Jones.

Todas as sociedades estratificam suas populações em diferentes classes de pessoas. Nas sociedades ocidentais, principalmente aquelas que se encontram em estágio avançado de desenvolvimento (América do Norte e Europa Ocidental) as classes sociais são usualmente definidas de acordo com a riqueza, as posses, a educação, o status e os valores de seus membros. As diferenças entre as classes podem ser facilmente percebidas - posses, ocupações, formas de se expressar - como também podem ser menos concretas: prestígio, poderes e privilégios.

Para MOWEN e MINOR (2003, p. 329), a classe social influencia o estilo de vida dos consumidores. Elementos que juntos contribuem para definir a classe social de um indivíduo, tais como, o nível de escolaridade, a renda e a ocupação influenciam diferentemente e diretamente na forma como o dinheiro e o tempo são gastos por este indivíduo; ou seja, no seu estilo de vida. O nível de escolaridade tende a influenciar nos interesses, nas atividades, nas opiniões, nos valores e nas crenças do indivíduo. Já o nível de renda viabiliza ou não a compra de produtos de consumo e na prática de atividades que interessam ao indivíduo. A ocupação influencia no grupo de pessoas com as quais o indivíduo se relaciona e no tipo de produtos voltados para esta ocupação que este consome.

A classe social determina de maneira geral os recursos possuídos ou aos quais uma pessoa pode ter acesso. Quanto mais alta a classe social maiores são as oportunidades de ter

acesso a bens culturais, habilidades educacionais (mais anos de estudo, horizonte de tempo mais amplo) e maior participação na sociedade.

Uma das formas para determinar a qual classe social um indivíduo pertence é por meio dos bens (produtos e serviços) que este possui ou que tem acesso. Isto ocorre porque pessoas de classes sociais mais baixas não possuem os recursos para adquirir determinados bens que desta forma acabam se tornando símbolo de status.

Conforme discutido anteriormente, uma importante forma de diferenciar estilos de vida ocorre por meio de diferentes padrões de consumo.

Na tabela abaixo são demonstrados os padrões de consumo das classes sociais norte-americanas:

TABELA 1 – PADRÕES DE CONSUMO DAS CLASSES SOCIAIS NORTE-AMERICANAS

CATEGORIA DE PRODUTO	CLASSE ALTA	CLASSE MÉDIA	CLASSE BAIXA
Residência	Terreno grande, abrigado da vista pública; muitos cômodos; com muitos trabalhos de paisagismo; única; feita sob medida.	Condomínios	Conjuntos dentro da cidade ou em centros urbanos superlotados.
Acabamento e Decoração	Assoalhos de mármore ou parquet; tapetes orientais; tratamento das janelas com coordenação de cores em tons pastel ou terra; obras de arte originais; grandes retratos selecionados de ancestrais; certificados ou diplomas e troféus em estúdios ou nos quartos individuais dos filhos.	Cômodos acarpetados; reproduções de arte em molduras produzidas em grande escala; retratos dos membros da família em número moderado.	Assoalhos em vinil, retratos dos membros da família enchendo as paredes; certificados, troféus e outras recordações em todos os cômodos.
Comida	Jantares fora em restaurantes com serviço completo e cozinha sofisticada; poucas refeições feitas em casa;	Jantares fora em restaurantes de redes nacionais (Pizza Hut, Don Pablo's, Olive	Refeições fora de casa em restaurantes de comida rápida; muitas das refeições feitas em casa; carne com

	alimentos de primeira (por exemplo: aspargos); vinho, bebidas leves, martinis, cervejas de primeira classe, água engarrafada, chá gelado.	Garden); muitas das refeições feitas em casa; alimentos congelados, legumes, peixe, drinques misturados, cerveja.	batatas, alimentos básicos; cerveja, bebidas derivadas do malte, bebidas com maior teor alcoólico; refrigerantes com maior teor de açúcar; tendem a ser grandes bebedores de cerveja.
Roupas	Marcas de designers; feitas sob medida; algodão, seda, lã e tecidos mesclados; lojas de departamento mais refinadas, lojas de especialidades, butikues.	Marcas de nome; marcas de lojas; marcas de designers adquiridas em lojas que oferecem descontos; mesclas de poliéster, brim.	Lojas de departamentos populares; lojas que oferecem ofertas; vendas de garagem; poliéster e outros tecidos sintéticos; camisetas com os heróis do esporte e bonés de beisebol são populares.
Lazer	Férias em locais exóticos, no estrangeiro ou no próprio país; viagens de avião; cruzeiros, fazem parte de clubes de campo.	Viagens de férias para lugares populares e divertidos, por exemplo Disney World, Smokey Mountains.	Viagens de férias principalmente visitando parentes e amigos nas cidades vizinhas.
Esportes	Golfe, pólo, cricket, esqui.	Bridge, esportes em equipe como voleibol, basquetebol e futebol.	Boliche, bingo, levantamento de peso, pescaria e motociclismo.
Meios de Comunicação	Menos tv, mais revistas e jornais.	Intensidade média de tv e mais revistas e jornais.	Muito mais tv, grande interesse em notícias e eventos locais, comédias e novelas.
Compras	Para informações sobre o mercado, baseiam-se em especialistas e consultores; qualidade e características são importantes a qualquer preço; não utilizam descontos.	Usam jornais, revistas para o consumidor e catálogos de produtos; muito planejamento e avaliação da necessidade nas compras; grande uso de descontos.	Usam as vitrines das lojas e o conselho dos vendedores como fonte de informação muito mais que as outras classes; o preço é uma consideração predominante; preferem comprar em pequenas lojas

			locais em que conhecem o proprietário; compram conforme vão precisando sem planos antecipados (o que contribui para o fato de os pobres pagarem mais); não fazem muito uso de descontos.
--	--	--	--

FONTE: FUSSEL (1983, p. 190-192).

NOTA: dados trabalhados por SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001).

Apesar da classe média possuir padrões de consumo diferentes da classe alta, seus membros tendem a copiar o estilo de vida, ou seja, os padrões de consumo da classe alta (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 182).

Segundo ENGLIS e SOLOMON (In: KAHLE e CHIAGOURIS, 1997, p. 27-29), o comportamento do consumidor é usualmente motivado pelo estilo de vida ao qual ele deseja pertencer e não ao qual ele pertence. A classe social, portanto, apesar de sua influência sobre o estilo de vida de seus membros não determina por si só qual estilo de vida o indivíduo possui. No Brasil, a classe média também parece querer copiar o estilo de vida da classe alta. Segundo OWENSBY (1999), a classe média no Brasil vive mais de acordo com os seus desejos e fantasias do que de acordo com a sua realidade.

A partir dos estudos de Englis e Solomon e de Owensby podem ser destacados dois pontos:

- a) o comportamento de consumo é influenciado, porém não é determinado pela classe social;
- b) o estilo de vida das classes sociais mais altas influencia no estilo de vida das classes sociais abaixo destas.

Segundo COLEMAN (1983, p. 269), as pesquisas de estilo de vida possuem o seu espaço dentro dos estudos de comportamento do consumidor, entretanto estas pesquisas de estilo de vida não devem substituir as pesquisas de classe social; ambas, portanto, devem existir conjuntamente.

2.4.4 Estilo de Vida e o Ciclo de Vida da Família

Quando se fala em ciclo de vida logo se pensa na idade do indivíduo. O conceito de ciclo de vida da família refere-se aos diferentes estágios pelos quais passa uma família. Para SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 531), o ciclo de vida padrão incorpora cinco estágios: solteiro, casal, ninho cheio, ninho vazio e sobrevivente. Já segundo KOTLER (1994, p. 216), o ciclo de vida padrão incorpora nove estágios.

Na tabela abaixo para cada ciclo de vida da família há o respectivo padrão comportamental ou de compra:

TABELA 2 – PADRÃO COMPORTAMENTAL OU DE COMPRA POR ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA DA FAMÍLIA

Estágio no ciclo de vida da família	Padrão comportamental ou de compra
1- Solteiro: pessoa jovem que não vive com a família.	Obrigações financeiras restritas. Líderes de opinião de moda. Orientados para a recreação. Compram: equipamento básico de cozinha, mobiliário básico, automóveis, enxovais para casamento, férias.
2- Recém-casados: jovens, sem filhos.	Melhor situação financeira do que em futuro próximo. Taxa de compra mais elevada e média de compra superior de bens duráveis. Compram: automóveis, refrigeradores, fornos, mobiliário fino e durável, férias.
3- Ninho cheio I: filhos com menos de 6 anos.	Despesas domésticas no “pico”. Patrimônio líquido baixo. Insatisfeitos com a situação financeira e a baixa capacidade de poupança. Interessados em novos produtos. Gostam de produtos anunciados. Compram: lavadoras, secadoras, aparelhos de tv, alimentos para bebês, medicamentos contra a tosse e doenças respiratórias, vitaminas, bonecas, caminhonetes e skates.
4- Ninho cheio II: filhos com mais de 6 anos.	Melhor situação financeira. Algumas esposas trabalham fora de casa. São menos influenciadas pela propaganda. Fazem compras em lotes maiores, apreciam ofertas no atacado. Compram: alimentos variados, material de limpeza e higiene, bicicletas, aulas de música e piano.
5- Ninho cheio III: casais maduros	Situação financeira ainda melhor. Maior número de esposas trabalham

com filhos dependentes.	fora de casa. Alguns filhos conseguem empregos. Difíceis de serem influenciados pela propaganda. Média alta de compra de bens duráveis. Compram: novidades, mobiliário de gosto requintado, viagens de automóveis, eletrodomésticos supérfluos, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6- Ninho vazio I: casais maduros, sem filhos vivendo em casa, chefe de família trabalhando.	Aquisição de residências no “pico”. Mais satisfeitos com a posição financeira e capacidade de poupança. Interessados em viagens, recreação, auto-educação. Dão presentes e donativos. Não estão interessados em novos produtos. Compram: “pacotes” de férias, artigos de luxo e melhoramentos para a residência.
7- Ninho vazio II: casais maduros, sem filhos vivendo em casa, chefe de família aposentado.	Redução drástica na renda pessoal. Ficam em casa. Compram: aparelhos médicos, serviços de assistência médica que ajudam a saúde, o sono e o aparelho digestivo.
8- Sobrevivente solitário que trabalha.	Renda pessoal ainda razoável. Provavelmente venda a casa.
9- Sobrevivente solitário aposentado.	Necessita de cuidados médicos e produtos relacionados como o outro grupo de aposentados; redução drástica na renda pessoal. Necessidade pessoal por atenção, afeto e segurança.

FONTE: KOTLER, 1994, p. 216

Apesar das mudanças nas unidades familiares (maior incidência de divórcios e famílias menores), o ciclo de vida da família continua sendo utilizado para analisar e prever o comportamento dos indivíduos. Produtos e serviços continuam a serem lançados para segmentos pertencentes a determinados estágios do ciclo de vida, como por exemplo:

- a) automóveis do tipo ‘mini-vañ’ para casais com filhos;
- b) *flats* com serviços e estrutura para atender pessoas da terceira idade;
- c) alimentos em embalagens menores voltados para pessoas solteiras;
- d) pacotes turísticos para pessoas idosas que necessitam de atendimento diferenciado.

O estágio do ciclo de vida ao qual o indivíduo pertence é um importante componente na determinação do seu estilo de vida.

2.4.5 Estilo de Vida e Valores

“O uso dos valores no planejamento de marketing e nas estratégias de marketing pode ser aperfeiçoado se o comportamento dos consumidores puder ser relacionado aos seus valores”. (GUTMAN, 1982)

O conceito de valor tem sido utilizado de duas formas: valor como conceito monetário e econômico e valor como conceito de critérios e padrões sobre os quais avaliações são feitas. Para WILLIAMS (In: ROKEACH, 1973, p. 4), este último conceito é o mais importante em análises científicas sociais.

ROKEACH (1973, p. 5) definiu valor como sendo uma crença permanente de que um modo específico de conduta ou um fim existencial específico é, pessoalmente ou socialmente, preferível a outros modos de conduta ou outros fins existenciais. ROKEACH (1973, p. 3) também definiu quais os critérios que qualquer concepção dos valores humanos deve satisfazer para ser cientificamente frutífera. Os cinco pressupostos que orientaram a formulação destes critérios foram os seguintes:

- a) o número total de valores que uma pessoa possui é relativamente pequeno;
- b) todos os seres humanos em todos os lugares possuem os mesmos valores em diferentes níveis;
- c) os valores são organizados em sistemas de valores;
- d) os antecedentes dos valores humanos podem ser buscados na cultura, na sociedade e nas instituições e na personalidade;
- e) as consequências dos valores humanos se manifestarão em quase todos os fenômenos que os cientistas sociais podem considerar como válidos para investigação e entendimento, tal como o comportamento do consumidor.

Os valores não são nem completamente estáveis, nem completamente instáveis. Caso fossem completamente estáveis a sociedade e os indivíduos não sofreriam mudanças, enquanto se fossem completamente instáveis a própria sobrevivência da sociedade e do ser humano seriam difíceis de ocorrer.

Os valores são, assim como as atitudes, os interesses e as opiniões, utilizados como medida de estilo de vida. Diversos tipos de métodos têm sido desenvolvidos com o objetivo de identificar e mensurar os valores objetivando segmentar os consumidores.

O *Rokeach Value Survey (RVS)* é um método comumente encontrado na bibliografia sobre mensuração de valores. ROKEACH (1973, p. 5) diz que a função dos valores é prover o ser humano de padrões que o guiem em todos os seus esforços para satisfazer suas necessidades e, se possível, ao mesmo tempo manter e incrementar a sua auto-estima. Segundo ROKEACH (1973, p. 7), os valores devem ser separados entre valores instrumentais e valores terminais. Os valores instrumentais são aqueles compostos por ações necessárias para alcançar os valores terminais. Os valores terminais são os estados que desejamos atingir – ‘estados desejados’. O quadro 1 ilustra os dois tipos de valores segundo o survey de valores de Rokeach:

QUADRO 1 – DOIS TIPOS DE VALORES SEGUNDO O SURVEY DE VALORES DE ROKEACH

Valores Instrumentais	Valores Terminais
Ambicioso	Uma vida próspera
Mente aberta	Uma vida excitante
Capaz	Um mundo de paz
Alegre	Igualdade
Limpo	Liberdade
Corajoso	Felicidade
Generoso	Segurança nacional
Solícito	Prazer
Honesto	Salvação
Imaginativo	Reconhecimento social
Independente	Amizade verdadeira
Intelectual	Sabedoria
Lógico	Um mundo belo
Amoroso	Segurança familiar
Obediente	Amor maduro
Polido	Respeito próprio
Responsável	Senso de realização
Autocontrole	Harmonia interna

FONTE: SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001)

Os valores desempenham um papel importante no entendimento do comportamento do consumidor. GUTMAN (1982, p. 60), desenvolveu um modelo chamado *means-end-chain* o qual liga os atributos percebidos de um produto ou serviço aos valores do indivíduo. *Means* são os objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam. *Ends* são estados desejados do ser, por exemplo: felicidade, segurança, sucesso. O modelo *means-end-chain* procura explicar como a opção por um produto ou serviço facilita a realização de desejos. Este modelo está baseado em duas hipóteses fundamentais sobre o comportamento do consumidor:

- a) os valores, definidos como as formas desejáveis de se viver, desempenham um papel dominante nos padrões de decisão ou escolha das pessoas;
- b) as pessoas lidam com a grande diversidade de produtos que podem satisfazer os seus valores agrupando-os em classes ou segmentos de forma a reduzir a complexidade das suas escolhas.

Há ainda duas outras hipóteses mais gerais para o funcionamento deste modelo:

- a) todas as ações dos consumidores possuem conseqüências;
- b) os consumidores aprendem a associar determinadas conseqüência à determinadas ações.

À partir destas hipóteses o modelo *means-end-chain* demonstra que o ato de consumo deve ocorrer com o objetivo de obter conseqüências (desta ação de consumir) que são desejadas. Desta forma o consumidor deve ter de realizar escolhas entre produtos e para tanto ele deve aprender sobre os atributos dos produtos a fim de obter as conseqüências que deseja. Daí, o modelo ligar conseqüências aos atributos dos produtos e finalmente aos valores pessoais envolvidos.

A técnica utilizada por Gutman para ligar os atributos dos produtos, as conseqüências do uso destes e os valores é chamada de *laddering*. Trata-se de uma técnica onde são realizadas entrevistas em profundidade feitas especificamente para serem aplicadas a este modelo. Segundo MANYIWA e CRAWFORD (2001, p. 55), a técnica de *laddering* envolve basicamente três etapas:

- a) escolher um estímulo que deverá ser utilizado durante as entrevistas (por exemplo: marcas de produtos no mesmo segmento de mercado);

- b) obter constructos que os entrevistados utilizam para descrever ou diferenciar o estímulo (por exemplo: os diferentes atributos dados aos produtos);
- c) ligar os atributos às conseqüências e aos valores.

No quadro 2 é apresentado um exemplo com os atributos, as conseqüências e os valores por detrás do segmento de vinhos do tipo cooler:

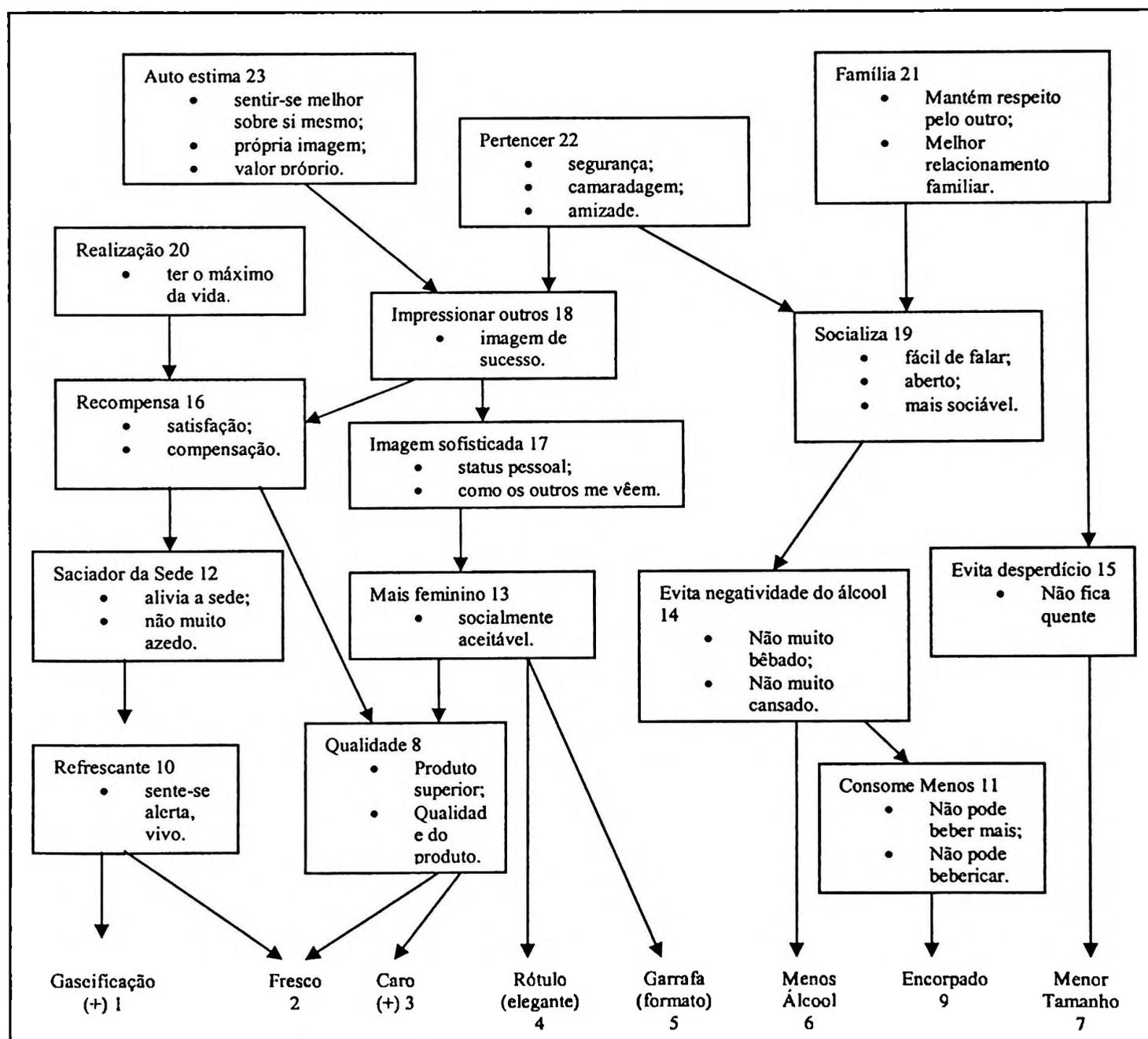
QUADRO 2 – SUMÁRIO DE CÓDIGOS PARA UM SEGMENTO HIPOTÉTICO DE VINHOS DO TIPO COOLER

Valores	
(20)	Realização
(21)	Família
(22)	Pertencer
(23)	Auto estima
Consequências	
(8)	Qualidade
(9)	Encorpado
(10)	Refrescância
(11)	Consome menos
(12)	Saciador da sede
(13)	Mais feminino
(14)	Evita negativos
(15)	Evita desperdício
(16)	Recompensa
(17)	Sofisticação
(18)	Impressiona outros
(19)	Socializa
Atributos	
(1)	Gaseificação
(2)	Fresco
(3)	Caro
(4)	Rótulo
(5)	Formato da garrafa
(6)	Menos álcool
(7)	Menor

FONTE: VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI (1991, p. 32).

Seguindo ainda o mesmo exemplo, o método de *laddering* pode ser visto no quadro 3 onde os benefícios (conseqüências) do consumo dos vinhos do tipo cooler são ligados tanto aos atributos que estes vinhos possuem como aos valores que estão por trás do consumo destes. Cada atributo pode possuir diferentes benefícios que se relacionam a diferentes valores.

QUADRO 3 – MAPA HIPOTÉTICO DA HIERARQUIA DE VALOR DA CATEGORIA DE VINHOS COOLER



FONTE: REYNOLDS & GUTMAN (In: BLACKWELL, MINICARD e ENGEL, 2001, p. 219).

2.4.6 Estilo de Vida e Psicografia (*Psychographics*)

Em textos, artigos e livros dos assuntos comportamento do consumidor e tipos de segmentação, normalmente as palavras estilo de vida e psicografia são utilizadas como sinônimos. Entretanto, há autores que diferenciam estas palavras, em geral, colocando estilo de vida como um componente da segmentação psicográfica.

Segundo DEMBY (1994, p. 21), a palavra *psychographics* surgiu em 1965. O próprio Demby estaria desenvolvendo um estudo e quando perguntado sobre como chamaria este estudo ele lhe deu o nome de *psychographics*. Entretanto, DEMBY (1994, p. 21) assume que há diversos autores que se intitulam ‘pais’ da palavra *psychographics*.

DEMBY (1994, p. 21) define *psychographics* como sendo o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, tais como, benefícios desejados, auto-conceito e estilo de vida, para determinar como o mercado é segmentado a partir da propensão de grupos a tomar determinada decisão sobre um produto, pessoa ou ideologia.

Para WELLS (1975, p. 196), apesar da necessidade de uma definição única para a palavra *psychographics*, não há ainda uma aprovação geral quanto a sua definição. WELLS (1975, p. 196), cita o fato de haver vinte e quatro artigos sobre psicografia com trinta e duas definições diferentes para a palavra *psychographics*.

SOLOMON (1996, p. 583), utiliza uma definição mais simples, porém praticamente similar à de Demby: *psychographics* é “o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos para construir segmentos de mercado”.

Para HAWKINS, BEST e CONEY (2001, p. 436), *psychographics* foi o nome dado às tentativas iniciais para desenvolver medidas quantitativas sobre os estilos de vida.

BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2001, p. 220), definem *psychographics* como a técnica operacional para mensurar estilos de vida.

E, finalmente, segundo SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 344), a psicografia refere-se às 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. Três fatores compõem a psicografia: valores, autoconceito e estilos de vida.

Uma vez que não compõe os objetivos deste estudo a discussão sobre o uso dos termos segmentação psicográfica e segmentação por estilos de vida, estes deverão ser entendidos como sinônimos, assim como os termos psicografia e estilo de vida. Para facilitar ao longo deste trabalho estarão sendo utilizadas apenas as denominações ‘estilo de vida’ e ‘segmentação por estilo de vida’.

2.4.7 Estilo de Vida e o Modelo AIO (Atividades, Interesses e Opiniões)

O modelo AIO é uma importante ferramenta no trabalho de agrupar os consumidores em dimensões psicológicas. Os estudos de estilo de vida utilizam a combinação de três categorias de variáveis—atividades, interesses e opiniões—utilizadas em sentenças, as quais os consumidores devem dizer se concordam ou não. Estas sentenças são chamadas de AIO—*Activities, Interests and Opinions*. Para BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2001, p. 221), os três elementos básicos formadores da segmentação por estilo de vida podem ser definidos da seguinte forma:

- a) atividades: ações, tais como, jogar futebol, fazer compras ou falar ao telefone;
- b) Interesses: o nível de animação presente quando se dá uma atenção especial e contínua à um objeto, evento ou tópico;
- c) Opiniões: uma resposta escrita ou verbal que uma pessoa fornece quando lhe é feita uma pergunta.

De acordo com suas repostas os consumidores são agrupados em categorias AIO formando clusters de estilos de vida.

A figura 2 ilustra os elementos presentes em cada uma das dimensões AIO do estilo de vida:

FIGURA 2 – DIMENSÕES DOS ESTILOS DE VIDA

Atividades	Interesses	Opiniões
Ocupação	Família	Sobre si mesmo
“Hobbies”	Lar	Assuntos sociais
Eventos sociais	Emprego	Política
Férias	Comunidade	Negócios
Entretenimento	Recreação	Economia
Clubes	Moda	Educação
Comunidade	Alimentação	Produtos
Compras	Mídia	Futuro
Esportes	Empreendimentos	Cultura

FONTE: PLUMMER, 1974.

NOTA: dados trabalhados pelo autor.

O uso das atividades, interesses e opiniões como medidas de estilo de vida visa cobrir todos os aspectos da forma de viver de uma pessoa incluindo diversas dimensões sobre o comportamento das pessoas. Em um trabalho de WELLS e TIGERT (1971, p. 27-35), foram formuladas cerca de 300 declarações AIO, tais como, ‘Eu geralmente faço exercícios’ e ‘Eu fico mais doente do que os meus amigos’ as quais foram utilizadas para tipificar os consumidores e relacionar seus estilos de vida ao seu comportamento de compra. As principais tipologias encontradas foram as seguintes: consciência de preço, orientação para crianças, aversão a cuidar de casa, interesse em assistir esportes, orientação para o lar, orientação para a comunidade, interesse pela cozinha, auto-confiança, aceitação de novas marcas, otimismo financeiro, entusiasmo pelas artes, diversão na alimentação, nervosismo, procura de informações, uso de alimentos enlatados e dietéticos.

Para WEINSTEIN (1995, p. 133), podemos considerar as afirmações AIO como sendo o centro de uma pesquisa de segmentos de estilos de vida.

Segundo FRANK, MASSY e WIND (1972, p. 59), não há uma base teórica que determine de forma apropriada as dimensões dos estilos de vida, entretanto o uso das

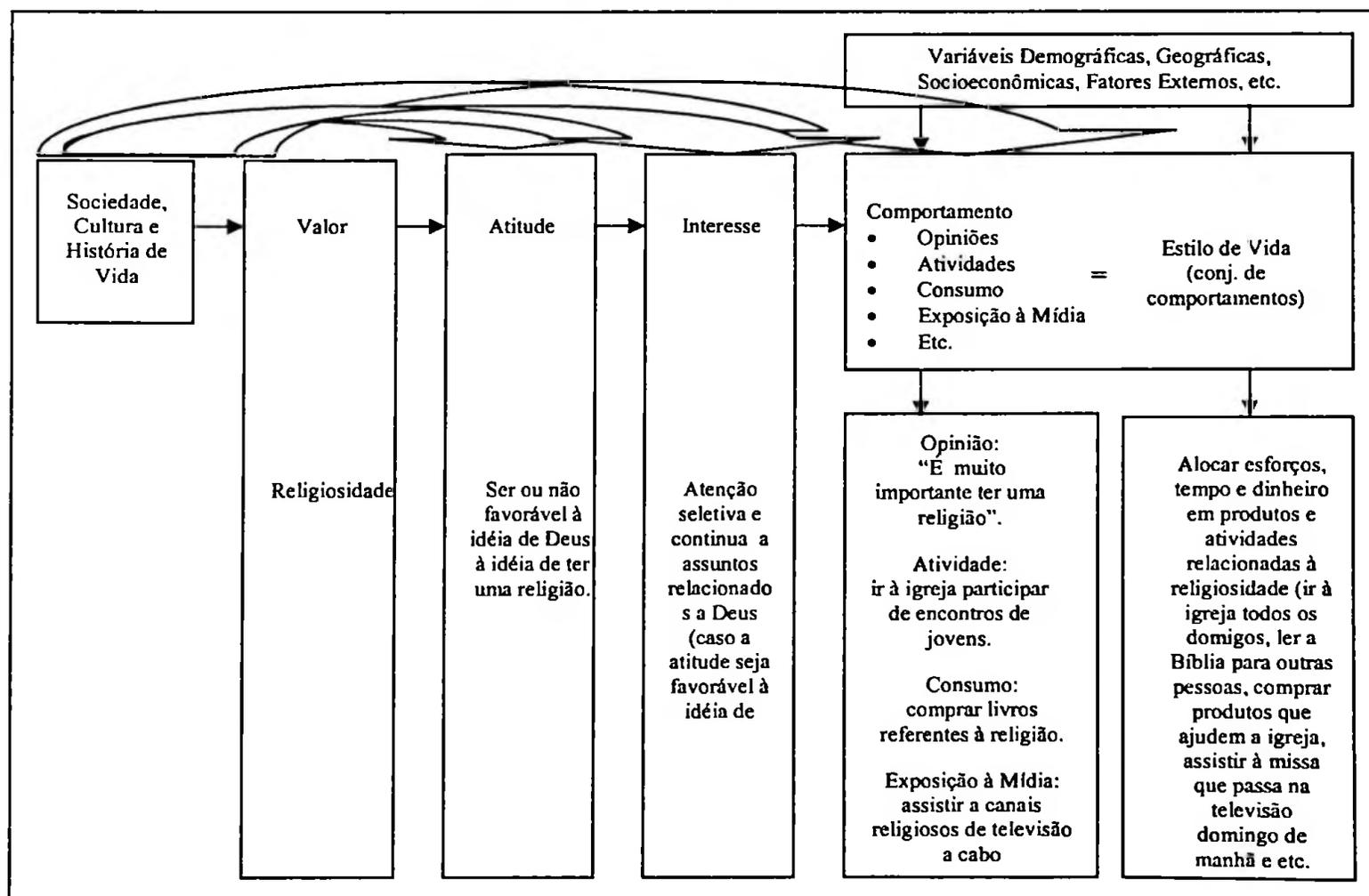
atividades, interesses e opiniões como uma medida de estilos de vida têm sido aceito de forma ampla buscando cobrir todos os aspectos da vida de uma pessoa.

O modelo AIO é, portanto, um elemento fundamental no estudo proposto, já que as suas dimensões (atividades, interesses e opiniões) são elementos importantes na tipificação dos estilos de vida.

2.4.8 A relação entre Estilo de Vida, Valores, *Psychographics* e AIO

Os conceitos de valores, atitudes, interesses e opiniões estão ligados ao tipo de segmentação que ficou conhecida como segmentação psicográfica ou por estilos de vida. Segundo TOMANARI (2003, p. 316), a relação entre estes conceitos e o estilo de vida dos indivíduos poder ser demonstrada pelo quadro 4:

QUADRO 4 – VAICE: VALOR, ATITUDE, INTERESSE, COMPORTAMENTO E ESTILO DE VIDA



Para TOMANARI (2003, p. 316), o estilo de vida é uma variável comportamental, ou seja, o estilo de vida não é uma variável psicográfica como afirmam diversos autores. O estilo de vida é o conjunto de diversos comportamentos, os quais são o reflexo de diversas variáveis, tais como: valores, interesses e atitudes.

O modelo AIO, portanto, é uma forma importante na pesquisa de segmentação por estilo de vida, já que por meio de frases baseadas nas atividades, interesses e opiniões dos indivíduos, estes são segmentados. Contudo, não se trata de um modelo completo para a determinação dos estilos de vida. Deve-se considerar também fatores geográficos (como vistos na relação clima e estilo de vida), demográficos/socioeconômicos (como vistos na relação classe social e estilo de vida), e os valores dos indivíduos na composição dos diferentes estilos de vida.

2.5 Segmentação

“Se você é capaz de dividir um mercado grande em segmentos menores, com preferências diferentes e depois disso ajustar o seu produto (ou serviço) às preferências dos diversos segmentos, então você irá reduzir a distância total entre aquilo que você oferece ao mercado e o que o mercado deseja. Fazendo isso, os profissionais de marketing melhoram sua posição competitiva”. (HANSEN, 1972)

O conceito de segmentação de mercado foi apresentado formalmente pela primeira vez por Wendell Smith em 1956, apesar de que os mercados têm sido segmentados desde muitas décadas antes ou até mesmo muito antes deste período.

Segundo MYERS (1996, p. 16), o processo de segmentação de mercado constitui-se em agrupar consumidores de acordo com características semelhantes, sejam elas demográficas, sociais, econômicas, de uso ou por estilos de vida. Para que estes agrupamentos (subgrupos) de consumidores sejam considerados segmentos de mercado eles necessitam preencher os seguintes requisitos:

- a) possuir diferenças importantes entre si—diferentes necessidades, desejos, valores;
- b) o segmento ter um tamanho suficiente para gerar lucratividade;

- c) os consumidores de cada segmento serem impactados por programas de marketing específicos;
- d) os consumidores de cada segmento responderão ao marketing mix (preço, produto, promoção e distribuição) da forma planejada e desejada.

SMITH (1956) definiu segmentação como uma forma racional e mais precisa de ajustar produtos e esforços de marketing aos consumidores e suas necessidades.

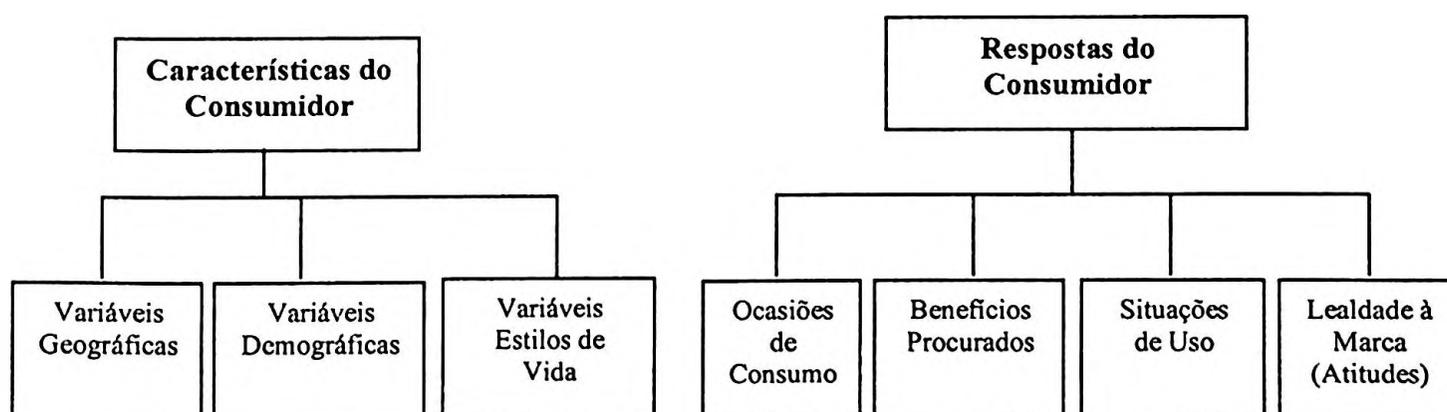
Para DIBB (1998, p. 394), o conceito de segmentação de mercado contribui para os negócios em termos de alocar da forma mais eficiente os recursos existentes. Devido à diversidade de necessidades que os consumidores possuem torna-se inviável investir no mercado como um todo. A segmentação é, assim, uma forma factível de investir em certos segmentos de mercado buscando alcançar o maior impacto com uma quantidade limitada de recursos.

Ao longo dos anos devido à tendência de “desmassificação” dos mercados, estes têm se tornado mini-mercados formados por diferentes consumidores com diferentes necessidades, desejos, recursos, atitudes e estilos de vida e que procuram diferentes produtos.

As variáveis que são comumente usadas para segmentar os mercados de consumidores podem ser divididas em dois grupos: características do consumidor e respostas do consumidor.

A figura 3 ilustra as duas principais abordagens para segmentação:

FIGURA 3 – AS DUAS PRINCIPAIS ABORDAGENS PARA SEGMENTAÇÃO



FONTE: KOTLER, 1994.

NOTA: dados trabalhados pelo autor.

Fatores como aumento da concorrência, maior participação da mulher e das crianças no mercado consumidor e “comoditização” dos mercados e dos produtos têm feito com que nos últimos anos as empresas venham buscando através de estudos de segmentação de seus mercados além de vantagens competitivas em relação aos concorrentes, novas oportunidades de mercados ainda pouco ou nada explorados. Posicionar seus produtos de diferentes formas, como por exemplo de acordo com o estilo de vida dos consumidores, é a maneira pela qual antigos e novos grupos de consumidores têm sido atraídos e conquistados.

Segundo WIND (1978, p. 58), ao contrário da teoria de segmentação a qual indica que há apenas uma única melhor forma de segmentar um mercado, a variedade de possibilidades de decisões de marketing sugere que qualquer tentativa de usar uma única forma de segmentação para todas as decisões de marketing pode resultar em decisões mercadológicas incorretas e conseqüentemente perda de tempo e dinheiro.

Usualmente a melhor forma de iniciar um estudo de segmentação é através de dados sócio-demográficos devido à disponibilidade e à facilidade de medição deste tipo de informações. Trata-se da segmentação demográfica. Neste tipo de segmentação consumidores são separados em grupos de acordo com seus dados sócio-econômicos, tais como: faixa etária, sexo, renda, educação, ocupação e localização/endereço. Diversas empresas, principalmente as de médio e grande porte fazem uso do conceito de segmentação. Entretanto, uma importante desvantagem que a segmentação demográfica apresenta é o fato de que externamente (idade, sexo, endereço e outros) os segmentos tornam-se homogêneos, porém internamente (interesses, opiniões, atitudes, valores) estes segmentos podem ser heterogêneos de forma a comprometer a segmentação. Assim sendo, no intuito de alcançar um maior número de benefícios outras técnicas de segmentação têm sido utilizadas dentre elas a segmentação por estilo de vida.

2.5.1 Segmentação geográfica

A segmentação geográfica utiliza a geografia como fator preponderante na formação de grupos semelhantes em consumo. São variáveis da segmentação geográfica:

- região—exemplos: Norte, Sul, Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste;

- população do município – exemplos: acima de 1 milhão de habitantes, entre 500.00 mil e 1.000.000 de habitantes, entre 300.000 mil e 500.00 mil habitantes;
- clima–exemplos: temperado, tropical, subtropical;
- centros de compras–exemplos: supermercados, shopping centers;
- tamanho do município e outros.

Em uma segmentação geográfica um determinado produto pode ter características diferentes conforme a região geográfica na qual é vendido. Até mesmo áreas dentro de uma mesma cidade podem ser divididas de forma a terem produtos ou serviços diferenciados conforme suas características; além de promoções de acordo com suas necessidades e realidades.

2.5.2 Segmentação demográfica

A segmentação demográfica também chamada de sócio-demográfica é a mais utilizada para identificar grupos de consumidores. Estes grupos podem ser divididos segundo a segmentação demográfica de acordo com:

- sexo;
- idade;
- estado civil;
- tamanho da família;
- ciclo de vida da família;
- renda;
- ocupação;
- raça;
- religião; e,
- nacionalidade.

Trata-se de um tipo de segmentação com variáveis mais mensuráveis do que as de outros tipos de segmentação.

2.5.3 Segmentação por estilo de vida

“O estilo de vida está naquilo que o indivíduo prioriza na sua vida e como ele transforma estas suas prioridades em ações (consumo, compra, uso...)”.

Marina de Camargo Heck

Desde KOPONEN (1960, p. 6-12) e DICHTER (1964) estudos têm sido feitos buscando correlacionar a personalidade e a motivação com o comportamento do consumidor. A partir destes estudos começaram a surgir pesquisas por volta da década de 1960 sobre estilos de vida, atividades, atitudes e psicografia. Desde então, no âmbito da administração mercadológica e mais especificamente do entendimento do comportamento do consumidor, diversas definições já foram dadas para psicografia e para estilo de vida.

Segundo WELLS (1975, p. 197), operacionalmente a pesquisa por estilo de vida pode ser definida como uma pesquisa quantitativa que pretende segmentar os consumidores em dimensões psicológicas.

Para PETER e OLSON (1994), na segmentação psicográfica o mercado é dividido em segmentos com base nos estilos de vida, nas atitudes e nos interesses dos consumidores.

Segundo HAWKINS, BEST e CONEY (1995), a segmentação psicográfica divide os consumidores em dimensões psicológicas.

Tanto no ambiente acadêmico como no ambiente empresarial o interesse em entender como são formados e quais são os estilos de vida da população reside no fato de que o estilo de vida influencia a maneira pela qual as pessoas vivem e gastam o seu tempo (atividades) e o seu dinheiro (consumo). Segundo GUNTER e FURNHAM (1992, p. 71), as forças fundamentais na criação dos estilos de vida são:

- a) a cultura–família, religião e escola; e,
- b) as experiências nos primeiros anos de vida–guerras, depressões econômicas e outros grandes eventos sócio-econômicos.

Para SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 349), há três fatores que determinam os estilos de vida:

- a) as características pessoais dos indivíduos, tais como: genética, raça, gênero, idade e personalidade;

- b) a cultura, as instituições e os grupos de referência, além dos valores pessoais dos indivíduos;
- c) as necessidades e as emoções dos indivíduos.

Destacam-se, portanto, os fatores cultura e sociedade como componentes formadores dos estilos de vida.

2.5.4 Segmentação por ocasião de consumo

Neste tipo de segmentação o consumidor é diferenciado de acordo com a ocasião onde ele sente a necessidade, compra ou utiliza um produto ou serviço.

No quadro 5 são apresentados alguns exemplos de produtos e serviços e suas respectivas ocasiões de consumo:

QUADRO 5 – SEGMENTAÇÃO POR OCASIÃO DE CONSUMO

Produto/Serviço	Ocasião de Consumo
Panettone	Natal
Sorvete	Verão
Passagens para Salvador	Carnaval
Biscoito Cream Cracker	Café da manhã
Material Escolar	Meses de Jan./Fev. e Julho/Agosto
Colomba Pascal	Páscoa
Chocolate	Páscoa
Brinquedos	Dia das crianças
Pé de moleque, Paçoca	Junho (Festa Junina)
Suco de Laranja	Café da manhã
Vestido de noiva	Mês de Maio
Chocolate Quente	Inverno
Champanhe	Festas, Casamentos, Aniversários

FONTE: o autor.

O uso da segmentação por ocasião de consumo contribui não só para o incremento das vendas de um determinado produto ou serviço durante a ocasião propícia, como a desenvolver outras ocasiões de consumo para este mesmo produto ou serviço.

2.5.5 Segmentação por benefícios

Para MOWEN e MINOR (2003, p. 35), a segmentação por benefícios refere-se ao desenvolvimento de produtos e serviços que possuam qualidades específicas desejadas por grupos homogêneos de consumidores. Para KOTLER (1994, p. 333), a segmentação por benefício exige a determinação dos principais benefícios que as pessoas procuram em uma classe de produto, os tipos de pessoas que procuram cada benefício e as principais marcas que expressam cada benefício.

No quadro 6 são apresentados alguns exemplos de segmentos baseados em benefícios:

QUADRO 6 – SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS

Segmento	Benefício
Econômico	Preço baixo
Medicinal	Saúde
Cosmético	Aparência
Saboroso	Gosto agradável
Saudável	Saúde e Aparência

FONTE: KOTLER (1994, p. 332).

NOTA: dados trabalhados pelo autor.

Quando se trabalha com a segmentação por benefícios a empresa tem diversas opções de posicionamento para melhor satisfazer e atender ao seu segmento. A empresa pode ter os seguintes posicionamentos:

- posicionamento por benefício único;
- posicionamento por benefício primário e secundário;
- posicionamento por benefício duplo;
- posicionamento por benefício triplo.

2.5.6 Segmentação pelo uso

A segmentação pelo uso separa os consumidores de acordo com a taxa de uso do produto ou serviço; ou seja, os segmentos podem ser de pequenos, médios ou grandes usuários. Usualmente os grandes usuários são responsáveis por uma grande parcela das vendas dos produtos, apesar de representarem numericamente um percentual pequeno do total de usuários deste determinado produto.

No quadro 7 é possível visualizar a quantidade (%) de usuários - pequenos e grandes - e não usuários em diversos mercados de produtos e a importância destes segmentos para o volume de vendas (%) de alguns produtos:

QUADRO 7 – SEGMENTAÇÃO PELO USO

Produto	Segmento de Não Usuários	Segmento de Usuários	
		Pequenos Usuários	Grandes Usuários
Soda-Limonada	42% Volume = 0%	29% Volume = 9%	29% Volume = 91%
Coca e Pepsi	22% Volume = 0%	39% Volume = 10%	39% Volume = 90%
Comida para cães	67% Volume = 0%	16% Volume = 13%	17% Volume = 87%
Tônico capilar	52% Volume = 0%	24% Volume = 13%	24% Volume = 87%
Cereal preparado	4% Volume = 0%	48% Volume = 13%	48% Volume = 87%
Cerveja	68% Volume = 0%	16% Volume = 12%	16% Volume = 88%

FONTE: KOTLER (1994, p. 332).

NOTA: dados trabalhados pelo autor.

2.5.7 Segmentação pelas atitudes

De acordo com KOTLER (1994, p. 336), os consumidores podem ser segmentados conforme o grau de entusiasmo que possuem pelo produto. Neste tipo de segmentação os consumidores são divididos em 5 grupos:

- Entusiastas;
- Positivos;
- Indiferentes;
- Negativos; e,
- Hostis.

2.5.8 Estado da arte da Segmentação de Mercado

Segundo KARA e KAYNAK (1997, p. 883), o novo conceito de segmentação de mercado envolve reconhecer as diferenças dos consumidores e focar nas necessidades e nos desejos no maior detalhe possível, ou seja, em cada consumidor. Trata-se de uma segmentação que deve chegar até o indivíduo por meio de ferramentas de massa. Para atingir tal nível de segmentação novos conceitos de marketing devem ser utilizados, tais como: marketing de nicho, database marketing, micro marketing, marketing interativo, marketing de relacionamento e marketing customizado.

Para HOOLEY e SAUNDERS (1996, p. 209), a segmentação de mercado deve buscar não só descrever as diferenças entre consumidores, mas também explicá-las.

Os estudos de segmentação tradicionais (sócio-demográficos) têm se mostrado não-confiáveis, enquanto os estudos de segmentação por estilos de vida continuam sendo questionados quanto às vantagens que trazem. Entretanto, quando estudos de segmentação demográfica e estudos de segmentação por estilos de vida são agregados a bancos de dados tornam-se ferramentas mais confiáveis e potentes para prever comportamentos de consumo e de compra.

Os estudos de segmentação por estilos de vida representam uma forma importante de tentar alcançar um maior conhecimento dos consumidores. Para PLUMMER (1974, p. 33), a premissa básica dos estudos de estilos de vida é o fato de que quanto mais se conhece e se

entende o consumidor, mais eficaz se torna a comunicação e a venda para este. Os segmentos de consumidores definidos pelos estudos de segmentação por estilos de vida representam as chamadas “tipologias” de estilos de vida.

2.6 Tipologias de Estilos de Vida

“Os estudos de estilos de vida no Brasil são ad hoc e específicos para determinados segmentos de produtos. Não há pesquisas contínuas de estilos de vida no Brasil”.

Anna Wiedemann

2.6.1 Os Modelos VALS (*Values and Lifestyles*) e VALS 2

“O SRI (Stanford Research Institute) foi o primeiro que realmente se preocupou em publicar e trabalhar o conceito de estilos de vida e assim quebrar o paradigma de segmentação apenas sócio-demográfica”.

Eduardo Buarque de Almeida

O mais conhecido e utilizado sistema de segmentação psicográfica é a escala VALS, desenvolvida pela SRI *International* na Califórnia. Utilizando-se de um *survey* aplicado para 1.600 donas de casa norte-americanas em 1980 o pesquisador Arnold Mitchell (SOLOMON, 1996) idealizou um sistema para posicionar os consumidores em um dentre nove *clusters* relativos a estilos de vida (VALS). O conceito de clusters de Mitchell já se trata de uma tipificação dos consumidores norte-americanos baseada nos seus estilos de vida. Os consumidores foram divididos em nove tipologias ou clusters diferentes.

Para criar os clusters de estilos de vida Mitchell baseou-se originalmente em duas perspectivas:

1-) a hierarquia das necessidades de Maslow, teoria de que em primeiro lugar está a satisfação das motivações fisiológicas, em seguida as de segurança, de pertença social, de auto-estima e finalmente às de auto-realização;

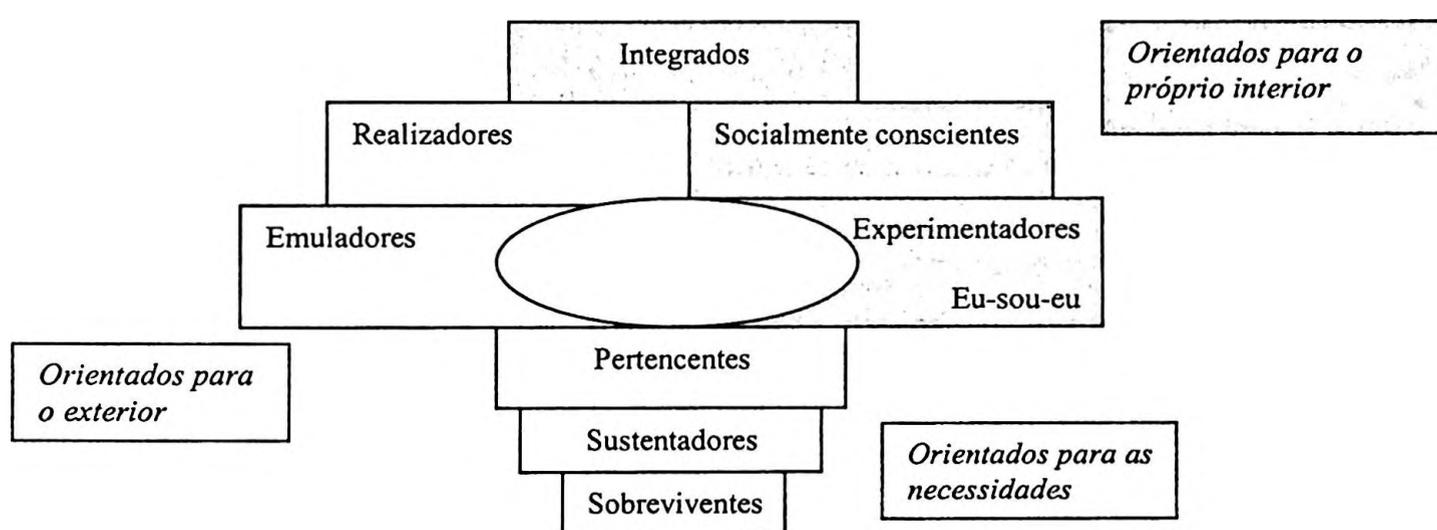
2-) a teoria do caráter social do sociólogo David Reisman, segundo a qual uma pessoa é orientada para o seu interior – valorizando experiências pessoais/individuais - ou para o

ambiente externo— a qual tende a ser influenciada pelo comportamento e pelas reações de outras pessoas.

A crença básica do modelo VALS é de que o ser humano durante toda a sua vida empenha-se no seu desenvolvimento. Com base neste objetivo e nas duas perspectivas (Maslow e Reisman) os consumidores foram divididos em oito tipologias.

A figura 4 ilustra as diferentes tipologias e as orientações do modelo VALS:

FIGURA 4 – VALS 1: OS NOVE SEGMENTOS DE ESTILOS DE VIDA NOS ESTADOS UNIDOS



FONTE: SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 353).

As principais características de cada tipologia são as seguintes:

- a) Sobreviventes: são os idosos pobres orientados para as necessidades básicas de sobrevivência;
- b) Sustentadores: trata-se da juventude desempregada, ainda orientada para as suas necessidades básicas;
- c) Pertencentes: é o maior cluster ou tipologia constituído de pessoas de meia-idade, classe média e orientados para o ambiente externo;
- d) Realizadores: são ricos, profissionais e executivos de sucesso orientados para o ambiente externo;
- e) Emuladores: não têm tanto dinheiro ou sucesso, porém tentam copiar os estilos de vida dos realizadores;

- f) Eu-sou-eu: são adolescentes revoltados com o modo de vida estabelecido e voltados para o seu próprio interior;
- g) Experimentadores: são os que saboreiam todas as experiências sensoriais e recreativas que a vida tem a oferecer (esportes em geral e aventura);
- h) Socialmente Conscientes: apesar de orientados para o seu interior são preocupados com questões sociais maiores como o ambiente, a paz mundial e a harmonia entre as raças;
- i) Integrados: pequeno grupo que conquistou um bem-estar material e sucesso no mundo, mas ao mesmo tempo se dedica para causas maiores e em atividades que oferecem um significado maior à vida.

Apesar de muito utilizado o modelo VALS, também foi constantemente criticado. Duas das principais críticas foram o fato da escala presumir que as pessoas tendem a pertencer a apenas uma categoria e a questão de que muitos consumidores podem ter a motivação de adquirir determinados produtos, porém não possuem renda necessária para os adquirir.

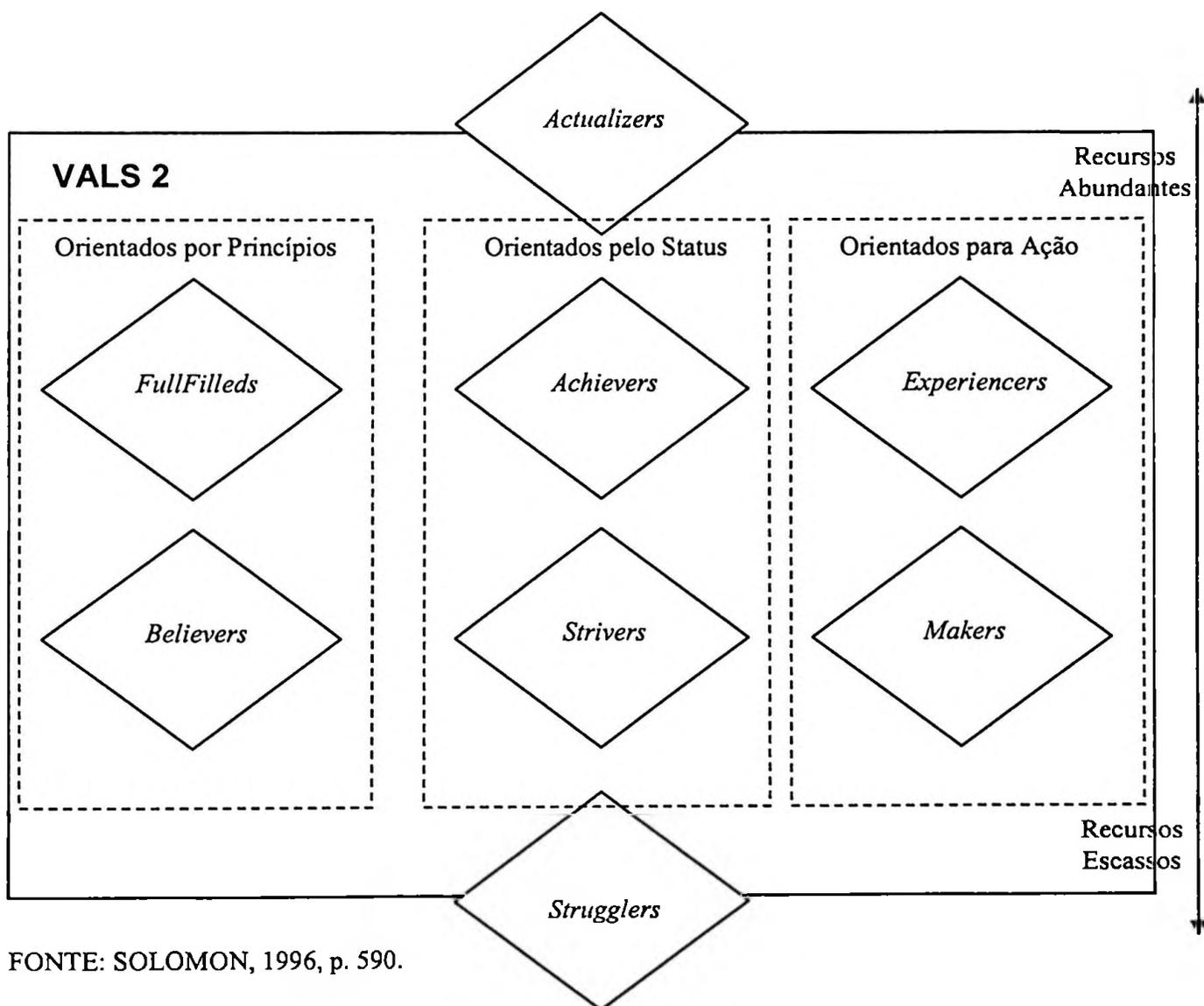
Algumas destas questões foram revistas no modelo VALS 2. O modelo VALS 2, ao contrário do seu antecessor (VALS), foi construído e modelado desde o seu início para prever o comportamento do consumidor. Enquanto o modelo VALS foi construído a partir de uma idéia de Arnold Mitchell a qual foi suportada por dados e informações, o modelo VALS 2 já teve início com dados procurando relações específicas e diretas entre atitudes e comportamento de compra.

A tipologia VALS 2 consiste em agrupar os consumidores em oito segmentos que são determinados pelas características psicológicas e de recursos, tais como renda, educação e outros. Ainda, segundo WEINSTEIN (1995, p. 138), os oito segmentos se diferem em termos de atitudes, comportamentos e tomadas de decisão. O modelo VALS 2 aproximou-se um pouco mais de questões econômicas e demográficas e distanciou-se um pouco dos valores e estilos de vida. Segundo KAHLE e CHIAGOURIS (1989), apesar do modelo VALS ter demonstrado sua utilidade, estudos revelam que ela se sustenta pesadamente em variáveis demográficas e não se relaciona ao comportamento do consumidor de forma tão direta quanto outras escalas, como por exemplo a escala LOV (*List of Values*).

No modelo VALS 2 as categorias estão dispostas verticalmente de acordo com os recursos e horizontalmente de acordo com a orientação pessoal.

A figura 5 ilustra as diferentes tipologias e as duas dimensões do modelo VALS 2:

FIGURA 5 – SISTEMA DE SEGMENTAÇÃO VALS 2



O quadro 8 apresenta as principais características de cada uma das tipologias do modelo VALS 2:

QUADRO 8 – OS OITO GRUPOS DO VALS 2

Segmentos Psicográficos	Principais Características
1- Realizados ("Actualizers")	Pessoas bem-sucedidas, líderes em empresas, interessadas em inovação, desenvolvimento próprio, preocupados com questões sociais e gosto apurado por sofisticação. Nível universitário, idade média de 43 anos e renda em torno US\$ 58 mil/ano. Altos recursos e foco em princípios e ação.
2- Satisfeitos ("Fulfilleds")	Pessoas maduras, reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento, a responsabilidade; desempenham atividades que exigem títulos profissionais e as atividades de lazer são centradas em torno do lar. Geralmente casados, têm filhos já adultos. Sua idade média é de 48 anos, têm escolaridade universitária e a renda em torno de US\$ 38 mil/ano. Altos recursos e foco em princípios.
3- Realizadores ("Achievers")	Pessoas orientadas para o sucesso na carreira e para o trabalho; compromissadas com a família; valorizam a estabilidade em detrimento ao risco. Respeitam a autoridade e o status quo. Possuem nível superior, têm idade média de 36 anos e renda em torno de US\$ 50 mil/ano. Altos recursos e foco em status.
4- Experimentadores ("Experiencers")	Pessoas jovens, impulsivas, entusiastas, buscam variedade e excitação, gostam do novo, arriscado e extravagante; consumidores ávidos, gastam grande parte de sua renda em roupas, comida rápida, música, filmes e vídeo; gostam de esportes e recreação ao ar livre. Solteiros e compradores impulsivos, não terminaram seus estudos ainda. Sua idade média é de 26 anos e a renda está em torno de US\$ 19 mil/ano. Possuem altos recursos e foco na ação.
5- Religiosos ("Believers")	Pessoas conservadoras, convencionais, comprometidas com a família, a igreja, a comunidade e a nação; procuram viver segundo um código moral; preferem marcas estabelecidas; possuem renda e educação modestos. Possuem segundo grau completo, idade média de 58 anos e renda em torno de US\$ 21 mil/ano. Recursos baixos e foco em princípios.

- 6- Lutadores
("Strivers")
- Pessoas que buscam motivação, autodefinição e aprovação do mundo ao seu redor; lutam para encontrar um porto seguro na vida; possuem poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos preocupam-se com as opiniões e aprovações das outras pessoas. Para eles o dinheiro define o sucesso. Quase sempre têm nível universitário. Idade média de 34 anos e renda em torno de US\$ 25 mil. Poucos recursos e foco em status.
- 7- Fazedores
("Makers")
- Pessoas práticas com habilidades construtivas e que valorizam a auto-suficiência; não se impressionam com posses materiais que não tenham um propósito prático ou funcional; são politicamente conservadores e suspeitam de novas idéias. Possuem segundo grau completo, idade média de 30 anos e renda em torno de US\$ 30 mil/ano. Poucos recursos e foco na ação prática.
- 8- Esforçados
("Strugglers")
- Pessoas cronicamente pobres, com pouco estudo, mais velhos e preocupados com a saúde; sua principal preocupação é a segurança; são consumidores cautelosos; apesar de representarem um mercado modesto são consumidores leais a suas marcas favoritas. Possuem segundo grau completo, idade média de 61 anos e renda em torno de US\$ 9 mil/ano. Poucos recursos priorizando a sobrevivência.
-

FONTES: SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 353 e 355) e MOWEN e MINOR (2003, p. 131).
NOTA: dados trabalhados pelo autor.

Em HAWKINS, BEST e CONEY (2001, p. 442) encontram-se os resultados da aplicação do modelo VALS 2 na população norte-americana, os quais já foram relacionados a dados sócio-demográficos. A tabela 3 ilustra estes resultados:

TABELA 3 – PARTICIPAÇÃO (%) DOS SEGMENTOS DE ESTILOS DE VIDA E SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA DESTES SEGUNDO O MODELO VALS 2

Segmento	% Pop.	Sexo (M)	Idade Média	Renda Média (US\$)	Educação (Nível Universitário)	Ocupação (“White Collar”)	Casados
Realizados (“Actualizers”)	8%	59%	43	58.000	95%	68%	72%
Satisfeitos (“Fulfilleds”)	11%	47%	48	38.000	81%	50%	73%
Realizadores (“Achievers”)	13%	39%	36	50.000	77%	43%	73%
Experimentadores (“Experiencers”)	12%	53%	26	19.000	41%	21%	34%
Religiosos (“Believers”)	16%	46%	58	21.000	6%	11%	70%
Lutadores (“Strivers”)	13%	41%	34	25.000	23%	19%	60%
Fazedores (“Makers”)	13%	61%	30	23.000	24%	19%	65%
Esforçados (“Strugglers”)	14%	37%	61	9.000	3%	2%	47%

FONTE: SRI International

NOTA: dados trabalhados por HAWKINS, BEST e CONEY (2001, p. 442).

Até então baseados quase que exclusivamente no modelo AIO os estudos de estilos de vida a partir dos modelos VALS e VALS 2 passaram a incluir e trabalhar com o conceito de valores. Pode-se dizer que em parte foi uma volta ao modelo de LAZAR (1963, p. 131) o qual já colocava os valores como um elemento formador dos estilos de vida.

2.6.2 EUROSTYLES

O sistema EUROSTYLES consiste em 16 diferentes estilos de vida resultantes de uma série de análises multivariadas. Este sistema foi desenvolvido em 1972 pelo Centro de Comunicação Avançada (CAA) e tem por finalidade representar tipologias de estilo de vida multinacionais.

O eixo horizontal representa os opostos *settlement* e *movement*. *Settlement* combina uma série de valores, comportamentos e idéias que são representadas por meio de palavras-chave, tais como: prioridade a defesa do indivíduo, manutenção do status social atual, convergência em hábitos e atitudes, proteção do grupo, obediência as regras culturais da vida sem relutância, senso crítico e revolução. Por outro lado, *Movement* se expressa por meio de palavras como dinamismo, liberdade de crítica, prioridade ao indivíduo, distância das normas, leis e autoridades.

O eixo vertical também é composto por duas posições opostas: *valuables* e *values*. *Valuables* é caracterizado por valores relacionados a prazer, sensualidade, hedonismo, os quais combinados estão ligados fortemente a valores de dinheiro e equipamento substancial em um sistema de gastos e até mesmo desperdício. *Values* está mais ligado a valores relacionados ao coletivo, justiça, respeito e repressão.

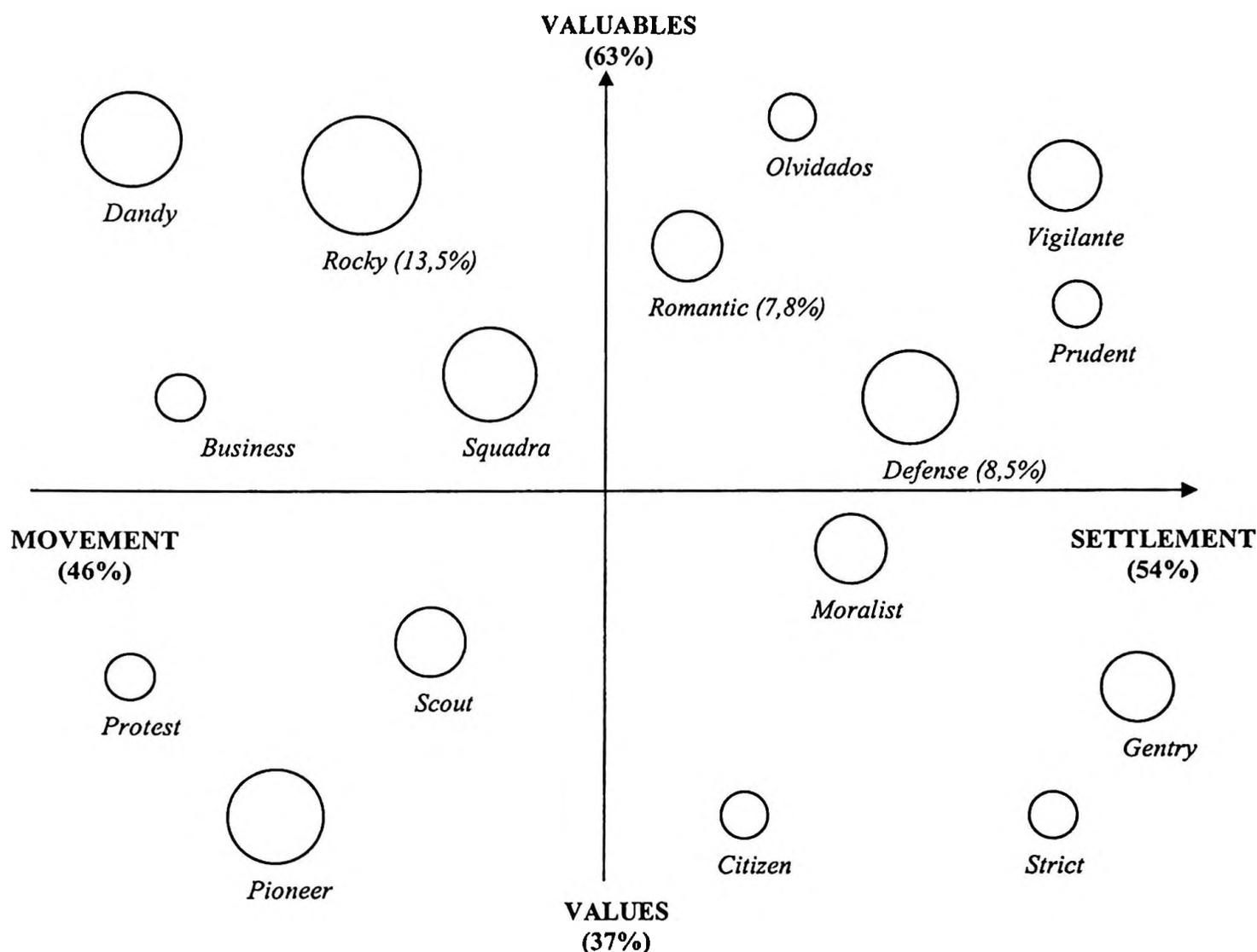
O sistema EUROSTYLES segmenta a população europeia em 16 estilos de vida. Estes estilos de vida são os seguintes:

- 1- *Prudent*: aposentados resignados com suas vidas, procurando segurança;
- 2- *Defensive*: habitantes jovens de pequenas cidades procurando proteção e apoio nas suas estruturas familiares tradicionais;
- 3- *Vigilante*: operários frustrados procurando preservar suas identidades;
- 4- *Olvidados*: aposentados e donas de casa deixados de lado pela sociedade; necessitam de proteção;
- 5- *Romantic*: jovens românticos e sentimentais procurando atingir o progresso moderno e uma vida segura para suas famílias;
- 6- *Squadra*: jovens casais suburbanos tolerantes procurando uma vida segura com direito a lazer e esportes; pequenos grupos dão o sentimento de segurança;

- 7- *Rockies*: jovens da classe trabalhadora, excluídos sob a sua ótica, buscando integração por meio de dinheiro/consumo; frustrados devido a baixa educação;
- 8- *Dandy*: jovens hedonistas com renda modesta e preocupação em aparentar possuir mais bens do que a realidade;
- 9- *Business*: jovens bem educados, ambiciosos, buscando liderança em uma sociedade competitiva;
- 10- *Protest*: jovens intelectuais críticos procurando revolucionar a sociedade;
- 11- *Pioneer*: jovens intelectuais bem posicionados, ultra-tolerantes buscando justiça social;
- 12- *Scout*: pessoas de meia idade conservadoras e tolerantes buscando ordeiramente o progresso social;
- 13- *Citizen*: organizadores das comunidades buscando um futuro pacífico para suas crianças;
- 14- *Moralist*: quietos, cidadãos religiosos procurando um futuro tranquilo e pacífico para os seus filhos;
- 15- *Gentry*: ‘lei e ordem’ conservadores pertencentes ao ‘velho dinheiro’ da elite estabelecida;
- 16- *Strict*: puritanos repressivos.

Na figura 6 é apresentada a participação dos 16 estilos de vida na população europeia (o tamanho do círculo é proporcional a participação do estilo de vida na população):

FIGURA 6 – MAPA SÓCIO-CULTURAL DOS 16 EUROSTYLES



FONTE: CCA/EUROPANEL e Gfk Vienna.

NOTA: dados trabalhados por ZINS (In: KAHLE e CHIAGOURIS, 1997, p. 375)

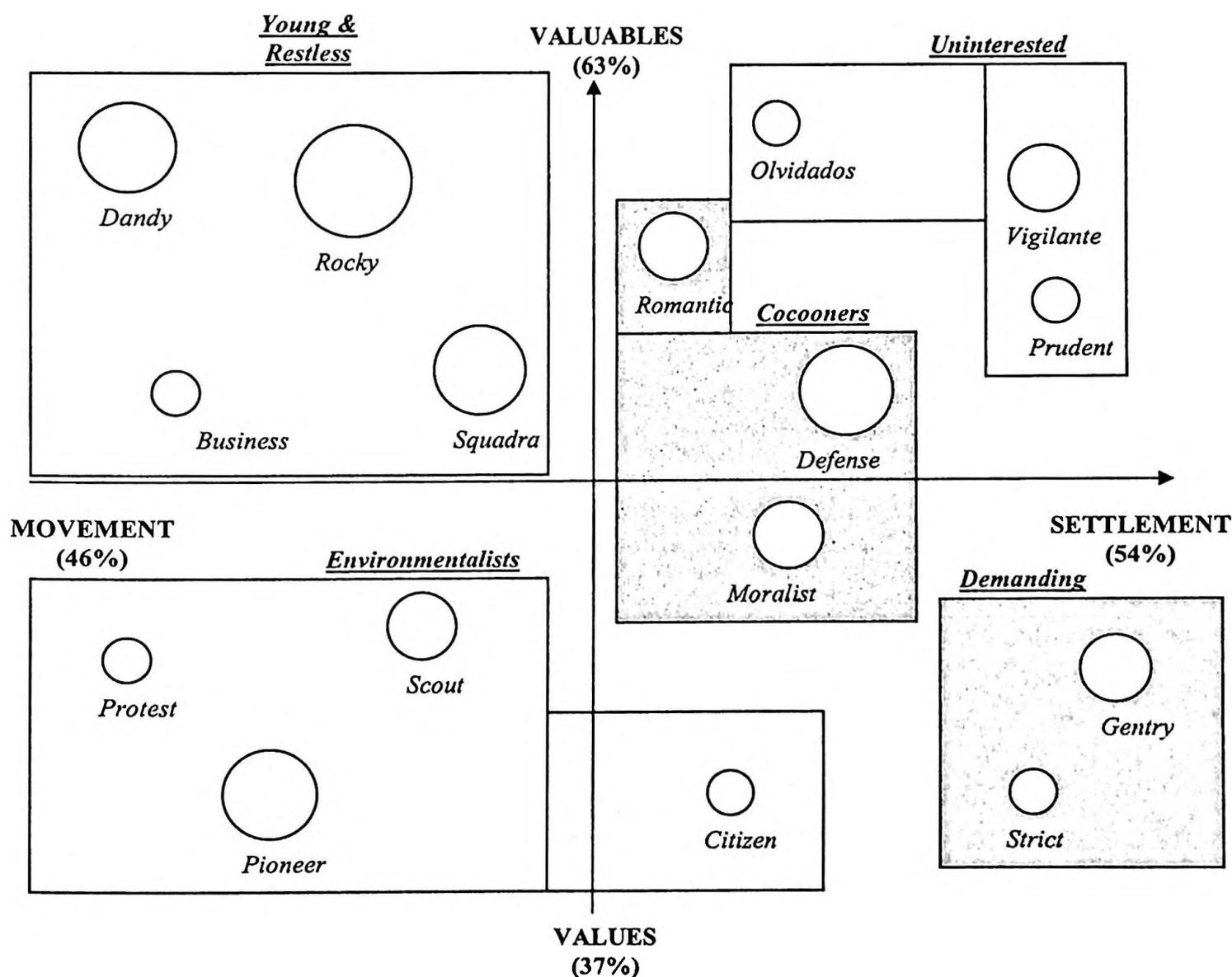
Em cada país europeu o ranking dos estilos que preponderam varia (ZINS, In: KAHLE e CHIAGOURIS, 1997, p. 375), porém destaca-se o estilo *Rocky*, o qual é o mais representativo na Holanda, Grã-Bretanha, França e Suíça. A participação dos estilos *Moralist* e *Romantic* é elevado em países tais como: Alemanha, Austria, Bélgica e Suíça. Já na Dinamarca e na Suécia o estilo *Pioneer* está bastante acima da média.

Utilizando os estilos de vida definidos pelo EUROSTYLES foi feito um estudo para segmentar os estilos de vida de acordo com sua consciência do meio ambiente, suas semelhanças atitudinais e comportamentais em relação a este assunto. O estudo alocou os estilos de vida em 5 grandes grupos de acordo com sua consciência do meio ambiente. Trata-se de um exemplo de como utilizar a segmentação por estilo de vida em estudos de assuntos específicos—neste caso consciência ambiental.

Os cinco grupos foram os seguintes: *environmentalists*, *cocooners*, *young & restless*, *demanding*, *uninterested*.

Na figura 7 cada tipo de estilo de vida está relacionado a um destes cinco grupos:

FIGURA 7 – ECO-STYLES COMO SOCIO-TARGETS.



FONTE: EUROPANEL.

NOTA: dados trabalhados por ZINS (In: KAHLE e CHIAGOURIS, 1997, p. 377)

Segundo ZINS (In: KAHLE e CHIAGOURIS, 1997, p. 377), o sistema EUROSTYLE é composto por 70 variáveis que agem como indicadores dos estilos de vida. Neste estudo acima 11 variáveis se mostraram estatisticamente significantes para discriminar os segmentos.

2.6.3 LOV (*List of Values*)

A partir dos estudos de ROKEACH (1973), FEATHER (1975) e MASLOW (1954), foi desenvolvida por pesquisadores da Universidade de Michigan a Lista de Valores (LOV) a qual é um avanço na elaboração e construção de estilos de vida utilizando os valores para a sua tipificação.

A Lista de Valores (LOV) foi desenvolvida para isolar os valores com aplicações mais diretas no marketing. A lista foi formada a partir dos dezoito valores terminais de Rokeach, da hierarquia das necessidades de Maslow e de outras pesquisas sobre valores mais contemporâneas. Inicialmente eram nove valores, porém usualmente trabalha-se com oito devido à sobreposição de dois deles - Diversão e Estímulo. A lista de valores (LOV) é composta da seguinte forma:

- 1- Respeito próprio;
- 2- Auto-realização;
- 3- Segurança;
- 4- Sentimento de pertença;
- 5- Estímulo;
- 6- Senso de realização;
- 7- Diversão;
- 8- Ser respeitado;
- 9- Relações calorosas com os outros.

Para KAHLE e KENNEDY (1989, p. 8-9), a lista de valores (LOV) possui algumas vantagens sobre a escala VALS e a RVS. Em propaganda, a principal vantagem da LOV sobre a VALS reside no fato de que a exata frase do survey pode ser inserida em uma comunicação. Além disso, a LOV é mais fácil de ser administrada por não estar vinculada a nenhuma empresa proprietária dos algoritmos de análise dos dados. LOV possui apenas

nove categorias contra dezoito da RVS e nela podem ser trabalhadas escalas de classificação intervalares, enquanto a VALS utiliza análises nominais e a RVS análises ordinais.

2.6.4 PRIZM (*Potencial Rating Index by Zip Codes*)

O esquema de segmentação demográfica conhecido como PRIZM é um exemplo da geodemografia. A geodemografia é o estudo das relações entre a demografia e a localização geográfica. Este estudo tem a premissa de que pessoas que vivem em regiões geográficas semelhantes possuem características demográficas semelhantes. Os fatores geográficos contribuem para moldar as atividades das pessoas influenciando diretamente nos seus estilos de vida. Por exemplo: pessoas que residem em cidades litorâneas possuem estilos de vida diferentes de pessoas que residem nas montanhas; pessoas que residem em localidades de clima quente possuem estilos de vida diferentes de pessoas que residem em localidades de clima frio.

Apesar de ser um esquema de segmentação demográfica o PRIZM criado pela Claritas Corporation fundamenta-se no agrupamento por estilos de vida. Nos Estados Unidos 250 mil localidades foram agrupadas em 40 grupos com base em seus códigos postais. Os códigos postais de residentes que manifestam um estilo de vida particular são agrupados juntos.

A tabela 4 fornece dados básicos sobre cada um dos 40 grupos:

TABELA 4 – QUARENTA GRUPOS PRIZM DE LOCALIDADES NORTE-AMERICANAS

No. do Grupo	Nome do Grupo	% Famílias Norte-Americanas	Renda Média (\$)	% Graduados em Faculdades	Descrição Detalhada
1	Sangue Azul	1,1	70.307	50,7	Localidades mais ricas dos EUA, incluem casas no subúrbio e um em cada dez milionários.
2	Dinheiro e Cérebros	0,9	45.798	45,5	Enclaves sofisticados de condomínios e apartamentos nas grandes cidades.
3	Casacos e Peruas	3,2	50.086	38,1	Dinheiro novo em quartos de subúrbios metropolitanos.
4	Costa do Ouro	0,5	36.838	50,5	Distritos urbanos de classe alta com ascensão

	Urbana				rápida.
5	Piscinas e Pátios	3,4	35.895	28,2	Comunidades de subúrbios, de pessoas mais velhas da alta classe média.
6	Mais Dois Degraus	0,7	31.263	28,3	Confortáveis subúrbios multiétnicos.
7	Jovens Influentes	2,9	30.398	36,0	Condomínios e apartamentos yuppies nas orlas das cidades.
8	Jovens Subúrbios	5,3	38.582	23,8	Subúrbios distantes do centro das cidades, onde existem muitas crianças.
9	Terra de Deus	2,7	36.728	25,8	Cidades que crescem rapidamente nas fronteiras, de classe alta.
10	Blue-Chip Blues	6,0	32.218	13,1	Os mais ricos subúrbios operários.
11	Mistura Boêmia	1,1	21.916	38,8	Enclaves boêmios nos centros urbanos à la Greenwich Village.
12	Levittown, EUA	3,1	28.742	15,7	Subdivisões de terras após a II Guerra, população envelhecendo
13	Poder Grisalho	2,9	25.259	18,3	Comunidades de aposentados da alta classe média.
14	Negócio Negro	0,8	33.149	16,0	Localidades de população predominantemente negra, classe média média e alta.
15	Novos Começos	4,3	24.847	19,3	Áreas da orla da cidade, população solteira, apartamentos com jardins e bangalôs aconchegantes.
16	Estufa de Operários	2,2	30.077	10,2	Cidades de classe média onde há muitas crianças.
17	Novos Habitantes Rurais	4,2	25.900	15,9	Cidades que crescem rapidamente fora dos centros urbanos, população de classe média.
18	Novo Cadinho	0,9	22.142	19,1	Novas localidades de imigrantes, principalmente nas cidades portuárias do país.
19	Cidades e Trajes	1,2	17.862	27,5	Cidades universitárias da América.
20	Rank & File	1,4	26.283	9,2	Subúrbios industriais mais antigos de operários.
21	Middle América	3,2	24.431	10,7	Cidades de renda média e tamanho médio.
22	Velhos Ianques	1,6	24.808	11,0	Subúrbios de operários com casas germinadas e iguais.
23	Coalburg & Corntown	2,0	23.994	10,4	Pequenas cidades baseadas em pouca indústria e agricultura.
24	Espingardas e	1,9	24.291	9,1	Pequenas aldeias atendendo às necessidades de

	Caminhonetes				madeira e grãos do país.
25	Lagos Dourados	5,2	20.140	12,8	Comunidades rústicas com chalés ao longo da costa e perto dos lagos.
26	Agribusiness	2,1	21.363	11,5	Pequenas cidades ao redor de grandes fazendas e sítios.
27	Minorias Emergentes	1,7	22.029	10,7	Cidades com predominância de habitantes negros e operários.
28	Single City Blues	3,3	17.926	18,6	Distritos urbanos e pobres de população solteira.
29	Minas e Refinarias	2,8	21.537	8,7	Cidades lutadoras cuja base é o aço e a mineração.
30	Quintal do País	3,4	19.843	8,1	Cidades rurais remotas e pobres.
31	Norma Rae- Ville	2,3	18.559	9,6	Cidades mineradoras de classe média baixa e subúrbios industriais, principalmente no Sul.
32	Pequeno Distrito no Centro	2,5	17.206	10,0	Distritos no centro de pequenas cidades industriais.
33	Cinturão dos Grãos	1,3	21.698	8,4	As comunidades rurais norte-americanas menos populosas.
34	Indústria Pesada	2,8	18.325	6,5	Distritos de classe operária mais baixa, nas cidades industriais mais velhas da nação.
35	Povo da Colheita	4,0	16.854	7,1	Pequenas aldeias do sul dedicadas à agricultura e à indústria leve.
36	Estilo Downtown Dixie	3,4	15.204	10,7	Localidades de populações predominantemente negras que estão envelhecendo, típicas das cidades do Sul.
37	Mistura Hispânica	1,9	16.270	6,8	Bairros hispânicos norte-americanos.
38	Tobacco Roads	1,2	13.227	7,3	Comunidades rurais predominantemente negras do Sul.
39	Labuta Difícil	1,5	12.874	6,5	Os mais pobres assentamentos rurais da nação.
40	Assistência Pública	3,1	10.804	6,3	Guetos nos centros das cidades dos EUA.

FONTE: WEISS (1988, p. 5 e 13).

NOTA: dados trabalhados por SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 353 e 355)

O PRIZM é útil para identificar a localidade do código e o estilo de vida dos clientes, produto por produto ou por categoria de loja. Diversas empresas definem seus públicos-alvo e conseqüentemente as formas de atingi-los (mídia, mala direta e outros) por meio do PRIZM. Cada grupo e seu respectivo estilo de vida é analisado chegando aos grupos que mais consomem os produtos ou serviços de determinada empresa e o oposto, aqueles que menos se identificam com os produtos desta empresa em questão.

Seguem abaixo alguns exemplos extraídos de SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 418-419):

- a) o grupo mais alto para a Sears é o 'Levittown' (12º. na tabela 2);
- b) o grupo mais alto para a Kmart é o 'Espingardas e Caminhonetes' (24º. na tabela 2);
- c) o grupo mais alto para o McDonald's é o 'Rank and File' (20º. na tabela 2);
- d) o grupo mais baixo para o McDonald's é o 'Tobacco Road' (38º. na tabela 2).

Em Portugal, a mesma Claritas Corporation adaptou o seu estudo PRIZM definindo e nomeando os 40 grupos de estilos de vida de outra forma (de acordo com as características geodemográficas deste país).

A tabela 5 fornece os nomes destes grupos e um exemplo de como é formado um destes grupos:

TABELA 5 – TIPOLOGIAS PRIZM EM PORTUGAL

Código	Nome do Grupo	Descrição Detalhada
U101	Viver com dinheiro	Lares com 1 ou 2 pessoas; gostam de desportos náuticos, de montanha, jogging ou golfe; ouvem música clássica/ópera ou jazz/blues; gostam de viajar, de leitura, numismática e antiguidades; utilizam a Internet; viajam para o estrangeiro; têm 2ª. Residência; vivem em apartamentos com piscina; são professores, estudantes, dirigentes ou gestores de empresas, profissionais liberais, quadros superiores.
U102	Reforma de ouro	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por desportos náuticos, equitação, jogging ou golfe; ouvem música clássica/ópera; têm como hobbies viajar, filatelia, leitura, numismática ou antiguidades; utilizam a Internet; falam outras línguas e viajam para o estrangeiro. vivem em apartamentos arrendados com piscina; são dirigentes ou gestores de empresas, profissionais liberais, quadros superiores, reformados.
U103	Executivos das grandes cidades	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por desportos náuticos ou motociclismo; ouvem música rock, clássica/ópera ou bandas sonoras; têm como hobbies a numismática ou astrologia; vivem em apartamentos; são técnicos especializados

U104	Beleza e bem estar	Lares com 1 ou 2 pessoas; gostam de desportos náuticos, de montanha, jogging ou golfe; ouvem bandas sonoras ou música clássica/ópera; têm como hobbies viajar, filatelia, leitura, fotografia; utilizam a Internet; falam outras línguas e viajam para o estrangeiro; vivem em apartamentos; são técnicos especializados, dirigentes, gestores de empresas.
U105	Vida estável	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por jogging ou ginástica; ouvem música rock ou música para crianças; têm como hobbies a fotografia ou numismática; utilizam a Internet; falam outras línguas; têm 2ª. Residência; vivem em apartamentos; são técnicos especializados, funcionários administrativos ou de comércio.
U106	A preparar a reforma	Lares com 1 ou 2 pessoas; gostam de desportos náuticos; ouvem música rock ou clássica/ópera; têm como hobbies a filatelia, fotografia ou astrologia; utilizam Internet; falam outras línguas e viajam para o estrangeiro; têm 2ª. residência; vivem em apartamentos; são técnicos especializados, funcionários administrativos ou de comércio.
U107	A cultura na idade madura	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por desportos náuticos ou golfe; ouvem música clássica/ópera; têm como hobbies viajar, fotografia, numismática ou palavras cruzadas; utilizam a Internet; viajam para o estrangeiro e têm 2ª. Residência; vivem em apartamentos arrendados; são estudantes, profissionais liberais, reformados.
U208	Jovens dinâmicos	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por automobilismo; ouvem bandas sonoras ou música rock; têm como hobbie a fotografia; utilizam a Internet; vivem em apartamentos; são técnicos especializados, funcionários administrativos ou de comércio, trabalhadores por conta de outrem.
U209	Jovens citadinos	Lares com 1 ou 2 pessoas ou lares de pequenas dimensões; têm interesse por futebol ou automobilismo; ouvem música rock, jazz/blues ou música para crianças; têm como hobbies a astrologia e a fotografia; fazem doações para crianças; vivem em apartamentos; são trabalhadores por conta de outrem.
U210	Sempre jovens	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por jogging; ouvem música jazz/blues; têm como hobbie palavras cruzadas; vivem em apartamentos arrendados; são estudantes.
U211	Dormitórios e arredores	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por desportos náuticos ou ciclismo; ouvem música rock; têm como hobbie a leitura; utilizam a Internet; têm 2ª. Residência; vivem em apartamentos; são técnicos especializados, funcionários administrativos ou de comércio.
U212	Curtir a reforma	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por desportos náuticos e ski aquático; ouvem música clássica/ópera; têm como hobbies a filatelia, a fotografia, palavras cruzadas e antiguidades; utilizam a Internet; viajam para o estrangeiro; têm 2ª. Residência; vivem em apartamentos arrendados; são profissionais liberais, reformados.
U313	O consumismo moderno	Lares de famílias de dimensão média; têm interesse por desportos de montanha ou automobilismo; ouvem música pop, rock ou música infantil; têm como hobbies a astrologia; vivem em apartamentos; são técnicos especializados, funcionários administrativos ou de comércio, trabalhadores por conta de outrem.
U314	Independente urbano	Lares com 1 ou 2 pessoas; gostam de equitação, desportos náuticos, golfe ou atletismo; ouvem música rock, jazz/blues ou clássica/ópera; têm como hobbies a filatelia, a fotografia, astrologia ou antiguidades; utilizam a Internet; falam outras línguas e viajam para o estrangeiro; vivem em apartamentos arrendados; são estudantes, profissionais liberais,

		reformados, trabalhadores por conta própria.
U315	Consumidores comedidos	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por pesca; ouvem música rock; têm como hobby a filatelia; fazem compras por correspondência; falam outras línguas; têm 2ª. Residência; fazem doações para causas animais; vivem em apartamentos; são técnicos especializados.
U316	Viver na cidade	Lares de famílias numerosas; têm interesse por desportos de montanha ou jogging; ouvem música portuguesa, rock ou jazz/blues; têm como hobby a numismática; vivem em apartamentos; são professores, comerciantes.
U317	Telespectadores assíduos	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por ski aquático ou atletismo; ouvem música clássica/ópera; têm como hobbies a numismática ou as palavras cruzadas; preocupam-se com animais e vêem mais de 5 horas por dia de televisão; vivem em apartamentos arrendados; são estudantes, donas de casa, reformados.
S118	A vida com conforto	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por equitação, desportos náuticos, jogging ou golfe; ouvem música jazz/blues; têm como hobbies viajar, filatelia ou astrologia; utilizam Internet; fazem doações para causas ambientais e animais; vivem em apartamentos com piscina; são empresários, dirigentes em empresas.
S119	Funcionários públicos na vila	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por BTT ou ciclismo; ouvem bandas sonoras; têm como hobby a numismática; vivem em apartamentos; são professores, estudantes, funcionários públicos.
S120	Vidas serenas	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por desportos náuticos ou motociclismo; ouvem música rock, clássica/ópera ou bandas sonoras; têm como hobbies a numismática ou astrologia; vivem em apartamentos; são técnicos especializados.
S121	Famílias jovens	Lares de famílias de dimensão média; têm interesse por desportos náuticos, motociclismo ou golfe; ouvem música rock; têm como hobby a filatelia; vivem em apartamentos; são técnicos especializados, trabalhadores por conta de outrem.
S122	Família e poupança	Lares de famílias de dimensão média ou numerosa; têm interesse por desportos de montanha; ouvem música pop; pertencem a associações; vivem em moradias; são professores.
S223	Heróis fabris	Lares de famílias numerosas; têm interesse por futebol; ouvem música pop; fazem doações para causas ligadas à saúde e às crianças; vivem em moradias com horta, terraço ou jardim; são operários, comerciantes.
S224	Compras em casa	Lares com 1 ou 2 pessoas; têm interesse por equitação, desportos náuticos ou joggin; ouvem música para crianças; têm como hobbies a filatelia, palavras cruzadas ou a astrologia; utilizam a Internet; vivem em apartamento com terraço; são comerciantes.
S225	Música na vila	Lares de famílias de dimensão média; têm interesse por equitação ou motociclismo; ouvem bandas sonoras; têm como hobby as antiguidades; vivem em moradias com terraço; são donas de casa.
S226	Vidas pacatas	Lares de famílias numerosas; têm interesse por motociclismo ou ciclismo; ouvem música infantil, pop ou portuguesa; têm como hobbies a jardinagem ou a bricolage; vivem em moradias com horta ou terraço; são professores, donas de casa, comerciantes.
S227	Comércio local	Lares de famílias de dimensão média ou numerosa; têm interesse por BTT; ouvem música portuguesa; têm como hobby a jardinagem; pertencem a associações; vivem em moradias

		com horta ou terraço; são donas de casa, comerciantes.
S328	Nascidos para o desporto	Lares de famílias numerosas; têm interesse por desportos de montanha, jogging , futebol, ciclismo e automobilismo; ouvem música pop; têm como hobby a jardinagem; vivem em moradias com horta, terraço ou jardim; são operários, donas de casa, comerciantes.
S329	Famílias clássicas	Lares de famílias numerosas; têm interesse por futebol ou ciclismo; ouvem música pop ou portuguesa; têm como hobby a jardinagem; fazem compras por correspondência; pertencem a associações, têm gatos; vivem em moradias com horta, terraço ou jardim; são operários, donas de casa, comerciantes, trabalhadores por conta de outrem.
S330	Operários na vila	Lares de famílias numerosas; têm interesse por golfe, futebol ou ciclismo; ouvem música portuguesa ou pop; têm como hobbies a culinária ou a astrologia; fazem compras por correspondência; fazem doações para causas ligadas à saúde ou animais; vivem em moradias com horta, terraço e jardim; são operários, trabalhadores por conta de outrem.
S331	Na simplicidade da vila	Lares de famílias numerosas; têm interesse por ciclismo; ouvem música portuguesa ou popular; têm como hobbies a jardinagem ou a culinária; gostam de cães e gatos; vivem em moradias com horta, terraço e jardim; são operários, agricultores, donas de casa ou trabalhadores por conta própria.
R132	Preferência pelo campo	Lares de famílias numerosas; têm interesse por equitação, motociclismo, caça ou pesca; ouvem música portuguesa ou para crianças; têm como hobby a filatelia; fazem compras por correspondência; vivem em moradias com terraço; são donas de casa, comerciantes, funcionários públicos.
R133	Família tradicional	Lares de famílias numerosas; têm interesse por motociclismo ou caça; ouvem música portuguesa; têm como hobbies a jardinagem ou a bricolage; pertencem a associações; têm cães e gatos na casa; vivem em moradias com horta, terraço ou jardim; são operários, agricultores.
R134	Família simples	Lares de famílias numerosas; têm interesse por motociclismo ou caça; ouvem música portuguesa; têm como hobbies a jardinagem ou a bricolage; pertencem a associações; têm cães e gatos na casa; vivem em moradias com horta, terraço ou jardim; são donas de casa, comerciantes, agricultores.
R235	Os animais são nossos amigos	Lares de famílias numerosas; têm interesse por caça ou ciclismo; ouvem música portuguesa ou rock; têm como hobbies a jardinagem ou antiguidades; fazem compras por correspondência; têm cães e gatos; vivem em moradias com horta, terraço e jardim; são operários, donas de casa, comerciantes.
R236	Operários no campo	Lares de famílias de dimensão média ou numerosa; têm interesse por equitação, desportos de montanha, caça ou ciclismo; ouvem música portuguesa ou para crianças; têm como hobbies a jardinagem e a astrologia; pertencem a associações; vivem em moradias com horta ou terraço; são operários, comerciantes.
R237	Agricultores independentes	Lares de famílias numerosas; têm interesse por motociclismo, caça, pesca ou ciclismo; ouvem música portuguesa, rock ou jazz/blues; têm como hobbies a jardinagem, bricolage ou antiguidades; fazem doações para causas ambientais; vivem em moradias com horta, terraço ou jardim; são agricultores, donas de casa, comerciantes, trabalhadores por conta própria.
R238	Os animais e	Lares de famílias numerosas; têm interesse por caça ou ciclismo; ouvem bandas sonoras;

	o campo	pertencem a associações; têm cães e gatos; vivem em moradias com horta, terraço ou jardim; são operários, agricultores, donas de casa.
R239	Heróis do arado	Lares de famílias numerosas; têm interesse por desportos de montanha, motociclismo, ciclismo e atletismo; ouvem música portuguesa; têm como hobbies a jardinagem ou a culinária; pertencem a associações; vivem em moradias com horta, terraço ou jardim; são operários, agricultores, donas de casa, trabalhadores por conta própria.
R340	Vida no campo	Lares com 1 ou 2 pessoas ou lares de famílias numerosas; têm interesse por motociclismo, caça ou pesca; ouvem música portuguesa; têm como hobbies a jardinagem; pertencem a associações; vivem em moradias com horta ou terraço; são agricultores, donas de casa, comerciantes.

FONTE: Site: <http://www.claritas.pt/portugal>. Acesso em 9 de Setembro de 2003.

Em uma breve comparação entre ambos estudos PRIZM (norte-americano e português) ficam evidentes as diferenças geodemográficas entre ambos. No estudo norte-americano há grupos onde características étnicas são importantes, tais como, ‘Mistura hispânica’, ‘Tobacco Roads’, ‘Novo Cadinho’, ‘Negócio Negro’ e ‘Mais Dois Degraus’. A população hispânica tem crescido rapidamente nos Estados Unidos e já atinge 16,9 milhões (KOTLER, 1994, p. 183). Além dos hispânicos outra população que também apresenta taxas elevadas de crescimento é a asiática. Tanto hispânicos como asiáticos e mesmo os negros se concentram em determinadas regiões dos Estados Unidos, tornando-se nestas regiões importantes mercados consumidores. Também destaca-se no estudo norte-americano a questão moradia como fator importante na determinação dos grupos. Cerca de 60% do total da população metropolitana norte-americana mora em subúrbios (KOTLER, 1994, p. 181), nos quais a população possui padrões de consumo, tais como, compra de pick-ups, uso de ferramentas para jardim e churrasqueiras, os quais muitas vezes nem são viáveis fisicamente para os moradores das áreas centrais das cidades. Tanto etnia quanto moradia (subúrbios, condomínios sofisticados, guetos, distritos operários) são fatores culturais muito presentes na sociedade norte-americana, daí o destaque que apresentam no PRIZM.

2.6.5 TGI (*Target Group Index*)

O TGI é uma pesquisa contínua a qual coleta dados ao longo de todo o ano. Dentre as informações que o TGI fornece estão informações sobre atitudes dos consumidores. Estas são coletadas por meio de um questionário composto por 250 frases (TGI, 2004), as quais são especificamente designadas com a finalidade de medir os valores e as opiniões dos entrevistados. Desta forma o TGI segmenta os entrevistados de acordo com seus estilos de vida. As respostas são alocadas em uma escala de 5 pontos (escala de Likert) e as frases cobrem atitudes relacionadas a:

- a) mídia;
- b) saúde;
- c) férias/viagens;
- d) bebidas;
- e) finanças;
- f) casa/lar;
- g) meio ambiente;
- h) alimentação;
- i) luxo/status;
- j) família;
- k) motivação/auto-percepção;
- l) aparência pessoal;
- m) compras;
- n) produtos específicos/diferenciados;
- o) patrocínio/propaganda;

O principal objetivo dos estudos desenvolvidos pelo TGI está em associar tipos atitudinais com padrões de consumo, marcas preferidas e desta forma contribuir para o planejamento de novos produtos e ações de marketing.

2.6.6 Yankelovich MONITOR

Trata-se de uma pesquisa contínua realizada anualmente desde 1971. O objetivo está em rastrear as atitudes, os valores e os estilos de vida dos consumidores norte-americanos. A amostra utilizada é de 2.500 pessoas acima de 16 anos sendo que as entrevistas são conduzidas pessoalmente.

Segundo a YANKELOVICH MONITOR (2004), os tópicos ou dimensões que este estudo aborda são todos aquelas que impactam na vida dos consumidores. No quadro 9 são apresentadas as dimensões utilizadas por este estudo para rastrear as atitudes, valores e estilos de vida dos consumidores norte-americanos:

QUADRO 9 – YANKELOVICH MONITOR: DIMENSÕES DOS ESTILOS DE VIDA

Ativismo	Propaganda	América	Vestuário
Aparência	Eletrodomésticos	Automóveis	Movimentação Bancária
Bebida Alcoólica	Bebidas em geral	Livros	Marcas
Negócios	Compra de Produtos americanos	Catálogos	Caridade
Crianças	Cigarros	Comunidade	Computador
Confiança	Controle/Tempo	Conveniência	Cosméticos
Cartões de Crédito	Demografia	Discriminação	Médicos
Drogas	Entretenimento	Ambiente	Ética
Etnia	Exercício	Família	Moda
Finanças	Investimentos	Boa Forma	Alimentação
Amigos	Diversão	Jogo	Jardinagem
Governo	Sistema de Saúde	Hobbie	Férias
Casa	Hotéis	Informação	Seguro
Internet	Jóias	Lei	Revistas
Marketing	Casamento	Mídia	Homens
Filmes	Música	Jornais	Novidade

Nutrição	Organizações	Embalagens	País
Saúde Pessoal	Animais de estimação	Planejamento	Política
Privacidade	Forma de uso dos produtos	Produtos	Qualidade/Valor
Rádio	Relaxamento	Religião	Restaurantes
Aposentadoria	Segurança	Eu	Serviço
Sexo	Compras	Simplificação	<i>Snack</i>
Valores Sociais	Esportes	Status	Stress
Sucesso	Tecnologia	Telefones	Televisão
Gerenciamento do tempo	Brinquedos	Viagens	Mulheres
Trabalho			

FONTE: Site: http://secure.yankelovich.com/solutions/monitor/monitor_new.asp. Acesso em 30 de Maio de 2004.

À partir deste estudo realizado pela Yankelovich Monitor, esta empresa desenvolveu um produto que segmenta os consumidores de acordo com suas atitudes, valores e motivações. Trata-se do *MindBase* o qual identifica oito grupos/segmentos principais de consumidores, os quais posteriormente são segmentados em trinta e dois segmentos diferentes.

Os oito segmentos do *MindBase* são os seguintes:

1. *Up & Comers* (16% da população dos Estados Unidos)

Jovens solteiros e casais sem filhos, os quais possuem uma perspectiva positiva de crescimento social e esperam se beneficiar de suas habilidades e capacidades. Gostam de conviver com diversos grupos, são socialmente conscientes e possuem estilos de vida ativos. Vivem focados em si mesmos e estão interessados em diversão e aventura. São ambiciosos e entusiastas da tecnologia. Também são preocupados com a sua própria saúde e em se manterem ‘em formá’. Possuem quatro sub-segmentos: *New Visionaires, Nouveau Nesters, Go Getters, Wired Ones*.

2. *Aspiring Achievers* (8% da população dos Estados Unidos)

Jovens, direcionados para si próprios com uma visão cética das instituições e que sentem a necessidade de cuidarem de si próprios. Para estes jovens dinheiro é a medida do sucesso e a fonte de poder e controle do mundo. Acham estilo importante e adquirem produtos de marcas reconhecidas. Não são direcionados para religião, família e comunidade. Se preocupam demais com o agora, negligenciando sua saúde e sua situação financeira. Possuem três sub-segmentos: *Rhythm & Youth, Fast & Forward, Young Spirits*.

3. *Realists* (12% da população dos Estados Unidos)

Possuem uma forte necessidade para novidades e constante excitação. São indivíduos com restrições orçamentárias e enfrentam dificuldades para balancear suas necessidades com as necessidades da família. Gostam de passar o tempo com suas famílias, amigos e assistindo filmes. É um grupo etnicamente heterogêneo e concentrado em áreas urbanas. Na sua maioria possuem filhos com menos de 18 anos. Possui três sub-segmentos: *Prevailers, Rainbow Seekers, Pragmatic Idealists*.

4. *New Traditionalists* (14% da população dos Estados Unidos)

Famílias norte-americanas que estão criando um novo paradigma no que diz respeito a criação de seus filhos. O sucesso advém da família, da saúde e dos filhos. São envolvidos com a comunidade e interessados em criar um ambiente de valores “corretos” para seus filhos. Gostam de atividades caseiras, tais como: jardinagem, cozinha e decoração. Para diversão assistem tv, utilizam o computador e lêem. Gerenciam suas finanças e estão sempre preocupados com sua aposentadoria. Tendem a ser casados e ter filhos com idade inferior a 18 anos. Possuem cinco sub-segmentos: *Jugglers, Balanced Breadwinners, Players, Band Leaders, Succeeders*.

5. *Family Centereds* (14% da população dos Estados Unidos)

São focados nas suas famílias. Costumam dedicar pouco tempo para eventos sociais e amigos para terem mais tempo com a família. São céticos com as instituições e vêem a família como o paraíso no mundo. Não costumam gastar muito dinheiro em compras, viagens ou eventos culturais. São preocupados com suas finanças e evitam criar dívidas.

Possuem quatro sub-segmentos: *Mainstreamers, Fledgling Families, Ships in the Harbor, Fence Tenders.*

6. *Individualists* (6% da população dos Estados Unidos)

Indivíduos sem filhos que são direcionados para a tecnologia (gastam muito tempo na Internet) e o sucesso profissional. Dedicam pouco tempo para atividades sociais preferindo galgar posições na carreira o mais rápido possível. Possuem salários medianos e gostam de economizar, investir e planejar o futuro. É o segmento com o maior nível educacional. Possuem cinco sub-segmentos: *Rethinkers, Frewheelers, Time Seekers, Live Wires, Keepers.*

7. *Renaissance Masters* (13% da população dos Estados Unidos)

Maduros, financeiramente bem sucedidos são indivíduos orientados para a família e a comunidade. São preocupados com o meio ambiente e os desafios da 3a. idade. Além de se verem positivamente possuem um desejo de crescimento espiritual acima da média, assim como o desenvolvimento pessoal. Para diversão gostam de jardinagem, decoração e cozinha. Preocupam-se com a sua saúde, mas não se preocupam em aparentar maior juventude. Na maioria são pessoas mais velhas já com os filhos independentes. Possuem cinco sub-segmentos: *Self-Discovering Nesters, Prime Timers, Contenteds.*

8. *Maintainers* (17% da população dos Estados Unidos)

Indivíduos maduros que utilizam o passado como seu ponto de referência. São tradicionalistas, sedentários e possuem restrições orçamentárias. Não dão importância às novidades e à aventura. Apreciam atividades caseiras, como por exemplo jardinagem. Normalmente são indivíduos mais velhos com uma visão cética do mundo moderno. Seus filhos são independentes. Possuem três sub-segmentos: *Evergreens, Neo-Classicals, Preservationists, Retrospectors.*

2.6.7 RISC

Criado na França em 1978 o RISC (Research Institute on Social Change) tem como objetivo ser um instituto de pesquisa que monitorasse as tendências sociais na Europa. Ao contrário de outros institutos de pesquisa que tem como objetivo descrever o que as pessoas fazem e como elas fazem, o RISC se focou em entender os porquês das pessoas fazerem o que fazem e os porquês delas preferirem fazer deste ou daquele jeito.

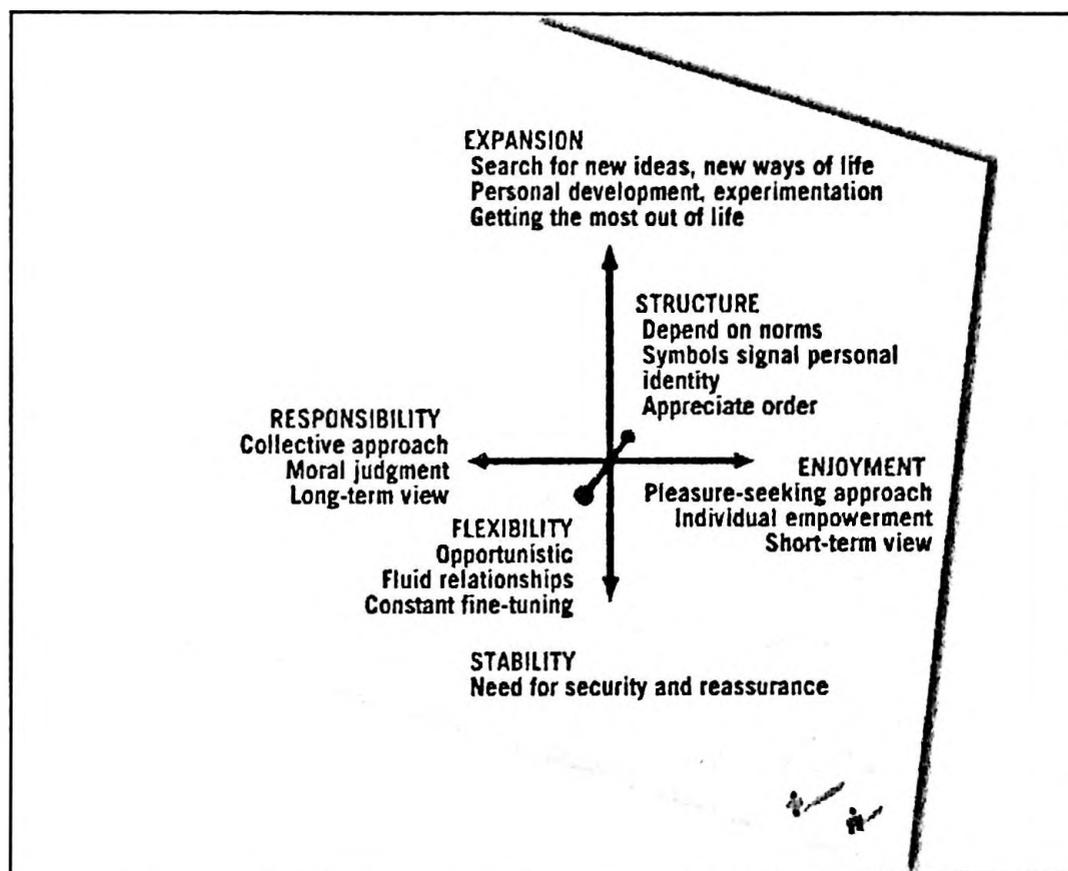
O questionário que é aplicado contém mais de 100 questões sócio-culturais sendo que a RISC aplica dois modelos sócio-culturais distintos: um modelo ocidental e outro asiático. O modelo asiático inclui tendências que são únicas desta região do mundo e também tendências internacionais comuns ao modelo ocidental.

Segundo Rubens da Costa Santos, professor da FGV-SP e representante do RISC no Brasil ao final da década de 80, o estudo expressava ou detalhava 30 correntes sócio-culturais. Estas correntes podiam ser universais e regionais e eram transformadas em frases ou *statements* do tipo AIO. No Brasil, duas correntes sócio-culturais se apresentaram de formas diferentes dos demais países e tiveram que ser ajustadas para melhor refletir e segmentar a população brasileira. Estas correntes que tiveram que sofrer ajustes ou serem acrescentadas ao estudo foram:

- a) a religião: diversidade muito grande e de diferentes significados;
- b) ‘saída mágica’: o brasileiro acredita e tem a expectativa de encontrar soluções e saídas para problemas de forma rápida—exemplo: auto-medicação, religião e jogo de azar.

Para representar as principais dimensões sócio-culturais o RISC desenvolveu um gráfico de três eixos que direcionam e posicionam estas dimensões. O gráfico 1 traz esta representação RISC:

GRÁFICO 1 - RISC

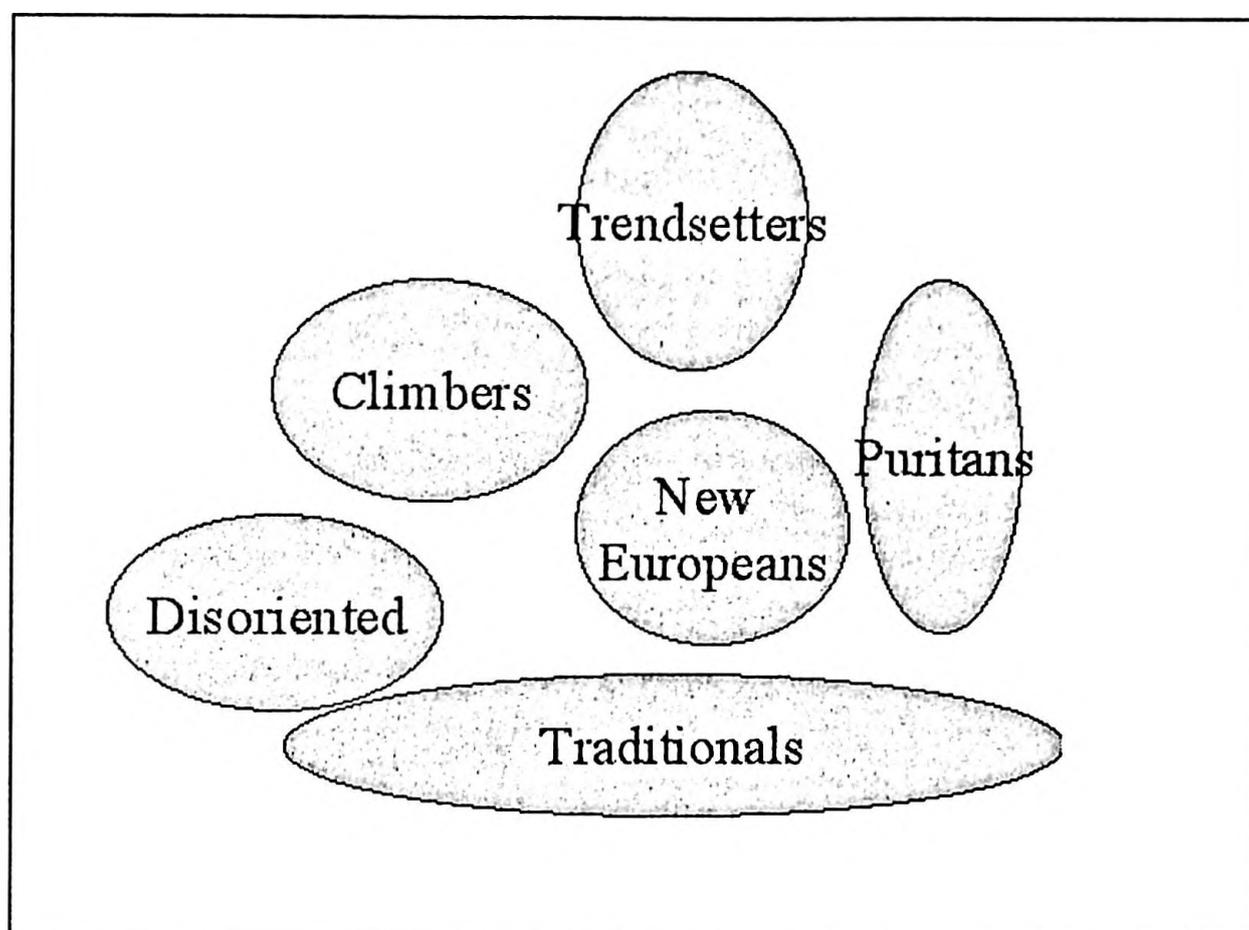


FONTE: Site: <http://www.risc-int.com/>. Acesso em 06 de Junho de 2004.

Segundo ZETTERBERG (1998), a primeira pesquisa RISC foi feita na Europa no início da década de 80. Esta pesquisa segmentou os europeus de acordo com seus estilos de vida em seis diferentes segmentos.

Na figura 8 são apresentados os seis segmentos:

FIGURA 8 – RISC: ESTILOS DE VIDA EUROPEUS



FONTE: Site: <http://www.risc-int.com/>. Acesso em 06 de Junho de 2004.

2.6.8 GLOBAL SCAN

Desenvolvido pela Backer Spielvogel Bates Worldwide (BSBW) o GLOBAL SCAN baseia-se em pesquisas realizadas em quatorze países (Austrália, Canadá, Colômbia, Finlândia, França, Alemanha, Hong Kong, Indonésia, Japão, México, Espanha, Grã-Bretanha, Estados Unidos e Venezuela) com 15.000 consumidores. Ele mensura mais de duzentos e cinquenta valores e atitudes, em conjunto com dados demográficos, utilização de mídia e preferências de compra.

Ao combinar estes dados (de estilos de vida) a dados de compras a BSBW encontrou cinco segmentos de estilos de vida globais. Estes cinco segmentos estão descritos na tabela 6 logo abaixo:

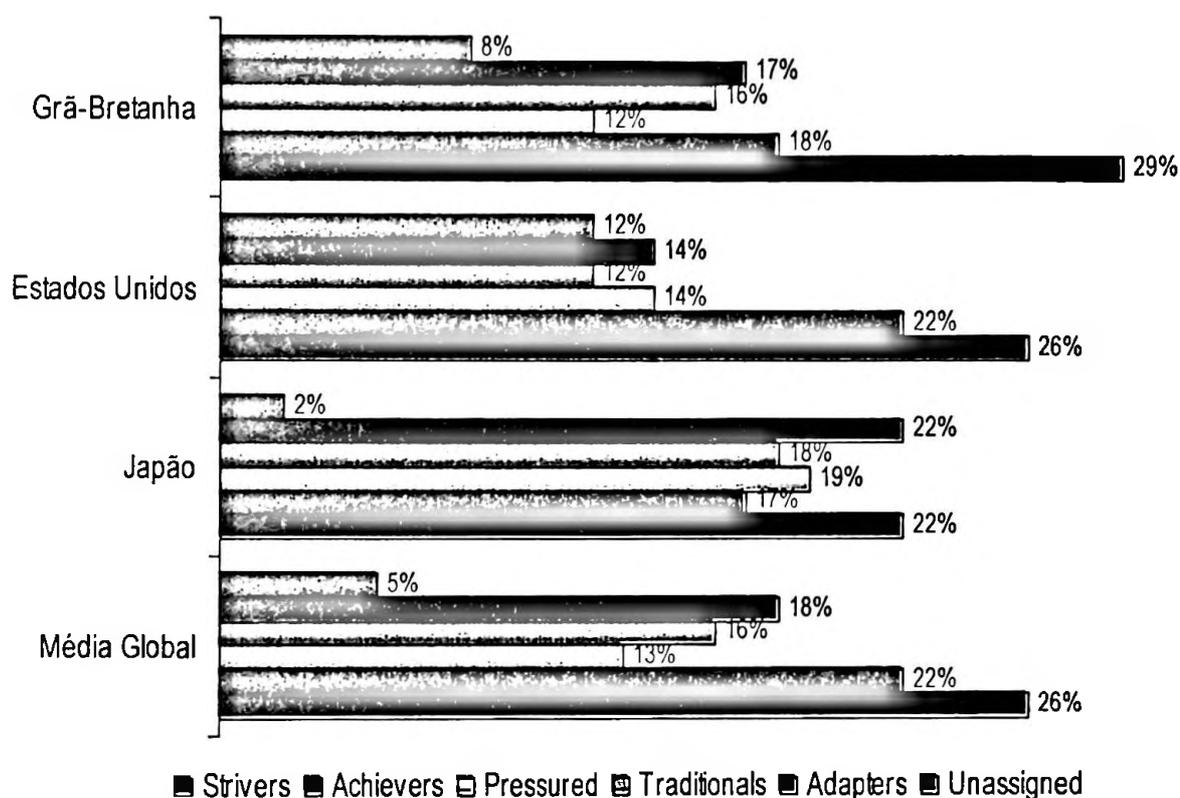
TABELA 6 – SEGMENTOS DE ESTILOS DE VIDA GLOBAIS

1- <i>Strivers</i>	Jovens com idade média em torno de 31 anos com um ritmo de vida desenfreado. Trabalham duro para atingir o sucesso, sendo fortemente pressionados para atingir todos os seus objetivos. São materialistas, procuram prazer e insistem em gratificações rápidas. Com pouco tempo, energia e dinheiro, procuram por conveniência grande parte do tempo.
2- <i>Achievers</i>	Um pouco mais velhos e vários passos a frente dos <i>Strivers</i> – rico, confiante e aumento o seu padrão. Líderes de opinião e de estilos influenciam e definem nossos principais valores. Lideram a “mania” do <i>fitness</i> e, ao mesmo tempo, definem os padrões do que comemos, bebemos e vestimos. Tem grande necessidade por status e se fixam na qualidade. Junto com os <i>Strivers</i> criam a orientação dos valores para os jovens e dirigem nossas sociedades atualmente.
3- <i>Pressured</i>	Pessoas trabalhadoras com diversos tipos de problemas. Em grande parte mulheres de todas as idades, vivem em dificuldades econômicas e com preocupações familiares, as quais, drenam seus recursos e roubam muito da alegria de suas vidas.
4- <i>Adapters</i>	Talvez uma população mais velha, sendo que estas pessoas dificilmente são afetadas pelo o que é novo. De bem com eles mesmos e com suas vidas, respeitam novas idéias sem rejeitar seus próprios padrões. Estão preparados para ter quaisquer atividades que enriqueçam seus anos dourados.
5- <i>Traditionals</i>	Compreendem os valores mais velhos de seus países e suas culturas. Conservadores, enraizados em suas terras natais e presos ao passado. Preferem o que já foi testado e aprovado, as boas e velhas maneiras de pensar, comer e viver suas vidas.

FONTE: HAWKINS, BEST e CONEY (2001, pg. 449).

Segundo o estudo GLOBAL SCAN o segmento que possui maior participação nos países pesquisados é o segmento dos *Strivers*. No gráfico 2 é possível ver a participação de cada segmento na população dos Estados Unidos, Japão, Grã-Bretanha e uma média dentre todos os quatorze países pesquisados:

GRÁFICO 2 – PARTICIPAÇÃO (%) DOS SEGMENTOS GLOBAIS



FONTE: HAWKINS, BEST e CONEY (2001, pg. 450).

2.6.9 Tipologias *Ad hoc* no Brasil

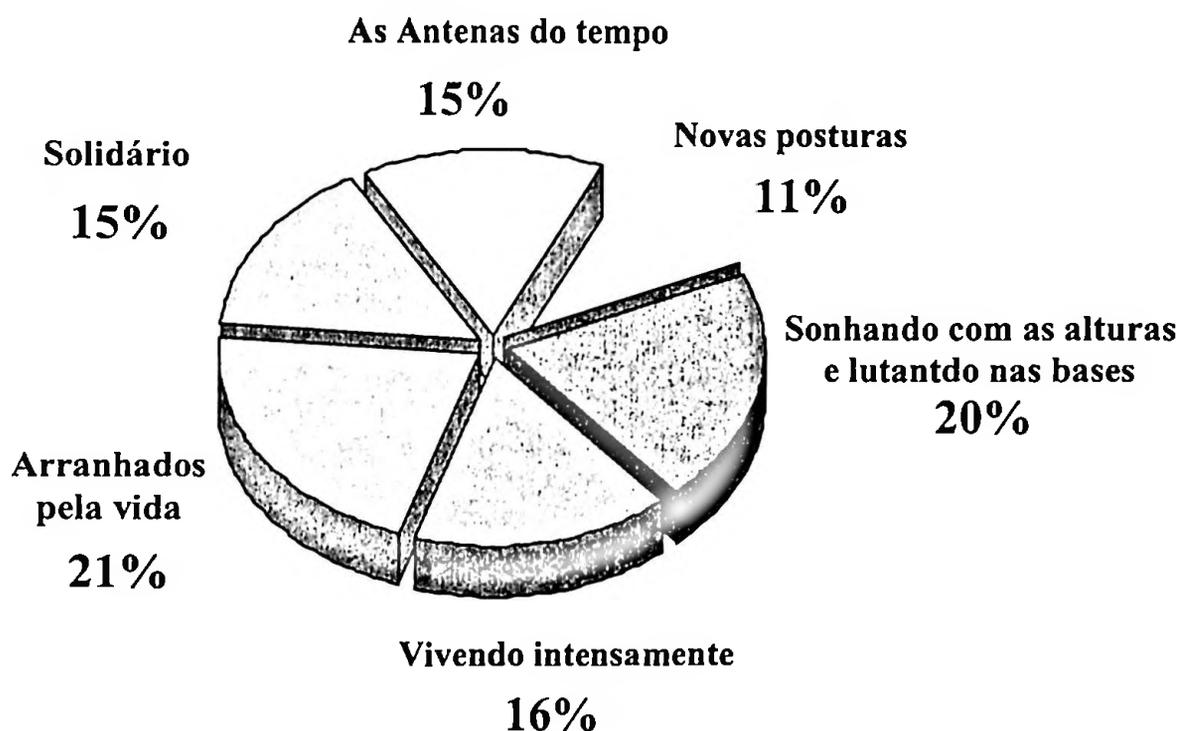
2.6.9.1 Dossiê MTV – Universo Jovem

Em 1999, o canal de televisão MTV desenvolveu no Brasil um estudo com o escritório de pesquisa e planejamento “Wilma Rocca” onde o objetivo era melhor compreender os jovens brasileiros das classes sociais A, B e C que vivem nos principais centros urbanos do país (São Paulo capital e interior, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre).

Este estudo identificou diferentes perfis no segmento jovem. Para se chegar a esta segmentação foi utilizada uma análise multivariada de atitudes, valores e comportamento por meio da qual chegou-se a seis diferentes segmentos. Trata-se, portanto, que trabalhou com as dimensões dos estilos de vida e segmentou os jovens brasileiros, de certa forma, de acordo com seus estilos de vida.

A participação destes segmentos dentre os jovens brasileiros encontra-se no gráfico 3:

GRÁFICO 3 – SEGMENTAÇÃO DOS JOVENS BRASILEIROS



FONTE: MTV (1999).

a. As Antenas do Tempo

- É tempo de estar no mundo, de considerar a seriedade do cenário, mas exercitar o direito de questionar, de sonhar, de saber mais... de ser jovem!
- São os jovens de Classe A/B1, solteiros, que consideram seriamente o desenvolvimento profissional e planejam conquistar um lugar no mercado de trabalho com diferenciação pela bagagem cultural e carga de informação. Têm tempo, cabeça e situação financeira para isso. Buscam a fluência em línguas estrangeiras, falam em cursos complementares, viagens internacionais, períodos vividos no exterior para aprimoramento educacional e amadurecimento de experiências, relações, horizontes e, claro, prazeres na vida. São jovens que se

percebem vivendo uma fase às vezes difícil, mas mágica: ser jovem em tempo de liberdade e tecnologia.

b. Novas Posturas

- É tempo de adotar novos discursos e iniciar novas práticas de participação social.
- São predominantemente os jovens de Classe A, mulheres, preocupadas com trabalho, segurança, críticas em relação ao sistema de educacional brasileiro.
- O trabalho é altamente valorizado, desde que não comprometa a boa qualidade de vida. “O correto é que eu controle o trabalho, e não o contrário”. Importante não é chegar à fama, é atingir independência e realização pessoal e profissional. Mulher deve trabalhar fora. Valoriza conquistas femininas no âmbito profissional.
- Mantêm seu discurso afastado de marcas famosas, códigos de moda e valorização da beleza física: perfis que adotaram discursos de moda e marcas se distanciam dos seus princípios (contra a filosofia ‘Patricinhã’).
- Um grupo envolvido nos movimentos de ação coletiva, incluindo grupos religiosos: participa de entidades estudantis, campanhas comunitárias, ONGs, movimentos ligados à Igreja. É o grupo que mais declara prazer na compra de livros, valoriza informação, cultura; são leitoras de jornais e revistas.
- Preferem festas tranquilas, são o grupo que mais acessa Internet; consideram-se muito felizes.
- Tudo ótimo na relação familiar: intenção de repetir a dose e conservar valores vigentes ou mais tradicionais: grupo com maior número de jovens que pretendem se casar na igreja e no civil (“*Sou moderna, mas nem tanto; quero casar de véu e grinalda...*”) ter filhos. Acham que a lei de aborto deve continuar como está, grupo com mais integrantes contra a pena de morte, o que menos declara que faria sexo só por tesão. Valoriza, mais que a média da amostra, a virgindade - feminina e masculina.

c. Sonhando com as Alturas e lutando nas bases

- É tempo de sonhar com a fama e ter força de vontade!
- São predominantemente os jovens de Classe C, meninos, entre 12 e 17 anos.
- Para quem não pode dispor de tempo e dinheiro para aproveitar a juventude, nem investir muito na formação pessoal, trabalho é fator de altíssima valorização, assim como a força de vontade. É essencial para a escalada social e a proximidade dos sonhos (ser modelo, cantor, jogador de vôlei, de futebol...). O sonho de ser famoso! Sentem fortemente a necessidade de melhorar de vida. Percebem a tecnologia como um inimigo: acham que ela traz mais prejuízos do que benefícios.
- Consideram melhor assumir responsabilidades mais cedo, mesmo que isso prejudique um pouco o aproveitamento da sua juventude. Declaram que, mesmo se ganhassem muito dinheiro, não parariam de trabalhar.
- Concordam totalmente com a afirmação de que marcas famosas são melhores.
- Não acessam Internet; a TV predomina. Não têm o hábito de ler jornais, revistas...
- São otimistas, embora tenham muito medo da morte e se sintam muito ameaçados pela violência urbana.
- Têm boa relação com os pais, sem vontade de sair de casa, pretendendo dar aos filhos a mesma educação que receberam. Querem se casar e ter filhos, conservando valores que lhes parecem assegurar a estabilidade e felicidade doméstica: valorizam a virgindade feminina. Acham que, quando o marido ganha bem, é melhor que a mulher fique em casa, cuidando da família.

d. Vivendo intensamente

- É tempo (ou deveria ser) de divertir-se, aproveitar a vida, cuidar do corpo, ser feliz!
- São predominantemente os jovens de Classe C, de diferentes faixas etárias;
- O único grupo que declara que aproveitaria ao máximo a juventude e tentaria adiar ao máximo a hora de assumir responsabilidades. Considera divertir-se muito importante na sua vida. Mas... é também um jovem ambicioso , com muitas aspirações e que parece não querer se prender aos limites de sua condição sócio-

econômica: gostaria muito de... UM DIA... ser famoso, destacar-se no trabalho, ganhar o máximo de dinheiro possível, mesmo que isso possa prejudicar sua qualidade de vida ou mesmo que não goste do seu trabalho. (E, se tivesse muito dinheiro, pararia de trabalhar!) Sua questão é o tempo e a intensidade com que as coisas estão sendo cobradas, bem no auge de sua juventude! Bem a fase da vida em que ele gostaria de estar aproveitando mais, saindo, dormindo, ou não fazendo nada;

- São abertos ao consumo e seus valores: consideram as marcas famosas como as melhores; acham muito importante estar na moda; são o grupo que mais sente prazer em comprar roupas e tênis;
- O grupo mais heavy em frequência de assistir TV; sem hábito de ler jornais, revistas; sem Internet.;
- De bem com a vida e consigo mesmos: declaram-se muito satisfeitos com aparência física, são vaidosos, valorizam a beleza. Consideram-se muito felizes, sentem suas opiniões respeitadas, são o grupo que mais se orgulha de ser brasileiro. Pouco antenados para questões relacionadas à globalização, são os que menos têm vontade de morar em outro país;
- Boa relação com os pais, nenhuma vontade de sair de casa, declaram ter liberdade na medida certa; e que darão aos filhos a mesma educação que receberam.

e. Arranhados pela vida

- É tempo de descobrir que nem todos os planos dão certo e que nada será como antes;
- São predominantemente os mais velhos, (um pouco mais as mulheres) acima de 25 anos, casados;
- Estão repensando valores, perdendo a flexibilidade e se fechando mais no próprio universo. Gostariam de ter mais diversão, mais liberdade, mais dinheiro;
- O trabalho parece ser apenas fonte de dinheiro e condição de sobrevivência: passa pela necessidade, afasta dos sonhos e desejos, mas define papéis sociais. O valor mais importante no parceiro é ser trabalhador. Trabalhariam em algo de que não

gostassem se ganhassem muito dinheiro com isso e, se um dia ganhassem muito dinheiro, certamente parariam de trabalhar;

- A auto-estima está em baixa: estão pouco satisfeitos com a aparência física. Único grupo que se considera mais ou menos feliz. Não pretendem ter filhos, são o jovens que menos pretendem se casar na igreja e no civil. Descrentes no país e nas instituições, preferem um governante que rouba mas faz, não acreditam na importância do voto, têm mais vergonha do que orgulho de ser brasileiro; aprovam manifestações que usam violência, são o único grupo a favor da pena de morte;
- Relações e bases familiares fragilizadas, pais separados ou já falecidos; relação ruim ou péssima com o pai e regular ou boa com a mãe. Único grupo que considera os pais ultrapassados e discorda totalmente de dar aos filhos a mesma educação que recebeu dos pais. Tem muita vontade de sair de casa. Tem menos liberdade do que gostaria.

f. Solidário

- É tempo de ser otimista em relação ao país, recuperar certos valores com base na religião e no caráter e ir buscando a participação comunitária;
- Seus ideais de satisfação pessoal incluem a realização no trabalho: trabalhar no que gosta, mesmo que isso implique ganhar menos. Não gostaria de ser uma pessoa famosa;
- É o jovem mais solidário, que mais participa de movimentos comunitários. É o grupo que mais aponta a falta de solidariedade como principal problema do mundo. Desaprova totalmente o uso da violência em manifestações populares;
- A religião ocupa espaço importante em sua vida: é o grupo que mais participa de movimentos ligados à Igreja. Suas opções de lazer incluem ir à igreja, participar de encontros de jovens e atividades organizadas por essas instituições. Gosta de músicas evangélicas;
- Honestidade é um de seus valores fundamentais:
 - Preferem governantes honestos, ainda que façam menos;

- No ser humano, priorizam sinceridade e honestidade;
- No parceiro, a honestidade.
- São mais conservadores em relação à sexualidade e independência feminina:
 - Quando o homem ganha bem, acham melhor que a mulher não trabalhe;
 - ‘Ficar’ não é válido, porque não leva a nada;
 - Valorizam virgindade masculina e feminina.

2.7 Resumo Teórico das Dimensões e dos Estilos de Vida

As dimensões dos estilos de vida podem variar conforme o modelo ou estudo utilizado. Enquanto estudos como o RVS (Rokeach Value System) e o LOV (List of Values) trabalham com os valores como dimensões dos estilos de vida, portanto, possuem um número menor de dimensões – dezoito valores instrumentais no RVS e nove valores no LOV. Já o modelo AIO trabalha com as variáveis atividades, interesses e opiniões como matéria-prima para definir os estilos de vida dos indivíduos; este modelo possui vinte e sete dimensões dentre atividades, interesses e opiniões.

Por fim, outros estudos mais gerais e amplos possuem uma amplitude muito maior de dimensões. Estudos contínuos como o TGI (Target Group Index) trabalha com quatorze dimensões e o Yankelovich Monitor com cento e duas dimensões.

Para uma melhor visualização destes modelos, estudos e pesquisas e das suas respectivas dimensões foi elaborado o quadro 10, o qual é um resumo das principais dimensões de estilos de vida.

Com relação as tipologias de estilos de vida também há uma diversidade destas conforme o estudo ou pesquisa utilizado. Com o mesmo propósito de apresentar, de forma sintética, as tipologias dos estilos de vida foi elaborado o quadro 11. Neste é feita uma referência por meio de “flechas” das similaridades de tipologias dentre os vários estudos e pesquisas.

Tanto o quadro 10 como o quadro 11 encontram-se a seguir:

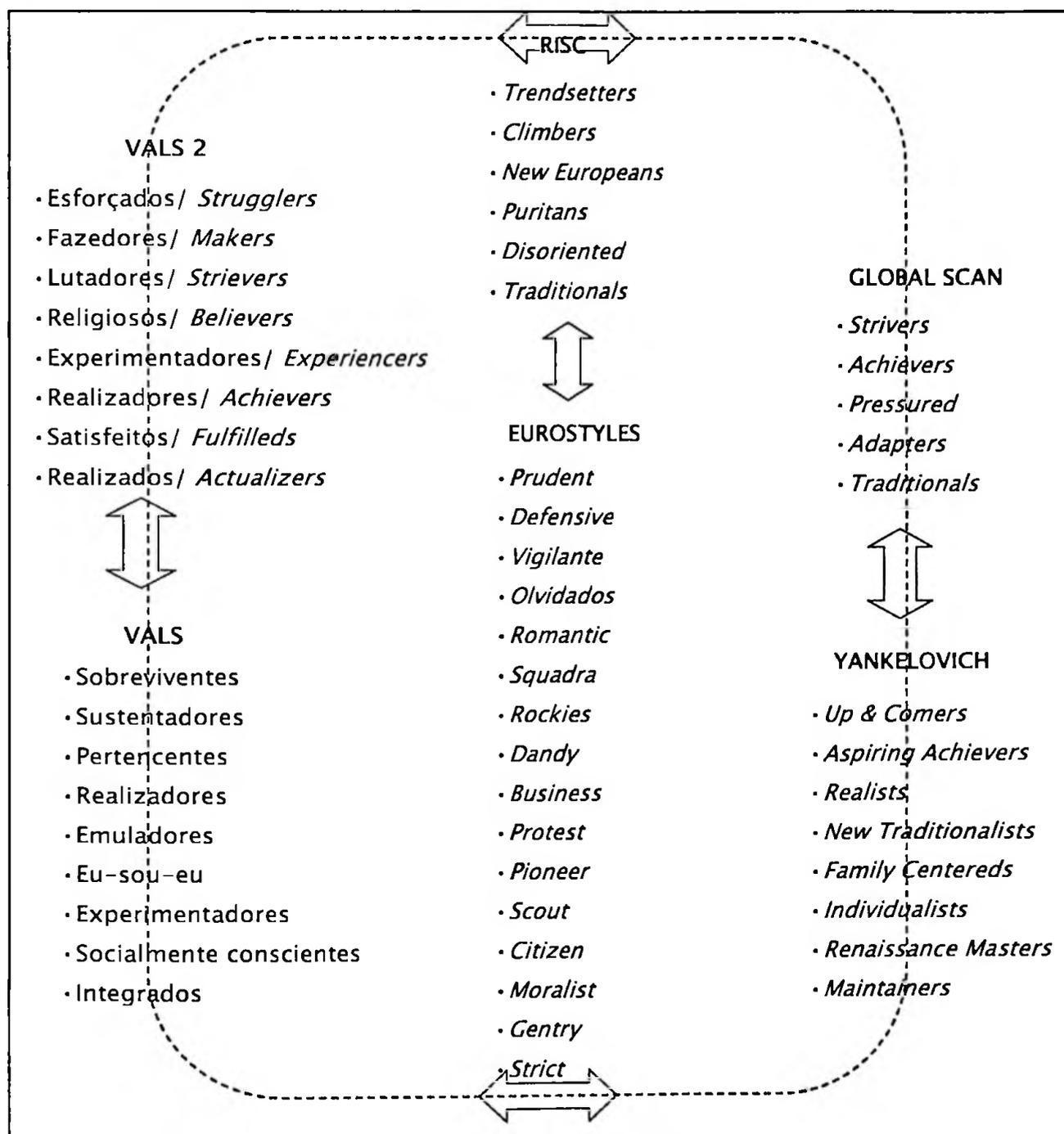
QUADRO 10 – RESUMO DAS PRINCIPAIS DIMENSÕES DE ESTILOS DE VIDA

RVS (Rokeach Value System)						
Valores	• Ambicioso	• Mental aberta	• Generoso	• Imaginativo	• Lógico	• Polido
	• Alegre	• Corajoso	• Solícito	• Independente	• Amoroso	• Responsável
	• Limpo	• Capaz	• Honesto	• Intelectual	• Obediente	• Auto-controle
TGI (Target Group Index)						
Geral	• Mídia	• Meio ambiente	• Família	• Motivação/ auto-percepção	• Aparência Pessoal	• Compras
	• Saúde	• Alimentação	• Finanças	• Produtos específicos/diferenciados		• Patrocínio/ Propaganda
	• Férias/Viagens	• Bebidas	• Luxo/status			
YANKELOVICH						
Geral	• Ativismo	• Gerenciamento do tempo	• Esportes	• Status	• Serviço	Geral
	• Aparência	• Trabalho	• Tecnologia	• Telefones	• Snack	
	• Bebida Alcoólica	• Propaganda	• Brinquedos	• Viagens	• Stress	
	• Negócios	• Eletrodomésticos	• América	• Vestuário	• Televisão	
	• Crianças	• Bebidas em geral	• Automóveis	• Movimentação o Bancária	• Mulheres	
	• Confiança	• Compra de produtos americanos	• Livros	• Marcas		
	• Cartões de Crédito	• Cigarros	• Catálogos	• Caridade		
	• Drogas	• Controle/Tempo	• Comunidade	• Computador		
	• Etnia	• Demografia	• Conveniência	• Cosméticos		
	• Finanças	• Entretenimento	• Discriminação	• Médicos		
	• Amigos	• Exercício	• Ambiente	• Ética		
	• Governo	• Investimentos	• Família	• Moda		
	• Casa	• Diversão	• Boa forma	• Alimentação		
	• Internet	• Sistema de Saúde	• Jogo	• Jardinagem		
	• Marketing	• Hotéis	• Hobbie	• Férias		
	• Filmes	• Jóias	• Informação	• Seguro		
	• Nutrição	• Casamento	• Lei	• Revistas		
	• Saúde Pessoal	• Música	• Mídia	• Homens		
	• Privacidade	• Organizações	• Jornais	• Novidade		
	• Rádio	• Animais de estimação	• Embalagens	• Pais		
• Aposentadoria	• Forma de uso dos produtos	• Planejamento	• Política			
• Sexo	• Relaxamento	• Produtos	• Qualidade/ Valor			
• Valores Sociais	• Compras	• Religião	• Restaurantes			
• Sucesso		• Eu				
• Segurança		• Simplificação				
LOV (List of Values)						
Valores	• Respeito Próprio	• Segurança	• Senso de realização	• Diversão	• Ser respeitado	
	• Auto-Realização	• Estímulo		• Sentimento de pertencença	• Relações calorosas com os outros	
AIO (Atividades, Interesses e Opiniões)						
					<ul style="list-style-type: none"> • Ocupação • "Hobbies" • Eventos sociais • Férias • Entretenimento • Clubes • Comunidade • Compras • Esportes • Família • Lar • Emprego • Comunidade • Recreação • Moda • Alimentação • Mídia • Empreendimentos • Sobre si mesmo • Assuntos sociais • Política • Negócios • Economia • Educação • Produtos • Futuro • Cultura 	

FONTES: SHETH ET AL (2001); PLUMMER (1974); KAHLE e KENNEDY (1989, p. 8-9); YANKELOVICH MONITOR (2004); TGI (2004).

NOTAS: dados trabalhados pelo autor.

QUADRO 11 – RESUMO DAS PRINCIPAIS TIPOLOGIAS DE ESTILOS DE VIDA



FONTES: SHETH ET AL (2001, p. 253); SOLOMON (1996, p. 590); YANKELOVICH MONITOR (2004); ZINS (In: KAHLE e CHIAGOURIS, 1997, p. 375); HAWKINS, BEST e CONEY (2001, pg. 449); RISC (2004).

NOTAS: dados trabalhados pelo autor.

2.8 Prós e Contras à Segmentação por Estilo de Vida

Segundo GUNTER e FURNHAM (1992, p. 89-91), ainda há uma forte discordância em determinar se os estudos de estilos de vida são úteis ou não. Questões importantes relacionadas a este tema continuam sem resposta, tais como:

- a) pode apenas um grupo de tipologias de estilos de vida fornecer informações significantes sobre categorias de produtos diferentes?
- b) qual o significado real de psicografia?
- c) Até que ponto os estudos de estilo de vida identificaram com sucesso tipologias relevantes dentre os consumidores?

As principais críticas feitas a segmentação por estilo de vida são as seguintes:

- a) as tipologias identificadas nos estudos de estilos de vida se sobrepõe de tal forma que tornam difícil a diferenciação dos consumidores;
- b) os estudos de estilos de vida são na sua maioria estudos não representativos, não podendo expandir os seus resultados para a população;
- c) os estudos de estilos de vida não trouxeram nenhuma contribuição que os publicitários ou profissionais de marketing já não soubessem;
- d) os estudos de estilos de vida são apenas mais um método que possui um apelo simples e que não possui real consistência.

Por outro lado os principais argumentos que suportam a importância dos estudos de estilos de vida são os seguintes:

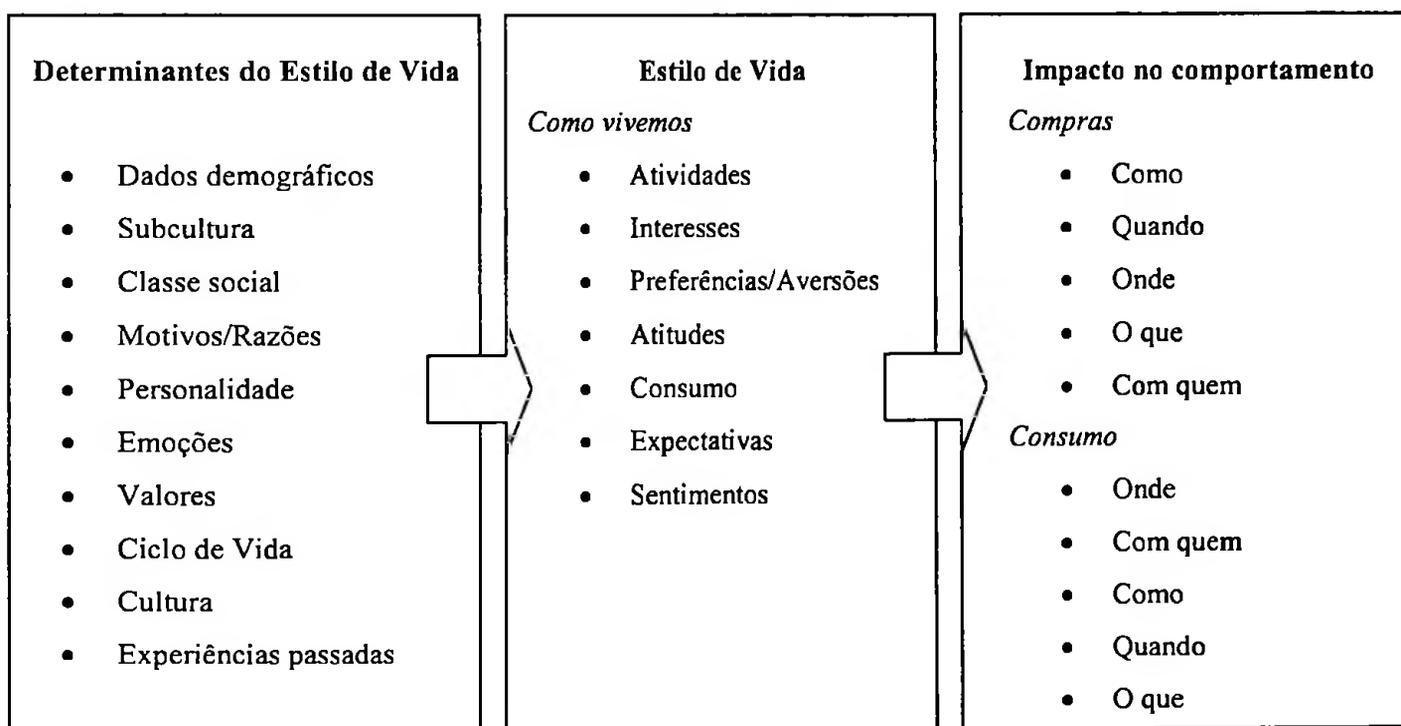
- a) dado que diferentes grupos de consumidores segmentados demograficamente já se sobrepõe, o aumento desta sobreposição em apenas alguns pontos percentuais não impacta na tomada de decisões de marketing;
- b) os estudos de estilos de vida fornecem informações sobre o comportamento dos consumidores que não são possíveis de serem obtidas de qualquer outra forma e com as quais é possível desenvolver conceitos e idéias que contribuem diretamente para os esforços de marketing;
- c) os estudos de estilos de vida são uma importante ferramenta de venda contribuindo, principalmente, para as agências de propaganda .

2.9 Aplicações da Segmentação por Estilo de Vida

A aplicação dos estudos de estilo de vida tem ocorrido de diversas formas. Apesar de na maioria das vezes ocorrer de forma implícita, o estilo de vida influencia os desejos e as necessidades dos consumidores gerando diferentes comportamentos de consumo.

A figura 9 ilustra a relação entre o estilo de vida e o processo de consumo:

FIGURA 9 – ESTILO DE VIDA E O PROCESSO DE CONSUMO



FONTE: HAWKINS, BEST e CONEY (2001, p. 436).

WELLS (1975, p. 197-198), por meio de dados AIO do consumidor de munição para armas demonstrou a importância do estilo de vida para a melhor segmentação dos mercados em geral.

A tabela 7 demonstra o perfil AIO do consumidor de munição para armas:

TABELA 7 – PERFIL PSICOGRÁFICO DO CONSUMIDOR USUAL DE MUNIÇÃO PARA ARMAS

Base	Porcentagem de pessoas que gastam US\$ 11 ou mais em munição para armas por ano (141).	Porcentagem de pessoas que não compram munição para armas (395).
- Eu gosto de caçar.	88	7
- Eu gosto de pescar.	68	26
- Eu gosto de ir acampar.	57	21
- Eu gosto de ficar ao ar livre.	90	65
- Uma cabana em um lago calmo é um ótimo lugar para se passar o verão.	49	34
- Eu gosto de trabalhar ao ar livre.	67	40
- Eu sou bom em consertos de aparelhos mecânicos.	47	27
- Eu freqüentemente faço reparos em meu carro.	36	12
- Eu gosto de histórias de guerra.	50	32
- Eu sou melhor que a média num “bate-boca”.	38	16
- Eu gostaria de ser um jogador profissional de futebol.	28	18
- Eu gostaria de ser um policial.	22	8
- Há muita violência na tv.	35	45
- Deveria haver uma arma em cada lar.	56	10
- Eu gosto do perigo.	19	8
- Eu gostaria de possuir meu próprio avião.	35	13
- Eu gosto de jogar pôquer.	50	26
- Eu fumo muito.	39	24
- Eu adoro comer.	49	34
- Eu gasto comigo o dinheiro que deveria gastar com minha família.	44	26
- Se tivessem uma chance, a maioria dos homens enganaria suas mulheres.	33	14
- Eu leio jornais todos os dias.	51	72

FONTE: WELLS (1975, p. 198).

Uma análise desta tabela permite chegar a algumas conclusões preliminares, tais como:

- a) estes consumidores gostam de outras atividades ao ar livre, além de caçar oportunidades para os fabricantes de munição efetuarem promoções conjuntas com outros equipamentos de atividades ao ar livre; e, exporem seus produtos próximos a outros produtos utilizados em outras atividades ao ar livre;
- b) são consumidores propensos a atividades do tipo ‘faça você mesmo’, indicando a oportunidade de desenvolver canais de venda ou mesmo novos espaços na área de vendas das lojas que já possuem estes produtos;
- c) são consumidores mais expostos às mensagens inseridas durante filmes dos gêneros: guerra, *western* e policiais;
- d) são consumidores menos expostos às mensagens inseridas em jornais escritos já que possuem um hábito de leitura de jornais menor do que aqueles consumidores que não compram munição.

Na literatura há diversos exemplos da aplicação e uso dos estilos de vida para a segmentação de mercados. SEGNET e BROADBENT (In: HOOLEY e SAUNDERS, 1996, p. 205) identificaram seis segmentos de estilo de vida de homens e sete de mulheres, os quais foram utilizados para segmentar mercados tanto por editores de jornais (exemplo: *Financial Times* e *Radio Times*) como fabricantes (exemplo: Beecham usou para segmentar o mercado de xampoo em meados da década de 1970).

RICHARDS e STUMAN (In: HOOLEY e SAUNDERS, 1996, p. 205) citam o uso da segmentação por estilo de vida no mercado de sutiã, no qual foram identificados cinco segmentos: clientes da moda, clientes da marca, extrovertidas, orientadas para o lar, orientadas para o preço.

Segundo MOWEN e MINOR (2003, p. 130), a *Transport Canada* utilizou o VALS 2 com o objetivo de conhecer melhor quem são os viajantes que passam pelos aeroportos canadenses. A pesquisa demonstrou que a maioria dos viajantes são *Actualizers* (37%). Com esta informação a *Transport Canada* tem melhores e maiores condições de definir os produtos e serviços que melhor se adequam a estes seus importantes consumidores.

Em um estudo conduzido por DARDEN e ASHTON (In: GUNTER e FURNHAM, 1992, p. 105), cento e dezesseis donas de casa foram entrevistadas com o objetivo de

identificar seus hábitos de compra e os motivos que as levavam a escolher um supermercado em detrimento a outro. Foram utilizadas questões sobre aspectos psicológicos e de estilos de vida para procurar entender o que elas gostavam nos supermercados que preferiam. Sete segmentos diferentes foram identificados:

- a) *Apathetic shopper* (22%);
- b) *Demanding shopper* (8,6%);
- c) *Quality shopper* (19%);
- d) *Fastidious shopper* (15%);
- e) *Stamp Preferred shopper* (12%);
- f) *Convenient Location shopper* (4,7%);
- g) *Stamp Haters* (8%).

Os estudos de estilos de vida podem ser gerais ou específicos. Os estudos gerais procuram segmentar toda uma população, como por exemplo a aplicação do modelo GLOBAL SCAN em diversas populações (Grã-Bretanha, Estados Unidos, Japão e outras). Já os estudos específicos tratam de segmentos de produtos ou produtos específicos procurando segmentar seus consumidores de acordo com seus estilos de vida.

Segundo GUNTER e FURNHAM (1992, p. 89), há relativamente pouco conhecimento sobre a relação entre estudos de estilos de vida mais específicos e outros mais gerais.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Método de Pesquisa

Devido ao conhecimento reduzido sobre o tema de segmentação por estilo de vida no Brasil, principalmente no que diz respeito aos possíveis estilos de vida do brasileiro e às suas dimensões foi feito um estudo exploratório.

Segundo SELLTIZ (1974, p. 60), ‘um estudo exploratório pode ter outras funções: aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar tal estudo; o esclarecimento de conceitos; o estabelecimento de prioridades para futuras pesquisas; a obtenção de informação sobre possibilidades práticas de realização de pesquisas em situações de vida real; apresentação de um recenseamento de problemas considerados urgentes por pessoas que trabalham em determinado campo de relações sociais’.

As pesquisas exploratórias são especialmente realizadas quando o tema é pouco explorado tornando-se difícil a elaboração de hipóteses. Dado que as dimensões e as tipologias aplicadas e encontradas em estudos anteriores sobre estilos de vida basearam-se em estudos realizados em outros países, estas dimensões e as tipologias decorrentes devem ser testadas no Brasil. Este estudo é, portanto, a primeira etapa de um trabalho sobre estilos de vida no Brasil mais amplo e que envolverá em uma segunda etapa uma pesquisa quantitativa elaborada com base nas informações adquiridas nesta primeira etapa.

Segundo SELLTIZ (1975, p. 272), ‘a entrevista é a técnica mais adequada para a revelação de informação sobre assuntos complexos, emocionalmente carregados ou para verificar os sentimentos subjacentes a determinada opinião apresentada’. Para PARASURAMAN (1986, p. 127), uma forma de se realizar uma pesquisa exploratória é por meio da obtenção de opiniões de pessoas especialistas do assunto que está sendo pesquisado. Segundo HOUSTON (1974, p. 305), este tipo de pesquisa exploratória recebe o nome de técnica do informante chave (*key-informant technique*) ou painel de especialistas (*expert-opinion survey*).

Desta forma a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade realizadas com um painel de especialistas. A identificação e a definição das pessoas certas

para serem entrevistadas ocorre por meio das experiências, informações e da capacidade de comunicar seus conhecimentos sobre o objeto de estudo (MATTA, 1994, v. 1, p. 87). Foi, portanto, fator relevante neste tipo de pesquisa que os entrevistados fossem pessoas com diferentes experiências de modo a obter opiniões diversificadas e com diferentes pontos de vista. Neste estudo as entrevistas foram realizadas com especialistas de diferentes áreas relacionadas ao objeto de estudo e com experiências variadas, tais como: psicólogos sociais, sociólogos, profissionais da área de marketing, pesquisadores de marketing e acadêmicos da área de comportamento do consumidor.

Segundo SELTZ (1975, p. 272), ‘a flexibilidade da entrevista faz dela uma técnica muito melhor para a exploração de áreas nas quais existe pouca base para saber quais as perguntas que devem ser feitas ou qual a maneira de fazê-las’. Neste estudo a abordagem da pesquisa foi mais flexível do que a apresentada em estudos que utilizam entrevistas com perguntas abertas devido a sua característica de buscar informações ligadas a percepções, atitudes, interesses, opiniões e valores. O seu formato foi pouco estruturado sendo utilizado um roteiro de pesquisa baseado em estudos já realizados no exterior - escala de valores de Rokeach, lista de valores (LOV), escala VALS e sentenças AIO – como referencial. As perguntas foram todas abertas sendo responsabilidade do entrevistador explorar a entrevista conforme o conhecimento e a capacidade de se comunicar do entrevistado.

É importante ressaltar que como se trata de um estudo exploratório os seus resultados não são conclusivos. Trata-se de um estudo que busca essencialmente aprofundar o conhecimento sobre o tema segmentação por estilo de vida, gerando hipóteses explicativas sobre as dimensões dos estilos de vida e os possíveis estilos de vida do brasileiro.

3.2 Universo de Pesquisa

Foram entrevistados profissionais de áreas relacionadas ao tema:

- a) psicólogos e/ou sociólogos;
- b) profissionais da área de marketing;
- c) pesquisadores de marketing;
- d) acadêmicos da área de comportamento do consumidor;
- e) acadêmicos da área de psicologia social e/ou sociologia;

Os profissionais entrevistados foram escolhidos devido aos seus conhecimentos diretos e indiretos, práticos e teóricos sobre o tema desta dissertação. Uma pequena quantidade dos entrevistados (quatro) não conheciam o assunto ‘segmentação por estilo de vida’, mas trabalham em áreas importantes (turismo e recursos humanos) para o entendimento das dimensões que compõe os estilos de vida. Assim sendo, suas entrevistas trouxeram contribuições importantes para o estudo.

3.3 Definição da Amostra da Pesquisa

As amostras foram não-probabilísticas já que se trata de um trabalho qualitativo. Segundo BOYD JUNIOR (1982, p. 398), os tipos de amostragem não-probabilística podem ser:

- a) de conveniência ou por acessibilidade ou acidental;
- b) por julgamento ou por tipicidade ou intencional; e,
- c) por cotas.

Neste estudo foi utilizada uma amostra não-probabilística por julgamento já que a amostra foi feita por meio de um julgamento especializado. Para PARASURAMAN (1986, p. 501), a amostra por julgamento pode ser definida como sendo ‘um procedimento no qual o pesquisador realiza algum esforço na seleção de uma amostra que ele ou ela considera mais apropriada para um estudo’. Inicialmente a pesquisa exploratória foi, portanto, constituída de três grupos de especialistas, cada um subdividido em dois grupos conforme o quadro 12 abaixo:

QUADRO 12 – PROPOSTA INICIAL PARA OS GRUPOS DE ESPECIALISTAS PESQUISADOS

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
1.1 Psicólogos que atuam na área de psicologia social;	2.1 Profissionais que atuam na área de marketing;	3.1 Acadêmicos da área de comportamento do consumidor;
1.2 Sociólogos.	2.2 Profissionais que atuam na área de pesquisa de marketing.	3.2 Acadêmicos da área de psicologia social e/ou sociologia.

FONTE: o autor.

Inicialmente, cada grupo seria constituído de oito pessoas, sendo duas pessoas de cada subgrupo, totalizando vinte e quatro pessoas entrevistadas. Esta divisão foi meramente conceitual e didática já que seriam realizadas entrevistas pessoais em profundidade e a partir dos seus resultados alterações poderiam ser realizadas na busca por melhores resultados. Desde o início foi destacado o fato de que o número de entrevistados e a representação dos grupos não era definitivo, pois no decorrer das entrevistas em virtude dos resultados parciais, estes poderiam ser alterados; como foram.

No decorrer das entrevistas a amostra foi alterada de forma a buscar um maior número de profissionais de marketing e de pesquisa de marketing para as entrevistas. Isto ocorreu devido a dois fatores:

- a) os resultados da primeira rodada de entrevistas demonstraram que os psicólogos e sociólogos que trabalham próximos ou diretamente nas áreas de pesquisa de marketing e marketing possuem um conhecimento bastante amplo, daí se tornarem mais representativos dentro do grupo estudado;
- b) os profissionais das áreas de pesquisa de marketing e marketing demonstraram desde a primeira rodada de entrevistas terem níveis de compreensão e conhecimento superiores, ainda que, heterogêneos sobre o assunto estudado; mais um motivo para serem mais representativos dentro do público-alvo estudado.

Ao final das entrevistas em profundidade os grupos de entrevistados ficam melhor agrupados (em virtude dos resultados das entrevistas) da seguinte forma:

QUADRO 13 – GRUPOS DE ESPECIALISTAS EFETIVAMENTE PESQUISADOS

Grupo 1	Grupo 2
1.1 Psicólogos e Sociólogos; 1.2 Acadêmicos da área de psicologia social e/ou sociologia. 1.3 Profissionais que atuam na área de pesquisa de marketing.	2.1 Acadêmicos da área de comportamento do consumidor; 2.2 Profissionais que atuam na área de marketing;

FONTE: o autor.

No total o grupo 1 teve dez entrevistados, o grupo 2 teve quatorze entrevistados totalizando os vinte e quatro entrevistados.

3.4 Estratégia de Coleta de Dados

A estratégia de coleta de dados foi dividida em três etapas. Durante cada etapa foram entrevistadas em torno de quatro pessoas de cada grupo. Após a primeira etapa de entrevistas foi feita uma análise inicial dos dados coletados com o objetivo principal de melhorar e adaptar o roteiro de entrevista, acrescentando pontos levantados pelos entrevistados.

A segunda etapa de entrevistas foi como a primeira, mas já com o roteiro de entrevistas parcialmente modificado. Foi importante a simplificação dos roteiros de pesquisa de forma a melhor direcioná-los para aquilo que os entrevistados poderiam realmente contribuir. Após a segunda rodada, novamente foi feita uma análise dos dados coletados.

A terceira e última rodada foi feita da mesma forma que as anteriores. É importante destacar o fato de que os entrevistados na sua grande maioria tiveram algum tipo de contato profissional com a segmentação por estilo de vida e na maioria das vezes estavam em cargos de tomada de decisão, ou seja, realmente decidiram os principais aspectos dos estudos de estilos de vida nos quais se envolveram.

QUADRO 14 – 1ª. RODADA DE ENTREVISTAS

Nome	Empresa/ Universidade	Ramo de Atividade	Cargo	Método
1- Maria Cristina Mastopietro	SENSE- ENVIROSELL / USP	Instituto de Pesquisa de Mercado	Sócia Diretora/ Professora Psicologia	Entrevista Pessoal
2- Bernardo Wolfson	MELITTA DO BRASIL	Ind. Alimentícia	Presidente - CEO	Entrevista Pessoal
3- Onofre Portella	DANONE DO BRASIL	Ind. Alimentícia	Gerente de Pesquisa	Entrevista Pessoal
4- Marina de Camargo Heck	EAESP-FGV	Educação	Professora Sociologia	Entrevista Pessoal
5- Adalberto Belluomini	EAESP-FGV	Educação	Professor Marketing/ Ex-Gerente de Marketing Heublein	Entrevista Pessoal
6- Mauro Sapir Landa	RIACHUELO	Varejo Têxtil	Gerente de Produto	Entrevista Pessoal
7- Serafim José S. Oliveira	AVIPAM	Agência de Turismo	Gerente de Contas	Entrevista Pessoal
8- Silvia Tomanari	TROIANO/ USP	Instituto de Pesquisa de Mercado	Pesquisadora/ Acadêmica	Entrevista Pessoal

FONTE: o autor.

QUADRO 15 – 2ª. RODADA DE ENTREVISTAS

Nome	Empresa	Ramo de Atividade	Cargo	Método
1- Anna Wiedemann	IPSOS-NOVACTION	Agência de Propaganda e Pesquisa de Mercado	Gerente de Pesquisa	Entrevista Pessoal
2- Antonio Baltar	FORD DO BRASIL	Ind. Automobilística	Gerente de Marketing Pick-ups Team	Entrevista Pessoal
3- Martha Terenzio	AJINOMOTO DO BRASIL	Ind. Alimentícia	Gerente de Marketing Divisão Varejo	Entrevista Pessoal
4- Dulce Mantella Perdigão	UNILEVER DO BRASIL (até 2003)/ TEST OF THE FUTURE CONSULTORIA	Ind. Alimentícia e de Higiene e Limpeza/ Consultoria	Regional Consumer Insight Leader (até 2003)/ Managing Partner	Entrevista Pessoal
5- José Carlos Garcia Durand	EAESP-FGV	Educação	Professor Sociologia	Entrevista Pessoal
6- Eduardo A. Buarque de Almeida	EAESP-FGV	Educação	Professor Marketing/ Ex-Diretor Alpargatas	Entrevista Pessoal
7- Miguel Joaquim da Silva	AVIPAM	Agência de Turismo	Supervisor de Marketing	Entrevista Pessoal
8- Caio Sanches	FORD DO BRASIL	Ind. Automobilística	Analista de Marketing Pick-ups Team	Entrevista Pessoal

FONTE: o autor.

QUADRO 16 – 3ª. RODADA DE ENTREVISTAS

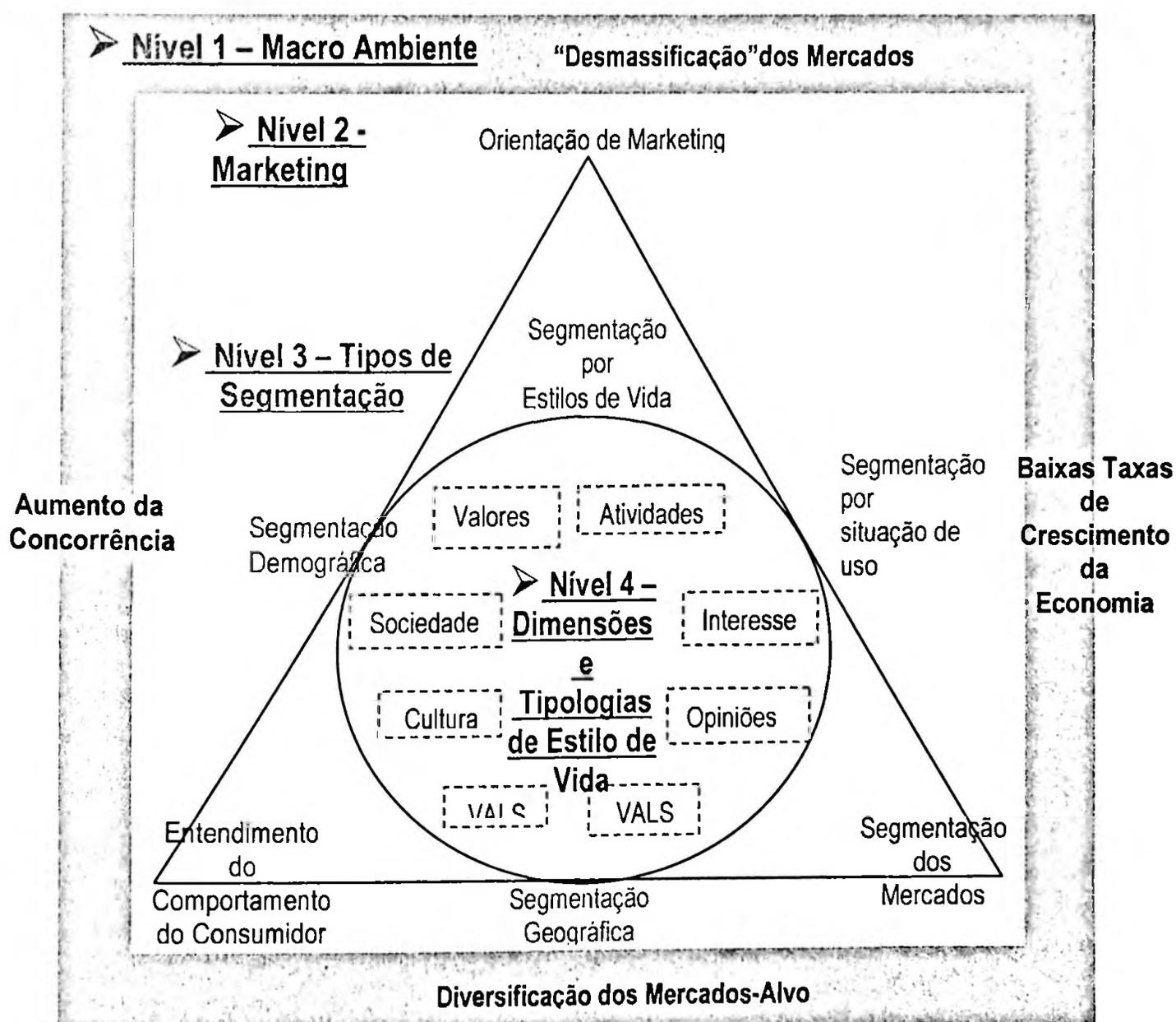
Nome	Empresa	Ramo de Atividade	Cargo	Método
1- Aurora Yasuda	MILWARD BROWN	Instituto de Pesquisa de Mercado	Diretora de Operações	Entrevista Pessoal
2- Maria Ângela Zampol	PUBLICIS SALLES NORTON	Agência de Propaganda e Pesquisa de Mercado	Vice-Presidente de Planejamento e Pesquisa	Entrevista Pessoal
3- Rubens da Costa Santos	EAESP-FGV	Educação	Professor Marketing	Entrevista Pessoal
4- Fernando Leite Ribeiro	RAZÕES E MOTIVOS/ USP	Instituto de Pesquisa de Mercado	Dono – Diretor/ Professor Psicologia	Entrevista Pessoal
5- Vicki Lynn Jones	EAESP-FGV	Educação	Professora Marketing	Entrevista Pessoal
6- Virginia Silva e Silva	IPSOS-MARPLAN (até 2002)	Agência de Propaganda e Pesquisa de Mercado	Diretora de Atendimento e Projeto (até 2002)	Entrevista Pessoal
7- Maurizio Scarpa	BARILLA BRASIL	Ind. Alimentícia	Diretor Geral	Entrevista Pessoal
8- Valéria Souza Medeiros	AJINOMOTO DO BRASIL	Ind. Alimentícia	Recursos Humanos	Entrevista Pessoal

FONTE: o autor.

3.5 Modelo de Pesquisa

A figura 10 propõe um melhor entendimento dos vários níveis de estudo ao redor do foco deste trabalho que, como já explicado, são as dimensões e tipologias de estilos de vida no Brasil (nível 4):

FIGURA 10 – EXPLICAÇÃO DAS ÁREAS DO CONHECIMENTO QUE COMPÕE ESTE TRABALHO E O TEMA PRINCIPAL DA PESQUISA (NÍVEL 4)



FONTE: o autor.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Os principais resultados deste estudo foram os seguintes:

- ✓ caracterização do que seja estilo de vida;
- ✓ caracterização do que sejam as dimensões dos estilos de vida no Brasil;
- ✓ definição de uma primeira visão de quais são as tipologias de estilos de vida no Brasil ;
- ✓ definição de uma visão qualitativa da relação entre essas dimensões e estilos de vida e outros conceitos comportamentais em especial o comportamento de compra;
- ✓ levantamento de informações sobre a aplicação de estudos de estilos de vida no Brasil, seus desafios e diferenças para outros países.

4.1 Formatação e Análise dos Resultados da Pesquisa

À partir das vinte e quatro entrevistas em profundidade realizadas com especialistas foi feita uma análise na busca dos principais elementos (dimensões) levantados pelos entrevistados. Tal análise foi realizada da seguinte forma:

- elaboração de uma lista dos elementos citados pelos entrevistados como dimensões dos estilos de vida no Brasil;
- determinação e identificação das dimensões mais frequentes e com maior interação dentre as diversas entrevistas;
- análise destas dimensões com maior frequência e interação;

Além desta análise foi feito um levantamento de possíveis tipologias de estilos de vida no Brasil, a forma como estas tipologias se relacionam com as dimensões e com o comportamento de compra dos indivíduos. São também destacados alguns elementos importantes para futuros estudos de segmentação por estilos de vida.

4.1.1 Lista de Dimensões de Estilos de Vida Identificadas

As dimensões de estilos de vida mencionadas nas entrevistas em profundidade foram as seguintes:

QUADRO 17 – DIMENSÕES CITADAS PELOS ENTREVISTADOS

Dimensões/Entrevistados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1 Classe social/renda	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x			x
2 Ciclo de vida	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x			x		x	x				x
3 Consumo de supérfluos/Prioridades de consumo	x		x	x	x	x				x	x	x	x	x	x		x	x	x			x		
4 Lazer	x	x	x		x		x	x					x			x			x	x	x		x	
5 Nível educacional	x	x		x		x	x	x	x				x	x						x	x			
6 Clima/Relevo	x	x	x		x					x	x		x							x				
7 Alimentação	x								x			x	x	x			x			x				
8 Espaço físico/Ambiente		x			x								x	x				x	x					
9 Idade	x		x	x			x							x							x			
10 Revistas	x		x		x									x							x			
11 "Efeito Demonstração"/Uso dos bens	x		x							x	x													
12 Locais que frequenta			x		x		x			x														
13 Atividades físicas					x								x	x							x			
14 Relação com automóveis	x									x	x													
15 Profissão			x		x										x									
16 Vestuário			x	x		x																		
17 Relação com a Insegurança/Midênia	x																	x				x		
18 Religião			x						x												x			
19 Herança étnica															x							x		
20 Gosto musical	x						x																	
21 Literatura	x			x																				
22 Relação com Tecnologia	x																							
23 "Saída Mágica" (auto-medicação, jogo)									x															
24 Discurso oral															x									
25 Atividades do cotidiano															x									
26 Formação para o consumo															x									
27 Nível de responsabilidade																	x							
28 Praticidade																		x						
29 Tipos de experiências vividas																			x					
30 Auto-estima																			x					
31 Estabilidade nos valores																				x				
32 Questão racial																					x			
33 Família					x																x			
34 Política/Ojetividade																					x			
35 Vida urbana vs. rural																							x	
36 Cheiro, cor																							x	
37 Relação tempo e dinheiro																						x		
38 Objetivos de Vida/Ambições						x																		
39 Individualismo															x									

FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

Para um melhor entendimento destas dimensões, o quadro 13 apresenta as descrições de cada uma destas dimensões:

QUADRO 18 – DIMENSÕES IDENTIFICADAS

	Dimensões	Descrição
1	"Efeito Demonstração"/Uso dos bens	Preocupação em ostentar bens, aparentar um status social ao qual não pertence.
2	Gosto musical	Tipo de música que prefere ouvir.
3	Literatura	Frequência e tipo de livros que costuma ler e adquirir.
4	Revistas	Frequência e tipo de revistas que costuma ler e adquirir.
5	Alimentação	Tipo de alimentos dos quais se alimenta (mais proteínas, carboidratos, vitaminas...); preocupação com saudabilidade alimentar.
6	Relação com Tecnologia	Aparelhos eletrônicos que possui; relação apenas de usuário ou além desta;
7	Relação com automóveis	Tipo de automóvel que possui; relação entre o investimento no auto vs. investimento em outros bens de custo elevado (imóveis, terrenos...).
8	Classe social/renda	Classe social e renda.
9	Espaço físico/Ambiente	Características do local onde reside (distância do centro da cidade, rural vs. urbano, condomínio fechado ou não...).
10	Ciclo de vida	Solteiro, Casado sem filhos, Casado com filhos, Casado com filhos fora de casa.
11	Clima/Relevo	Cidade de praia, campo ou montanha. Clima frio, quente.
12	Profissão	Tipo de Profissão.
13	Consumo de supérfluos/Prioridades de consumo	Percentual dos gastos voltado para produtos de consumo vs. bens patrimoniais
14	Nível educacional	Escolaridade
15	Idade	Idade
16	Locais que frequenta	Tipo de locais que costuma frequentar: clubes, boates, bares, restaurantes...
17	Atividades Físicas	A importância das atividades físicas na sua vida
18	Religião	Religião do indivíduo e/ou igreja, seita a qual frequenta.
19	"Saída Mágica" (auto-medicação, jogo)	Opinião e nível de utilização de auto-medicação e jogos de azar.
20	Lazer	Formas de lazer que possui.
21	Discurso oral	Princípios que defende e pontos que lhe são relevantes (sociais, econômicos...).
22	Atividades do cotidiano	Tipos de atividades com as quais se envolve (atividades com amigos, família, trabalho, lazer, religião).
23	Formação para o consumo	Forma como foi educado para o consumo (desde cedo aprender a lidar com o dinheiro, a escolha de um produto vs. o outro, a economia...).

24	Relação tempo e dinheiro	Tempo gasto na aquisição de receita vs. tempo gasto em outras atividades.
25	Vestuário	Tipo de roupa que costuma utilizar em diferentes ocasiões (no local de trabalho, durante o lazer...).
26	Nível de responsabilidade	Nível de responsabilidade pelas suas despesas financeiras e pelos bens que adquire e/ou possui.
27	Praticidade	Procura lidar sempre de forma prática com as atribuições e situações da vida...
28	“Maturidade”/Tipos de experiências vividas	Separação dos pais, falecimento de familiares e/ou amigos, nascimento de irmãos e/ou filhos...
29	Relação com a Insegurança/Violência	Já viveu situações de violência/pessoas próximas passaram por este tipo de situação
30	Auto-estima	Está de bem com a vida e com o seu "eu"/vive constantemente insatisfeito consigo mesmo...
31	Estabilidade nos valores	Possui valores inalterados/Possui valores inalterados ou outros foram alterados/Valores mudaram completamente ao longo da vida. Quais? Por que?
32	Questão racial	Relação com pessoas de outra etnia/raça
33	Família	Relação com a família/forma como foi criado/forma como educa seus filhos
34	Objetivos de vida/Ambições	Tipo de ambições que possui/ranking de objetivos
35	Política/Coletividade	Forma como se envolve com a política/Interesse pelas decisões coletivas da sociedade
36	Individualismo	Ter os seus objetivos individuais sempre a frente de quaisquer outros/Conhecer-se a si próprio e atingir os seus objetivos antes de ter outras prioridades
37	Herança étnica	Etnia a qual pertence (descendente de negros, índios, europeus latinos, europeus não latinos, asiáticos e outros)
38	Vida urbana vs. rural	Local onde passa a maior parte do dia
39	Aroma, cor	Relação com aromas, sabores e cores (preferência por sabores mais fortes, aromas mais marcantes, cores mais escuras...)

FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

4.1.2 Características das Dimensões e Estilos de Vida Identificadas

Nesta etapa do trabalho cada dimensão citada pelos entrevistados é apresentada mais em detalhe e confrontada com a teoria.

1. Efeito demonstração

O chamado “efeito demonstração”, ou seja, cada classe social procurando ser igual a classe social logo acima é um importante fator quando se fala em estilo de vida. A classe média em toda a sua amplitude é a principal catalisadora deste “efeito demonstração” - já que possui maior poder de compra do que as classes mais baixas – tendo como objetivo se igualar as classes mais altas. Produtos aparentes, ou seja, aqueles que são usados em locais públicos são os preferidos nestes casos. Fazem parte deste grupo de produtos: telefones celulares, automóveis, bolsas, relógios e outros.

Segundo Onofre Portella, responsável pela área de pesquisa de marketing da Danone Brasil divisão Biscoitos, o estilo de vida é a forma como o indivíduo se relaciona com os bens e os apelos para o consumo. Assim sendo questões, tais como: modismos, necessidade de reconhecimento e necessidade de status social são importantes na formação dos estilos de vida das pessoas e componentes de chamado “efeito demonstração”.

Segundo Maurizio Scarpa, gerente geral da Barilla do Brasil, os brasileiros das classes sociais A e B seguem muitas tendências sem muitas vezes conhecê-las e, realmente, entendê-las.

Na teoria esta dimensão aparece, por exemplo, no Yankelovich Monitor. Este estudo cita a dimensão “aparência”, a qual se relaciona ao citado “efeito demonstração”.

2. Gosto musical

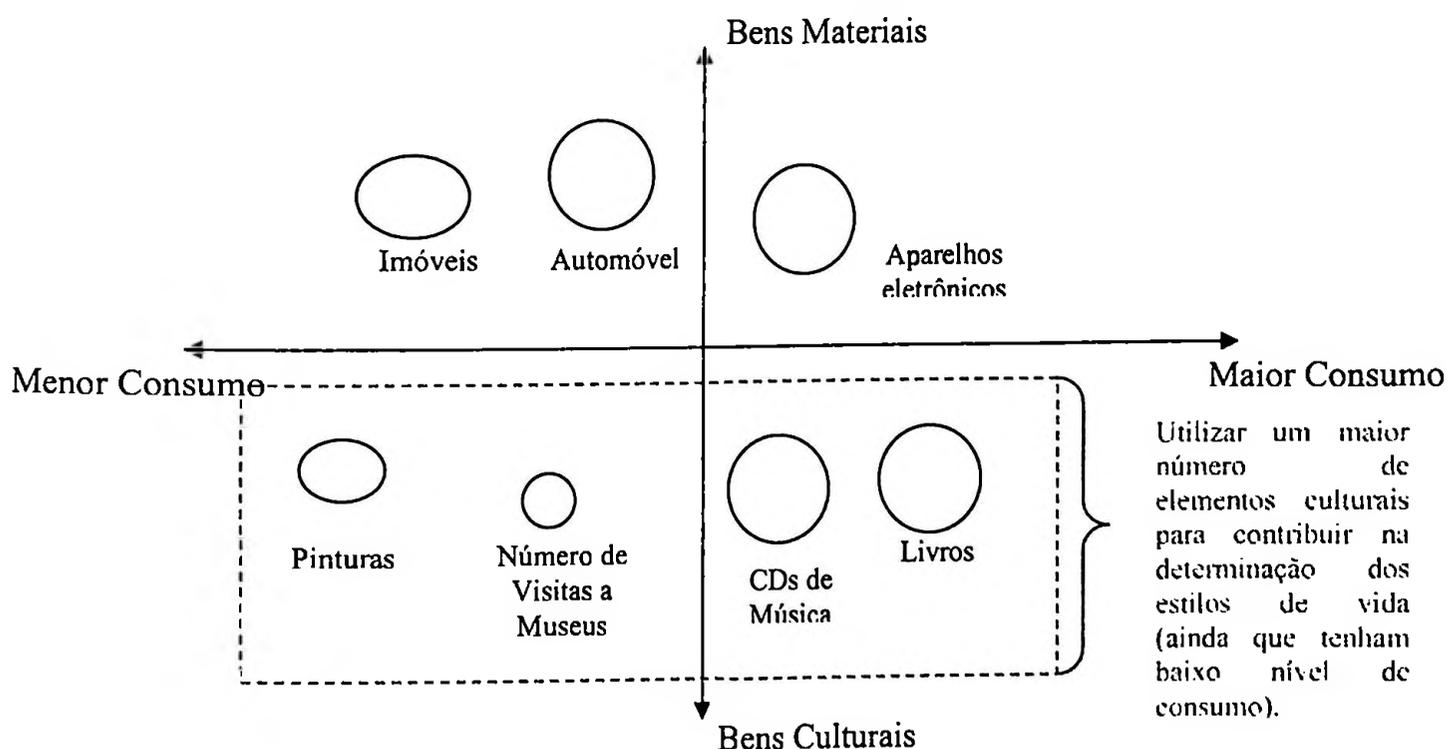
Segundo José Carlos Durand, sociólogo e professor da EAESP-FGV (Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas), os estudos de estilos de vida deveriam conter uma maior quantidade de elementos culturais a fim de melhor segmentar e caracterizar os indivíduos.

Estes elementos culturais compõem as chamadas dimensões “culturais”, tais como: gosto musical, tipo de leitura (literatura e revistas) e tempo disponibilizado para leitura versus tempo disponibilizando para a televisão.

Martha Terenzio, gerente de marketing da Ajinomoto do Brasil, destaca as revistas como uma importante forma de segmentar as pessoas segundo seus estilos de vida. Trata-se de um segmento de mercado que cresceu e se diversificou nos últimos anos, diferenciando-se de outros tipos de mídia, pois, o leitor define com base nas suas preferências a revista que deseja comprar. Outras mídias, tais como, televisão e rádio o controle e influência sobre a decisão do que ver e ouvir não é tão determinante como quando se opta pela compra de uma revista que trata de um assunto específico.

No gráfico 5 é feita uma relação entre bens materiais, sem valor cultural, bens culturais e o quanto estes são consumidos (muito ou pouco). A proposta é que os chamados bens culturais sejam mais explorados e utilizados em estudos de estilos de vida, ainda que estes bens não sejam muito consumidos.

GRÁFICO 4: BENS CULTURAIS VS. BENS MATERIAIS



FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

Ao incluir estes fatores culturais nos estudos de estilos de vida é muito importante entender o contexto sócio-econômico em que está inserido o indivíduo. Segundo Fernando Leite, psicólogo, professor da USP (Universidade de São Paulo) e proprietário da empresa de pesquisa Razões e Motivos, os valores, interesses culturais e materiais estão presentes em todos os indivíduos, porém a forma de expressar o mesmo interesse cultural difere dentre as classes sociais.

3. Literatura

Foi citado e exemplificado no item 2.

4. Revistas

Foi citado e exemplificado no item 2.

5. Alimentação

Segundo Dulce Mantella Perdigão, consultora e ex-diretora da Unilever do Brasil, “a alimentação é um dos últimos resíduos da localidade”. A alimentação além de contribuir fortemente para segmentar os indivíduos de acordo com a sua cultura, os seus hábitos, o seu ambiente, a sua classe social, também contribui para a segmentação conforme os indivíduos se preocupam com o que estão se alimentando.

Mais do que a tendência de saudabilidade na alimentação há uma importante caracterização e segmentação dos indivíduos de acordo com o seu conhecimento da importância da alimentação e como estes aplicam este conhecimento na sua alimentação diária.

6. Relação com tecnologia

A tecnologia na forma de computadores, softwares, internet e outros elementos tem se mostrado um fator importante e modificador da vida das pessoas. Ela se torna um elemento diferenciador dos estilos de vida das pessoas conforme a forma como estas se relacionam com as ferramentas tecnológicas.

7. Relação com automóveis

Um dos bens materiais que mais se destaca como símbolo ou ícone do estilo de vida das pessoas é o automóvel. Segundo Antonio Baltar, gerente de marketing da Ford do Brasil, o automóvel é de certa forma a ‘roupa’ que representa o estilo do seu proprietário. A importância do automóvel para o ser humano não só pelos seus atributos funcionais (meio de transporte) como e, neste caso, principalmente, pelos seus atributos não funcionais é visível em diversos países e no Brasil ocorre o mesmo. Garagens aumentadas e modificadas em função do automóvel; automóveis desenhados e produzidos de acordo com o estilo de vida de seu público-alvo ou do pretense estilo de vida do seu público-alvo. Caio Sanches, analista de marketing da Ford do Brasil, lembra que os atributos design, aparência e potência são mais importantes para um automóvel no Brasil do que em outros países e regiões como a Europa.

Ainda que o automóvel não possua todos os atributos técnicos para atingir aquilo a que se propõe o que mais importa é a imagem que se vende deste e, conseqüentemente, do seu proprietário.

8. Classe social/renda

A classe social e a renda dos indivíduos é sempre lembrada como fator diretamente relacionado ao estilo de vida destes. Ambos acabam por influenciar em outras dimensões que também afetam o estilo de vida das pessoas, tais como: nível educacional, bens possuídos, cultura, lazer, tipo de consumo e outros. Além disso, a classe social do indivíduo é muito importante para determinar o estilo de vida deste, devido a fatores do convívio social que exigem uma certa uniformidade no estilo comportamental das classes sociais.

Para Vicki Lynn Jones, professora da EAESP-FGV, a má distribuição de renda no Brasil e o fato da classe alta no Brasil possuir um poder aquisitivo extremamente elevado influenciam diretamente na formação dos estilos de vida dos brasileiros. Ela ressalta: ‘a generalização dos extremos é muito difícil’. Tal avaliação parece demonstrar que, ao contrário, de países onde a distribuição de renda é menos desigual no Brasil os estilos de vida tendem a variar drasticamente devido em grande parte a fatores de poder de compra e má distribuição de renda.

9. Espaço físico/ambiente

Segundo Maria Cristina Mastopietro, sócia do instituto de pesquisa Sense-Envirosell, o espaço físico contribui para determinar e influenciar as relações entre os indivíduos e o próprio estilo de vida destes. Quando, por exemplo, um jovem sai da casa dos pais e passa a morar sozinho ou com outras pessoas, este passará a sofrer novas influências, as quais contribuirão para mudanças (grandes ou pequenas) no seu estilo de vida e conseqüentemente nos seus hábitos de consumo.

10. Ciclo de vida

O ciclo de vida da família influencia no estilo de vida, porém, mudanças sociais e na própria estrutura das famílias são elementos que transformaram nas últimas décadas esta relação. Dados da pesquisa MTV (MTV, 1999) demonstram que as dificuldades financeiras, a boa relação com os pais e a própria comodidade que a casa dos pais fornece são elementos que têm feito com que os jovens de hoje se preocupem menos (do que nas gerações anteriores) em sair de casa e procurarem construir seus próprios lares. Trata-se de um elemento importante e transformador do estilo de vida destes jovens. Para Eduardo B. de Almeida, professor da EAESP-FGV, o jovem solteiro precisa se afirmar tornando-se mais suscetível a mudanças no seu estilo de vida. Segundo Maria Ângela Zampol, vice-presidente de planejamento e pesquisa da agência Publicis Salles Norton, 'estilo de vida é vida e vida é mudança'.

11. Clima/relevo

No Brasil, segundo Mauro Sapir Landa, gerente de produto da Riachuelo, não só o fato de residir em grandes centros urbanos influencia no comportamento de compra de vestuário, como também a região geográfica e o clima. Em regiões do Brasil de clima mais quente, como o Nordeste e o Rio de Janeiro, a moda é mais sensual, as pessoas buscam roupas de cores fortes e chamativas. Já em regiões de clima mais ameno, como São Paulo e os estados do Sul do Brasil, a moda é mais básica e mais conservadora (Sul). Mauro destaca ainda que há cinco regiões diferentes no Brasil em termos de estilo de roupas.

Estas regiões são as seguintes:

1. Brasília, Goiânia e Cuiabá;

2. São Paulo e Belo Horizonte;
3. Rio de Janeiro;
4. Norte/ Nordeste;
5. Sul.

12. Profissão

A profissão ou atividade econômica exercida é outra dimensão que afeta o estilo de vida das pessoas. Entretanto, a importância desta dimensão para o estilo de vida das pessoas é ponderada de formas diferentes. Para Onofre Portella, sua importância é relativa não sendo determinante para a formação do estilo de vida.

Já para José Carlos Durand, a profissão influencia no estilo de vida do indivíduo já que irá contribuir para definir o tipo de atividade que este exercerá, o tipo de ganho econômico a que estará exposto e ao ambiente em que irá conviver.

13. Consumo de supérfluos/prioridades de consumo

Para Adalberto Belluomini, professor da EAESP-FGV, o estilo de vida pode, em grande parte, ser identificado por meio dos bens possuídos, pela maneira como se compra estes bens e como os utiliza. Fazer questão de mostrar os bens que possui, priorizar bens de maior valor externo (os “outros” valorizam) do que interno (“eu” valorizo) são fatores que indicam diferenças nos estilos de vida das pessoas.

Segundo Marina Heck, socióloga e professora da EAESP-FGV, é no consumo dos produtos supérfluos que é possível distinguir e identificar os estilos de vida: “estilo de vida está naquilo que o indivíduo prioriza e como transforma estas prioridades em ações”.

Esta dimensão parece ter um peso relativamente alto na determinação dos estilos de vida já que tanto na tipologia VALS 1 como no VALS 2, os estilos de vida são determinados em parte pela chamada “orientação”. No VALS 1 há tipologias que são orientadas para o exterior e outras para o interior. No VALS 2, há tipologias orientadas pelo status (mais externas), outras pelos princípios e pela ação (mais internas).

14. Nível educacional

O nível educacional influencia de diversas formas na determinação do estilo de vida dos indivíduos. Desde os grupos de referência, os ambientes de convivência (fatores externos) até na formação da personalidade e influência sobre os valores (fatores internos) o nível educacional tem influência.

Segundo Serafim José S. Oliveira, gerente da agência de turismo Avipam, o nível educacional e o nível cultural das pessoas influenciam diretamente no local de destino de suas férias. Este perfil de pessoas com maior nível educacional e cultural também se distinguem por serem mais exigentes com relação a prestação de serviços a que tem direito. Para Marina Heck, a educação é um componente muito importante para determinar o estilo de vida do indivíduo.

15. Idade

A idade foi outro fator levantado pelos entrevistados como sendo uma dimensão dos estilos de vida. Pessoas mais jovens sofrem tanto internamente como externamente influências diferentes das pessoas mais adultas e dos idosos. Além da dimensão ciclo de vida, a idade é outro fator que influencia no estilo de vida, pois, pessoas com a mesma idade podem possuir diferentes estilos de vida.

16. Locais que frequenta

Os locais de maior frequência de uma pessoa também podem indicar o seu estilo de vida. Bares, restaurantes, boates, clubes, cinemas, museus, teatros, casa no campo, casa na montanha e casa na praia são locais que contribuem para determinar o tipo de estilo de vida que a pessoa possui.

17. Atividades físicas

Outra dimensão de estilo de vida levantada durante as entrevistas foi a que envolve as atividades físicas do indivíduo. O tipo de atividade física—futebol, vôlei, academia, natação, golfe -, a frequência com que se pratica e o local onde é praticado contribuem na definição do estilo de vida das pessoas.

18. Religião

A religião utilizada como dimensão em estudos de estilos de vida—por exemplo: VALS 2, também foi citada como sendo relevante para estudos no Brasil, apesar de haver opiniões discordantes.

Para Marina Heck, a religião impacta no estilo de vida das pessoas: “mulheres evangélicas não vestem calças compridas”. Segundo Virgínia Silva e Silva, ex-diretora da Ipsos-Marplan, em estudos de estilos de vida no Brasil era normal se evitar a inserção de questões sobre religião, entretanto esta é uma dimensão que deveria ser levantada e melhor entendida: “o crescimento das igrejas evangélicas e o tipo de relação com o dinheiro e o consumo que estas passam para o seu público é diferente de outras religiões”.

A religião é uma dimensão presente nos estudos de estilos de vida inclusive chegando a ser um dos componentes mais importantes em algumas tipologias, como por exemplo, no VALS 2 o estilo de vida chamado de “Religiosos” ou *Believers*.

19. ‘Saída mágica’

Segundo Rubens da Costa Santos, professor da EAESP-FGV, durante o período em que representou a RISC no Brasil uma dimensão se destacou sendo tipicamente brasileira. Esta dimensão de estilo de vida se caracterizava por pessoas que acreditavam que a vida poderia mudar rapidamente (para melhor) de uma hora para outra. Por meio de jogos de azar (loteria esportiva, loto, sena, bingo e outros) para atingir a riqueza e por meio da auto-medicação para adquirir saúde, esta dimensão foi chamada de “saída mágica”.

20. Lazer

Tanto o tempo destinado para o lazer como o tipo de lazer foram elementos levantados como importantes na determinação do estilo de vida das pessoas. Segundo Bernardo Wolfson, presidente da Melitta do Brasil, há determinados tipos de lazer tipicamente brasileiros como o churrasco e a pizza dos finais de semana. Entretanto, a maneira como estes são feitos, o local onde são realizados e a frequência em que são realizados contribuem para diferenciar as pessoas e seus estilos de vida.

Lazer cultural, lazer esportivo, lazer de família e tantos outros tipos de lazer compõem o estilo de vida dos indivíduos.

21. Discurso oral

Segundo José Carlos Durand, além dos bens possuídos o discurso oral do indivíduo é importante na caracterização do seu estilo de vida. As suas idéias, convicções e a maneira como as expressa fazem parte do seu estilo de vida.

22. Atividades do cotidiano

As atividades do cotidiano, como um todo, devem ser consideradas ao se analisar o estilo de vida. Locais que frequenta, pessoas com quem convive, tempo disponibilizado para estas atividades compõem o estilo de vida.

23. Formação para o consumo

Segundo José Carlos Durand, o tipo de formação para o consumo que o indivíduo recebeu pode ser um elemento influenciador no seu estilo de vida. Conforme a origem (se foi mais em casa ou na escola) e o tipo de formação o indivíduo poderá ter hábitos de consumo diversos, ainda que pertença a mesma classe social de outros indivíduos. Neste sentido, há países como os Estados Unidos, onde faz parte da grade educacional das escolas públicas ensinar para crianças com menos de oito anos o valor do dinheiro e a relação entre este e diversos bens do cotidiano das crianças, tais como, os alimentos e os livros.

24. Relação tempo e dinheiro

A forma como o dinheiro é tratado ao longo da vida influencia no estilo de vida das pessoas. O professor José Carlos Durand cita, por exemplo, a diferença que desta relação para uma pessoa homossexual e outra heterossexual. Em função da impossibilidade (natural) de ter filhos de uma pessoa homossexual a forma como esta investe o seu dinheiro ao longo do tempo pode ser bastante diferente da forma como um heterossexual que tem pretensões de ter filhos investe.

A visão de longo prazo para investimentos versus a visão de curto prazo também influenciam na forma como as pessoas definem seus estilos de vida.

25. Vestuário

Segundo Eduardo Buarque de Almeida, o exemplo mais clássico de todos para o uso do estilo de vida na segmentação é o mercado da moda ou da confecção. ‘Supostos paradigmas na sociedade norte-americana diziam que uma calça jeans Levi’s servia tanto ao filho do milionário como ao filho do operário da fábrica’. Entretanto, ainda segundo Buarque de Almeida, esta percepção de igualdade entre as classes logo se alterou quando empresas de confecção começaram a lançar calças jeans de preços mais elevados, porém com maior qualidade, maior sofisticação e modelagem diferenciada. O público-alvo destas empresas eram pessoas que residiam em grandes centros urbanos, como por exemplo, Nova York, Chicago e São Francisco e de maior poder aquisitivo.

26. Nível de responsabilidade

Para Virgínia Silva e Silva, falta aos jovens de hoje objetivos claros de vida o que acaba por eximi-los por mais tempo (do que em gerações anteriores) das suas futuras e presentes responsabilidades.

Por outro lado Dulce Mantella Perdigão lembra de estudos realizados nos Estados Unidos, mas que devem possuir similaridades com a realidade brasileira de crianças com doze anos se comportando como adultos de vinte e um anos (‘12 em 21’). No Brasil, principalmente nas classes sociais menos favorecidas é comum ver o caso de crianças com doze anos cuidando da casa e dos irmãos menores enquanto os pais estão trabalhando.

O nível de responsabilidade ao qual o indivíduo está exposto parece, portanto, contribuir na formação do seu estilo de vida.

27. Praticidade

Para Maria Ângela Zampol, a mulher brasileira se destaca dentre outras mulheres de diferentes nacionalidades no fator praticidade. Sempre em busca de soluções que ajudem no seu dia-a-dia as mulheres brasileiras são receptivas a novidades que facilitem as suas vidas e possibilitem que haja mais tempo para ser dedicado a atividades mais prazerosas e de lazer.

28. Maturidade

Outra dimensão citada durante as entrevistas foi uma dimensão que pode ser chamada de maturidade/tipos de experiências vividas. Para Maria Ângela Zampol, os jovens de hoje estão expostos a muito mais informações e experiências práticas de vida do que os jovens de gerações anteriores. Esta experiência de vida “precocé” contribuí fortemente para o tipo de estilo de vida destes jovens.

29. Relação com a insegurança/violência

Maria Ângela Zampol destaca também a questão do ambiente social/espaco físico agregado aos fatores insegurança e violência. Em pesquisa junto às classes C e D brasileiras realizada em grandes centros urbanos do país, Maria Ângela cita a insegurança e o medo como fatores que cada vez mais moldam a vida destas pessoas. Por viverem em locais cercados pela insegurança estas pessoas passam a evitar atividades durante a noite sendo que durante o dia enquanto estão trabalhando seus filhos ficam presos em casa. Seus locais de trabalho normalmente ficam próximos de suas residências a fim de não gastarem tanto tempo no trajeto entre suas casas e o trabalho e conseqüentemente poderem chegar mais cedo em suas casas.

Para Maurizio Scarpa, o elemento que realmente diferencia e afeta a vida de uma pessoa em São Paulo para uma pessoa em outra grande metrópole localizada em um país desenvolvido é a violência e a insegurança presentes em São Paulo. Certos hábitos acabam sendo alterados em função desta situação.

30. Auto-estima

Na hierarquia das necessidades de Maslow as necessidades de estima estão no topo da pirâmide logo abaixo da auto-realização. Para Maria Ângela Zampol, no Brasil um fator que influencia, principalmente, as pessoas de classes sociais mais baixas que residem em grandes centros urbanos é a baixa auto-estima. Estas pessoas encontram-se, no seu dia-a-dia, preocupadas com as necessidades básicas (alimentação, abrigo, vestimenta) ou de segurança (proteção). Segundo MASLOW (1943, p. 370-396), as necessidades secundárias (auto-estima, estima alheia e auto-realização) são as necessidades que as pessoas adquirem

por meio de experiência, convivência com outras pessoas, treinamento e por meio da incorporação dos valores da sociedade em que vivem. Desta forma, tendo suas vidas voltadas para as necessidades básicas, por mais que estas pessoas possam ter dentro de si mesmas capacidade e vontade para outros estilos de vida, elas estarão quase sempre batalhando pela sobrevivência.

31. Estabilidade nos valores

Desde a escala de valores de Rokeach até a lista de valores de Kahle, os valores sempre estão presentes dentre as dimensões dos estilos de vida. Entretanto, como visto na parte teórica os valores não são estáticos e, portanto, podem sofrer mudanças durante a vida das pessoas. Dentre os jovens a dinâmica dos valores parece ser maior, já que suas personalidades ainda estão em formação ou são mais receptivas a mudanças.

Segundo Virginia Silva e Silva, atualmente com a proliferação das informações e a facilidade de acesso a estas tem se tornado mais difícil passar os valores familiares e culturais aos filhos. Para Mauro Sapir Landa, os jovens na sua maioria não têm uma identidade formada fato este que os coloca em diversos estilos de vida em momentos diferentes. Eduardo Buarque de Almeida ressalta: “o jovem solteiro precisa se afirmar e assim é mais suscetível a mudanças no seu estilo de vida”.

A estabilidade nos valores parece, portanto, estar ligada a estabilidade do estilo de vida. Seja devido a mudanças normais que ocorrem na vida e afetam os valores ou devido a uma fase mais crítica e de questionamento dos valores que ocorre na adolescência e também com adultos jovens os valores podem se alterar e, assim, conseqüentemente podem se alterar os estilos de vida.

32. Questão racial

Entenda-se a questão racial como sendo a forma como o indivíduo é visto racialmente. Ainda que o correto conceitualmente falando seja trabalhar o conceito de etnia, no dia-a-dia a chamada raça do indivíduo ou a cor de pele deste tem um peso no seu estilo de vida. No Brasil, estudos demonstram que pessoas com cor de pele negra ou mulata possuem condições de trabalho e de vida piores do que as pessoas com cor de pele branca. Diversos fatores, dentre eles o preconceito racial ainda influenciam no padrão de vida das pessoas.

33. Família

A família e a situação familiar (pais casados, separados, divorciados...) também parecem influenciar no estilo de vida das pessoas. Com famílias se tornando cada vez menores (a taxa de natalidade vem caindo) e filhos crescendo em casas com apenas um dos pais a educação e os valores familiares vêm sofrendo mudanças acarretando em pessoas com perspectivas de vida e valores cada vez mais diversificados; conseqüentemente seus estilos de vida se tornam diversificados.

34. Objetivos de vida/ambições

Segundo Eduardo Buarque de Almeida, a sociedade industrial tem contribuído para uma certa padronização dos comportamentos e globalização dos estilos de vida. Um fator de destaque nesta sociedade é a ambição. Ambição esta em termos de ter sucesso profissional, se tornar dono do seu próprio negócio e de ter sucesso financeiro.

35. Política/coletividade

O nível de envolvimento com a política e a preocupação com o coletivo também foram citados como formadores do estilo de vida. Em estudos de estilos de vida como, por exemplo, o EUROSTYLES, os estilos de vida *Citizen* e *Pioneer* são destacadamente influenciados por esta dimensão.

36. Individualismo

O individualismo, a preocupação com o "eu" é outro elemento importante para a definição do estilo de vida do indivíduo. Como já foi citado anteriormente parte importante da tipologia VALS 1, a chamada orientação para o interior também se baseia na dimensão do individualismo.

37. Herança étnica

Assim como a questão racial, a herança étnica também foi lembrada como um elemento formador do estilo de vida. Devido a questões principalmente culturais e familiares a etnia possui a sua influência sobre o estilo de vida.

38. Vida urbana vs. vida rural

Para Vicki Lynn Jones, ainda há no Brasil uma discrepância grande entre a vida nos centros urbanos e a vida nas áreas rurais. Diferentemente dos Estados Unidos onde a população das áreas rurais tem rápido acesso a tecnologia, às inovações e ao conhecimento, no Brasil ainda existe uma defasagem de tempo até que o meio rural esteja atualizado das mudanças e novidades já em andamento e disponíveis nos centros urbanos.

Tal defasagem afeta e influencia nos estilos de vida das pessoas nestas diferentes áreas, podendo significar em estilos de vida tipicamente presentes no meio rural e outros tipicamente do meio urbano.

39. Aroma/cor

Segundo Vicki Lynn Jones, o aroma no Brasil tem um papel mais importante na opção por um produto do que outro e também como símbolo de higiene pessoal.

Dependendo da região do Brasil há aromas e cores que preponderam na preferência dos consumidores. Além disso, pessoas de origem mais simples têm preferência por aromas mais fortes e cores mais vivas, em detrimento aos aromas mais suaves e cores mais tipo 'pastel' das pessoas de classes sociais mais abastadas.

4.2 Frequência, Interação e Originalidade das Dimensões Identificadas

Ao analisar os dados qualitativos das entrevistas em profundidade, três variáveis têm destaque com o propósito de:

- conseguir um melhor entendimento dos dados coletados; e,
- comparar os dados coletados com a teoria sobre dimensões de estilos de vida.

Desde já é importante destacar que o uso quantitativo destas variáveis teve como objetivo extrair e melhor entender as informações qualitativas desta pesquisa.

Estas variáveis e suas descrições são as seguintes:

- freqüência: número de vezes que uma dimensão foi mencionada;
- interação: dimensões mais repetidas entre os mesmos entrevistados;
- originalidade: dimensões que não foram citadas em outros estudos versus dimensões encontradas em outros estudos.

Ao conceito de freqüência foram associados níveis: alto, médio e baixo. Estes diferentes níveis estão associados ao diferente número de vezes que cada dimensão foi mencionada.

Desta forma os critérios para cada nível foram definidos da seguinte forma:

QUADRO 19 – NÍVEIS DE FREQUÊNCIA

Faixa	Nível de Frequência
Acima de 10 menções	Alto
Entre 3 e 8 menções	Médio
Entre 1 e 2 menções	Baixo

FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

Utilizando este critério as dimensões citadas ficaram agrupadas da seguinte forma:

QUADRO 20 – AS DIMENSÕES E SEUS NÍVEIS DE FREQUÊNCIA

Dimensões/Entrevistados	No. de Menções	Nível de Frequência
Classe social/renda	19	Alto
Ciclo de vida	16	Alto

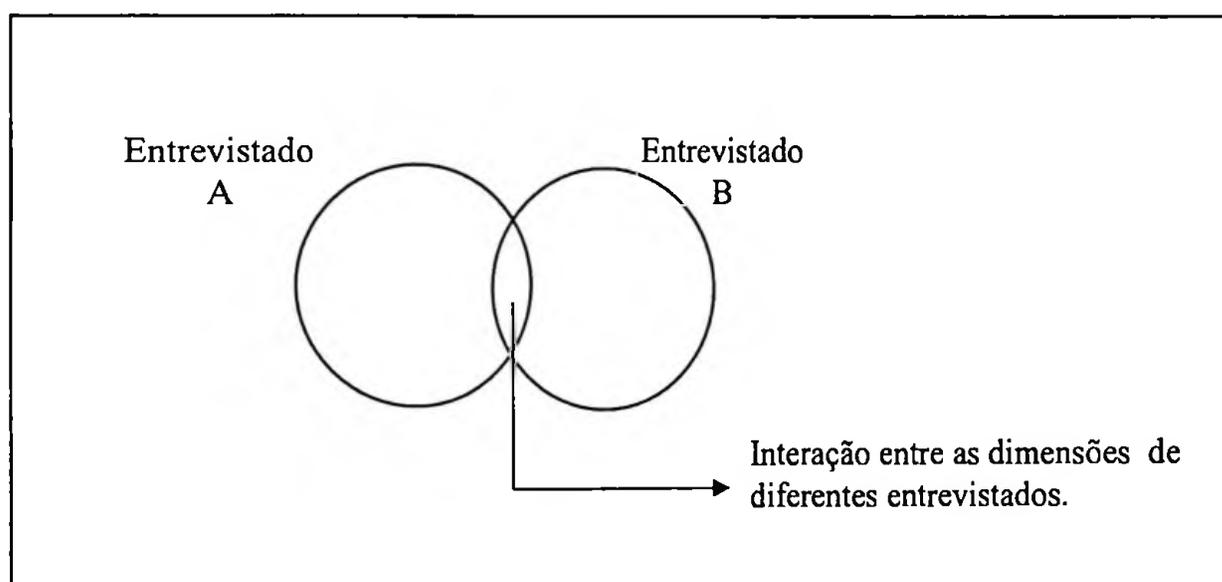
Consumo de supérfluos/Prioridades de consumo	14	Alto
Lazer	11	Alto
Nível educacional	10	Alto
Clima/Relevo	8	Médio
Alimentação	7	Médio
Espaço físico/Ambiente	6	Médio
Idade	6	Médio
Revistas	5	Médio
"Efeito Demonstração"/Uso dos bens	4	Médio
Locais que frequenta	4	Médio
Atividades físicas	4	Médio
Relação com automóveis	3	Médio
Profissão	3	Médio
Vestuário	3	Médio
Relação com a Insegurança/Violência	3	Médio
Religião	3	Médio
Herança étnica	2	Baixo
Gosto musical	2	Baixo
Literatura	2	Baixo
Relação com Tecnologia	1	Baixo
"Saída Mágica" (auto-medicação, jogo)	1	Baixo
Discurso oral	1	Baixo
Atividades do cotidiano	1	Baixo
Formação para o consumo	1	Baixo
Nível de responsabilidade	1	Baixo
Praticidade	1	Baixo
Tipos de experiências vividas	1	Baixo
Auto-estima	1	Baixo
Estabilidade nos valores	1	Baixo
Questão racial	1	Baixo
Família	1	Baixo
Política/Coletividade	1	Baixo
Vida urbana vs. rural	1	Baixo
Cheiro, cor	1	Baixo
Relação tempo e dinheiro	1	Baixo
Individualismo	1	Baixo

FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

Devido à metodologia de pesquisa utilizada, as entrevistas tiveram como uma de suas principais características a diversidade e heterogeneidade de respostas, comentários e entendimentos a respeito do tema estudado. Com o objetivo de lapidar e diminuir esta heterogeneidade, sem perder e destacando os principais pontos, foi utilizada a variável chamada de ‘interação’.

Entenda-se interação pelos pontos de intersecção das entrevistas realizadas. Gráficamente a intersecção pode ser exemplificada da seguinte forma:

FIGURA 11 – INTERSECÇÃO DE DIMENSÕES ENTRE OS ENTREVISTADOS

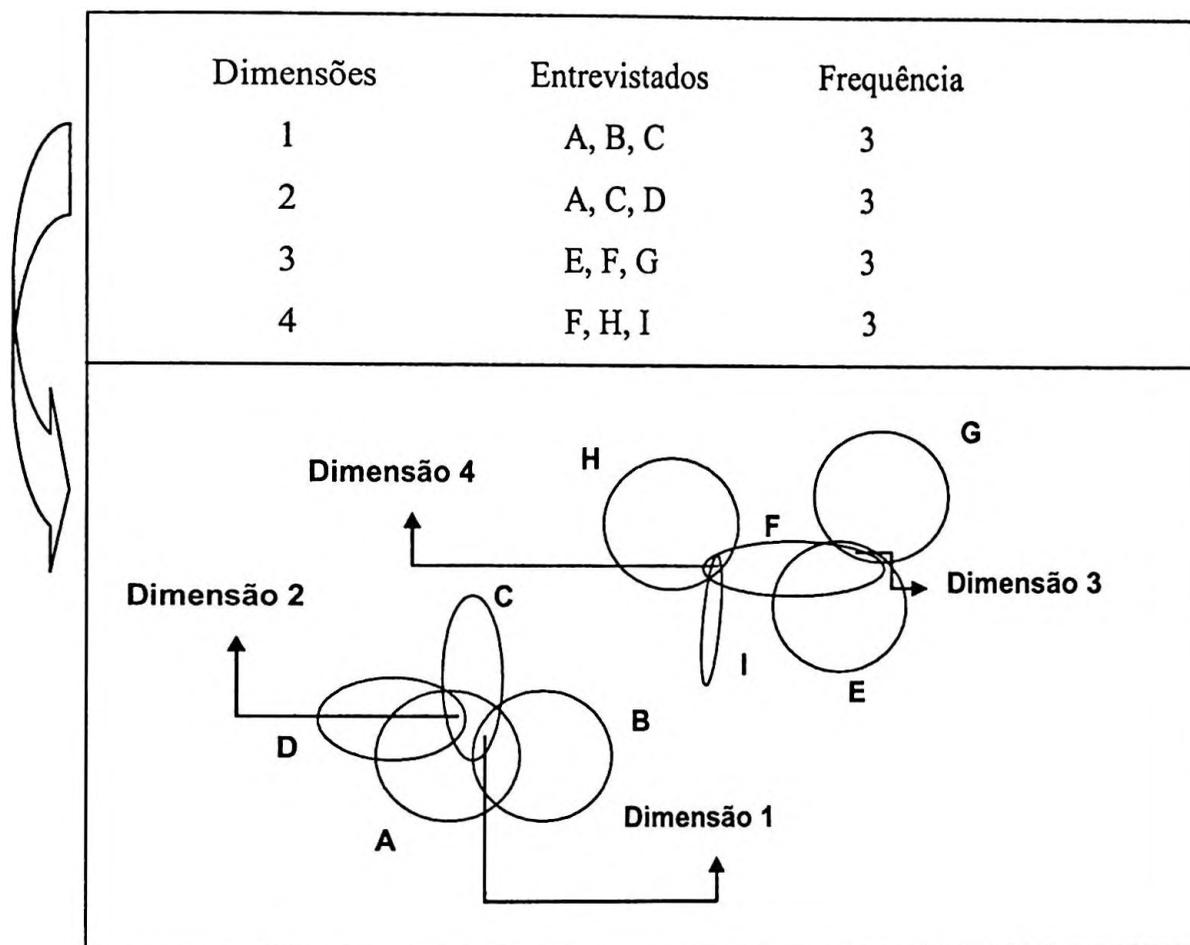


FONTE: elaborado pelo autor.

A importância da variável interação reside no fato de qualitativamente destacar ainda mais quais dimensões mais se inter-relacionaram entre o maior número de entrevistados, além de indicar uma tendência de agrupamento entre as dimensões e os entrevistados. Trata-se de uma variável diferente da variável frequência, pois dimensões com a mesma frequência podem possuir características diferentes de interação.

No exemplo hipotético abaixo é possível atestar esta diferença:

FIGURA 12 – EXEMPLO DE INTERSECÇÕES DE DIMENSÕES ENTRE OS ENTREVISTADOS



FONTE: elaborado pelo autor.

No exemplo acima apesar de possuírem a mesma frequência, as dimensões 1 e 2 possuem características aparentemente mais próximas (dois entrevistados as mencionaram), enquanto as dimensões 3 e 4 são aparentemente mais próximas entre si (um entrevistado mencionou as duas).

Ao conceito de interação também foram associados níveis: alto, médio e baixo. Estes diferentes níveis estão associados ao diferente número de vezes em que há intersecções (dimensões em comum) entre os entrevistados.

Segue abaixo um quadro onde são esclarecidos os critérios para definição de cada nível de interação de acordo com as dimensões mencionadas pelos entrevistados:

QUADRO 21 – NÍVEIS DE INTERAÇÃO

Situação	Nível de Interação
Não há intersecção (dimensões em comum) entre os entrevistados.	Baixo
Uma ou mais dimensões em comum em até dois entrevistados.	Baixo
Duas dimensões em comum em três ou mais entrevistados.	Médio
Três ou mais dimensões em comum em três ou mais entrevistados.	Alto

FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

A terceira variável utilizada para a análise das entrevistas foi a ‘originalidade’ da dimensão de estilo de vida mencionada pelos entrevistados. Um importante objetivo deste estudo é a busca por especificidades do conceito e da formação dos estilos de vida no Brasil. Daí, portanto, destacar se as dimensões que foram mencionadas pelos entrevistados são dimensões já antes mencionadas em outros estudos de estilos de vida ou não.

A este conceito de originalidade também foram associados níveis: alto, médio e baixo. Estes diferentes níveis estão associados ao fato da dimensão já ter sido mencionada em outros estudos, nunca ter sido mencionada e freqüentemente ser mencionada.

Segue abaixo quadro explicativo dos critérios aplicados para os diferentes níveis de originalidade:

QUADRO 22 – NÍVEIS DE ORIGINALIDADE

Situação	Nível de Originalidade
Dimensão sempre mencionada em outros estudos de estilos de vida.	Baixo
Dimensão usualmente mencionada em outros estudos de estilos de vida.	Médio
Dimensão pouco ou nada mencionada em outros estudos de estilos de vida.	Alto

FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

No gráfico acima, as dimensões de maior originalidade (nível: alto) são aquelas, na sua maioria, com menor frequência e menor interação. Isto ocorre pelo próprio fato de terem sido mencionadas, em média, apenas por um entrevistado. Estas dimensões que poderiam passar como pouco relevantes, estão provavelmente dentre as que mais se aproximam de características tipicamente brasileiras. Conseqüentemente, são dimensões que podem vir a caracterizar tipologias especificamente brasileiras.

As dimensões com nível de originalidade alto, porém com frequência e interação baixos são as seguintes:

- a) 'saída mágica';
- b) 'maturidade'/tipos de experiências vividas;
- c) formação para o consumo;
- d) discurso oral;
- e) aroma/cor;
- f) nível de responsabilidade;

Já as dimensões com nível de originalidade médio, frequência e interação médios e altos são as seguintes:

- a) alimentação;
- b) 'efeito demonstração'/uso dos bens;
- c) relação com a insegurança/violência;
- d) espaço físico/ambiente;
- e) consumo de supérfluos/prioridades de consumo;
- f) locais que frequenta.

Dentre todas as dimensões mencionadas estas se destacam como sendo as que, provavelmente, melhor retratam características tipicamente brasileiras. Apesar da sua originalidade vários entrevistados as citaram como sendo dimensões importantes para tipificar os estilos de vida brasileiros.

Por outro lado, há as dimensões de elevada ou média frequência e elevada ou média interação, porém baixa originalidade. São elas:

- a) ciclo de vida;
- b) classe social/renda;
- c) lazer;

- d) nível educacional;
- e) profissão;
- f) idade;
- g) atividades físicas;
- h) revistas;
- i) vestuário;
- j) relação com automóveis;
- k) clima/relevo;
- l) religião.

Estas dimensões de elevada frequência e elevada interação se caracterizam como sendo aquelas que são comumente encontradas nos diversos estudos internacionais sobre segmentação por estilos de vida.

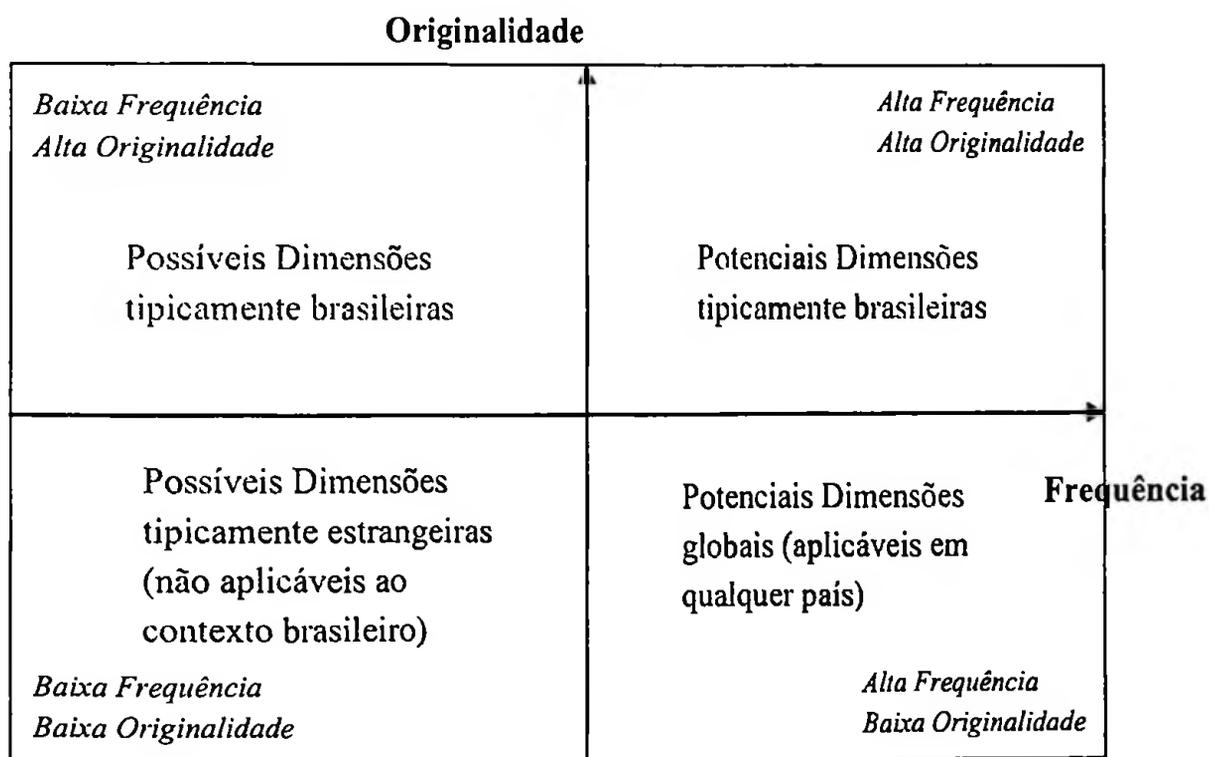
Por outro lado, dimensões que neste estudo apresentaram baixa frequência, baixa interação e baixa originalidade podem ser dimensões que apesar de serem utilizadas em estudos internacionais não apresentem uma relevância tão grande em estudos brasileiros. Também se deve lembrar que os entrevistados desta pesquisa residem em São Paulo, fato este que por si já indica um viés. Ou seja, a mesma pesquisa com grupos de entrevistados residentes em outras áreas urbanas ou rurais pode apresentar estas dimensões abaixo com maior destaque. As dimensões com baixa frequência, baixa interação e baixa ou média originalidade foram as seguintes:

- a) vida urbana vs. vida rural;
- b) herança étnica;
- c) auto-estima;
- d) objetivos de vida/ambições;
- e) atividades do cotidiano;
- f) família;
- g) questão racial;
- h) literatura;
- i) gosto musical.
- j) praticidade;
- k) relação com tecnologia;

- l) estabilidade nos valores;
- m) política/coletividade;
- n) individualismo;
- o) relação tempo e dinheiro.

No gráfico 6 é apresentada uma possível relação entre as variáveis originalidade e frequência e as dimensões globais e brasileiras:

GRÁFICO 6 – DIMENSÕES BRASILEIRAS VERSUS DIMENSÕES GLOBAIS



FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

Conforme o depoimento de diversos entrevistados os estilos de vida estão se globalizando, ou melhor, se tornando mais homogêneos. O gráfico acima auxilia na busca das dimensões mais comuns e, assim, provavelmente pertencentes a estilos de vida mais globais e nas dimensões menos comuns e, talvez, pertencentes a estilos de vida mais brasileiros.

4.3 Tipologias de Estilos de Vida no Brasil

Na segmentação por estilos de vida as tipologias, ou seja, os segmentos formam a parte mais visível deste tipo de segmentação. Definir que existem, por exemplo, as tipologias x, y e z e os indivíduos são agrupados nestas de acordo com as suas respostas à respeito das dimensões por estilos de vida é a etapa mais conhecida e desejada neste tipo de estudo.

Entretanto, para se chegar até estas tipologias além das pesquisas qualitativas é também necessária uma pesquisa quantitativa. Esta pesquisa quantitativa tem o objetivo de agrupar os indivíduos de acordo com a relação entre estes e as dimensões de estilos de vida. Estes agrupamentos é que, finalmente, formarão os segmentos ou as tipologias de estilos de vida.

Este estudo, até porque foram feitas entrevistas em profundidade de forma qualitativa, se propõe a levantar possíveis tipologias de estilos de vida citadas pelos entrevistados. Estas deverão ser comprovadas (ou não) em um futuro estudo quantitativo. A proposta, portanto, está em fornecer um referencial qualitativo das tipologias de estilos de vida no Brasil.

Segundo Onofre Portella há pelo menos uma tipologia no Brasil que se destaca: os 'loucos por grifes'. Os indivíduos que pertencem a esta tipologia se destacam por consumirem produtos de marca e, assim, ostentarem um poder de compra e uma classe social, os quais, não possuem.

Com características, tais como, baixo nível de responsabilidade, falta de maturidade para enfrentar as dificuldades da vida adulta e proveniente de famílias de classe média e alta encontra-se outra tipologia que poderíamos chamar de 'eternamente adolescentes'. Esta tipologia é composta, principalmente, por jovens. Conforme Virginia Silva e Silva menciona "faltam metas e ideais para os jovens".

Outra tipologia que se destaca é a dos chamados 'religiosos'. Aparentemente menos relacionada a idade e mais a fatores sócio-econômicos esta tipologia foi mencionada direta e indiretamente devido, principalmente, ao crescimento das chamadas religiões evangélicas e também ao tipo diferenciado de estilo de vida que as pessoas destas religiões possuem.

O estereótipo de jovem, bem sucedido profissionalmente e financeiramente, continua existindo sendo de certa forma associado a um lado positivo da globalização: a "facilidade" de acesso às instituições e corporações de outros países e, conseqüentemente, o "sucesso" profissional e financeiro. Trata-se de um estilo de vida com as suas próprias características

e crenças. Eduardo Buarque de Almeida lembra que na década de 80, este estilo de vida ficou conhecido como “yuppies”. Dimensões que aparentam caracterizar esta tipologia são: os objetivos de vida com elevado nível de ambição financeira, o elevado nível educacional, a profissão e a falta de estabilidade em determinados valores.

Segundo Marina de Camargo Heck, uma tipologia que possui representantes com origens tanto nas classes mais baixas como nas mais altas é a das “celebridades”. Trata-se de um segmento de pessoas com elevado poder aquisitivo, porém usualmente nível educacional mediano ou baixo e elevada necessidade de ostentar seus bens.

Presente em qualquer sociedade capitalista, porém devido a má distribuição de renda no Brasil com poder de compra tão elevado ou mais do que em diversos países desenvolvidos, está o segmento dos “abastados”. O Brasil encontra-se dentre os países que mais consomem itens de alto luxo (automóveis, roupas, jóias e outros). São Paulo, centro financeiro e industrial do país, é onde se encontram as lojas e os consumidores deste segmento de mercado. Vicki Lynn Jones lembra que enquanto 1% da riqueza do Brasil encontra-se nas mãos de 50% da população brasileira, 45% da riqueza está concentrada em apenas 10% desta mesma população. Devido a esta desproporcional concentração de renda, o poder de consumo deste segmento é muito relevante ainda que o segmento, em si, seja pequeno.

Pessoas de baixa auto-estima, empregos com baixa remuneração e, normalmente, convivendo de perto com a violência, a insegurança e o medo se encaixam na tipologia dos “sobreviventes”. Para estas pessoas, valores sociais como reconhecimento e status, e pessoais como autonomia e crescimento pessoal estão muito distantes de suas realidades. Para elas a segurança e a alimentação são a principal e única preocupação. Trata-se de um contingente de pessoas muito grande perfazendo um elevado poder de compra na coletividade do grupo, ao contrário, dos abastados que possuem elevado poder de compra individual.

Praticamente sem qualquer poder de consumo, porém representando uma parte da população brasileira, está a tipologia dos “excluídos”. Pessoas que na maioria das vezes não conseguem fazer parte do mercado de trabalho, não possuem e não tem a perspectiva de possuir uma fonte de renda e, por isso, estão a margem do sistema.

De baixo poder aquisitivo e baixo nível educacional, porém com objetivos pessoais de crescer e melhorar o padrão de vida, além de auto-estima estão as pessoas pertencentes ao segmento dos “batalhadores”. Outras características destas pessoas é o interesse e a tentativa

em melhorar seu nível educacional e de seus filhos. Se interessam em ter acesso a um pouco de cultura (livros, jornais), ainda que não tenham capacidade financeira para tanto. Em muitos casos trabalham na informalidade.

Os “adaptados” são jovens e com elevado nível educacional como os “yuppies”, porém não alcançaram o sucesso financeiro destes. São tradicionalistas, valorizam a família, gostam de ler e se manter atualizados com o que há de novidades, principalmente, em termos de tecnologia. Possuem empregos formais e salários medianos.

Bem sucedidos financeiramente, porém já com uma idade mais elevada estão os indivíduos pertencentes a tipologia dos “realizados”. Aposentados ou não são pessoas, na sua maioria, com elevado nível educacional que tiveram ou tem empregos formais (como empregados ou empregadores).

Finalmente, talvez um segmento tipicamente brasileiro é o dos “prematuros”. Formado por jovens que tiveram ou têm cotidianamente experiências de vida que os torna mais adultos e mais “vividos” do que seria o esperado para as suas idades. Neste segmento estão desde jovens de classes sociais mais baixas que logo cedo se depararam com dificuldades financeiras e começaram a trabalhar para se sustentarem e, às vezes, sustentarem suas famílias; e, também jovens de classe média que passaram por experiências marcantes em suas vidas – roubo, rapto, morte – e mudaram suas vidas se tornando mais responsáveis do que outros jovens com a mesma idade.

4.4 Tipologias, Dimensões e Comportamento de Consumo

Cada tipologia de estilo de vida possui dimensões que se destacam e diferenciam uma tipologia da outra. Também para cada tipologia estão associados certos tipos de comportamento de consumo e de compra. Nas entrevistas em profundidade foi possível levantar algumas relações entre: tipologias, dimensões e comportamento de compra.

A seguir, no quadro 23, são apresentadas as tipologias, suas dimensões de maior destaque e comportamentos de consumo levantados durante as entrevistas e associados a cada tipologia:

TIPOLOGIAS	DIMENSÕES	COMPORTAMENTOS DE CONSUMO
• Loucos por grifes	• "Efeito demonstração"; formação para o consumo; vestuário.	• Roupas e produtos de grife.
• Eternamente adolescentes	• "Maturidade"; idade; nível de responsabilidade	• Bens de consumo; celulares, videogames, roupas.
• Religiosos	• Religião; discurso oral.	• Bens duráveis e casa própria.
• Yuppies	• Objetivos de vida/ambições; profissão; individualismo.	• Produtos de alto padrão, não necessariamente de grife.
• Celebidades	• "Efeito demonstração";	• Preocupados em ostentar, demonstrar os bens que possuem.
• Abastados	• Classe social; relação com insegurança; atividades do cotidiano; lazer.	• Lazer, casas de campo e praia, viagens ao exterior.
• Sobreviventes	• Classe social; auto-estima; nível educacional; relação com insegurança; ambiente.	• Fiéis as suas marcas; consumo centrado na alimentação e habitação.
• Batalhadores	• Objetivos de vida/ambições; classe social; ambiente.	• Fiéis as suas marcas; tentam consumir algum tipo de produto cultural.
• Excluídos	• Classe social; auto-estima; nível educacional	• Praticamente nenhum tipo de consumo.
• Prematuros	• "Maturidade"; nível de responsabilidade	• Investem em educação e no básico para sobrevivência.
• Adaptados	• Praticidade; nível educacional; profissão; relação tempo e dinheiro.	• Investem em bens duráveis para aumentar o patrimônio;
• Realizados	• Classe social; lazer; locais que frequenta; idade.	• Investem em lazer, produtos de qualidade e de pouca ostentação; viagens ao exterior.

FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

4.5 Desafios para a segmentação por estilo de vida

Para a maioria dos entrevistados a segmentação por estilo de vida é importante e deve ser utilizada, ainda que quase sempre deva estar vinculada a um estudo de segmentação sócio-demográfica.

Exemplo da importância e dos bons resultados de estudos de segmentação por estilos de vida foi citado tanto por Antonio Baltar quanto por Caio Sanches, ambos da Ford do Brasil, como sendo os lançamentos dos automóveis ‘novo Ford Fiesta’ e ‘Ecosport’.

Segundo Antonio e Caio, antes do lançamento destes dois automóveis os lançamentos da Ford no Brasil utilizavam pesquisas sobre estilos de vida feitas fora do Brasil. Para o lançamento destes dois automóveis foram feitos estudos no Brasil, os quais fizeram a Ford repensar quais automóveis lançar no país e quais atributos estes deveriam ter para atingirem os resultados esperados de vendas. Antonio e Caio ressaltam que ambos (novo Fiesta e Ecosport) tiveram e até superaram os resultados previstos, atestando a importância de realizar este tipo de estudo e, mais, realizar este tipo de estudo na população para quem se destinam os produtos (fazendo as devidas adaptações).

Entretanto uma das constatações deste estudo é o fato da segmentação por estilo de vida ser muito questionada quando aplicada com objetivos gerais, ou seja, em populações. Diversos profissionais entrevistados destacaram que a segmentação por estilo de vida é realmente válida quando feita para um determinado segmento de produtos.

Para Dulce Mantella Perdigão, os melhores estudos de segmentação por estilo de vida por ela realizados foram focados em categorias específicas de produtos. Maria Ângela Zampol destaca que atualmente utiliza este tipo de estudo apenas quando vinculado a um segmento ou um tipo específico de produtos.

Apesar destas opiniões favoráveis aos estudos por estilo de vida focados em segmentos de produtos há também pontos de vista que destacam o uso de uma forma mais geral. Virgínia Silva e Silva destaca a importância de segmentações por estilo de vida da população com a finalidade de conhecer preferências, estilos e hábitos gerais da população e desta forma em ocasiões, tais como, lançamento de uma campanha de mídia, de um produto ou de um serviço entender de uma forma geral e não específica (no público-alvo) os efeitos deste lançamento na população como um todo. Segundo Virgínia, desta forma pode-se garantir o êxito da ação no seu público-alvo e, ainda, não gerar efeitos negativos

em outros consumidores que não fazem parte do público alvo (graças a estudos sobre os seus estilos de vida e as melhores formas para que estes não fossem atingidos de forma negativa pelo lançamento).

Outro fator levantado com destaque por alguns entrevistados é a constante mudança de estilos de vida a qual as pessoas têm que passar no seu dia-a-dia. Maria Ângela Zampol destaca que “o mundo cobra tanta mudança” o que imprime vários estilos de vida na mesma pessoa até no mesmo dia. Trata-se de uma outra oportunidade para estudos futuros entender possíveis relações entre diferentes tipologias a fim de buscar conhecer quais tipologias podem conviver no mesmo indivíduo e em quais ocasiões cada uma delas prepondera no comportamento de consumo do indivíduo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em estudos de segmentação por estilo de vida a etapa qualitativa é importante, pois, nesta etapa é que são levantadas diversas hipóteses que deverão ser testadas na etapa subsequente quando for feito o levantamento quantitativo.

Este estudo se propôs a levantar de forma qualitativa diversos aspectos da segmentação por estilo de vida, desde o conceito de estilo de vida, até as dimensões que o compõe e as possíveis tipologias de estilos de vida. Estes aspectos foram levantados e descritos no transcorrer do trabalho. Porém, é necessário destacar que outros estudos deverão ocorrer de forma a complementar, questionar e enriquecer o conhecimento sobre este assunto.

Apesar das dificuldades e do relativo atraso em relação a outros países, a segmentação por estilo de vida está viva no Brasil e sendo utilizada, principalmente, em estudos focados em segmentos de produtos. A diversidade da população brasileira e a diversidade econômica de cada região do país tornam os estudos de segmentação por estilo de vida no Brasil caros e difíceis de serem realizados em escala nacional.

Contudo, a importância deste tipo de segmentação parece estar clara para diversos institutos de pesquisa e empresas o que torna a perspectiva de no futuro termos estudos nacionais de estilos de vida viáveis e factíveis.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, W. Thomas; GOLDEN, Linda. Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI, v. 11, issue 1, p. 405-11, 1984.

ANSBACHER, Heinz L. Lifestyle: A Historical and Systematic Review. *Journal of Individual Psychology*, v. 23, p. 191-212, 1976.

AUKEN, Stuart Van. General versus product-specific life style segmentations. *Journal of Advertising*, Atlanta: The American, v. 7, n. 4, p. 31-35, Fall 1978.

BARROS, Célia Silva Guimarães. *Pontos de Psicologia Geral*. São Paulo: Editora Ática, 1988.

BASS, Frank M.; TIGERT, Douglas J.; LONSDALE, Ronald T. Market Segmentation: Group Versus Individual Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 5, p. 264-70, August 1968.

BELL, Wendell. *Social Choice, Life Style, and Suburban Residence*. In: the Suburban Community. New York: G. P. Putnam's Sons, p. 225-242, 1958.

BELK, Russel; MAYER, Robert; BAHN, Kenneth. The eye of the beholder: individual differences in perceptions of consumption symbolism. *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, v.9, p. 523-529, 1981.

BELK, Russel. Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 887-897, 1982.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Consumer Behavior* 9.ed. Mason, Ohio: South-Western, 2001.

BOYD JUNIOR, Harper W; WESTFALL, Ralph. *Pesquisa Mercadológica: textos e casos*. Rio de Janeiro: FGV, 1982.

CLARITAS–Claritas Portugal. Cluster de Consumo PRIZM. Disponível na Internet: <<http://www.claritas.pt/portugal/>> Acesso em: 9 set. 2003.

COLEMAN, Richard P. The continuing significance of social class in marketing. *Journal of Consumer Research*, v. 10, p. 265-280, 1983.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A.; MOFFETT, Michael H.; MOYNIHAN, Eugene O. *Global Business*. Florida: Dryden Press, 1995.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

DEMBY, Emanuel H. Psychographics revisited: the birth of a technique. *Marketing Research*, Chicago: The Association, v. 6, n. 2, p. 26-29, Spring 1994.

DIBB, Sally. Market Segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, 394-406, 1998.

DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon. A program for implementing market segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 12, n. 1, p. 51-65, 1997.

DICHTER, Ernest. *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw-Hill, 1964.

FEATHER, N. *Values in education and society*. New York: Free Press, 1975.

FRANK, Ronald E.; MASSY, William F.; WIND, Yoram. *Market Segmentation*. New Jersey: Prentice-Hall, 1972.

FUSSEL, Paul. *Class*. New York: Summit Books, 1983.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, Editora Pedagógica e Universitária, 1998.

GRISI, Celso Cláudio de H. *Contribuições ao estudo das técnicas de segmentação de mercado – uma análise de dados sobre apostadores da loteria federal*. São Paulo, 1986. 275 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. *Consumer profiles - an introduction to psychographics*. London: Routledge, 1992.

GUTMAN, Jonathan. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, v. 48, p. 60-72, Spring 1982.

HANSEN, F. Backwards segmentation using hierarchical clustering and Q-Factor analysis. *Esomar Seminar*, 1972.

HAWKINS, D.I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. 6.ed. Chicago: Irwin, 1995.

_____. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8.ed. New York: Irwin-McGraw Hill, 2001.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. *Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Makron Books, 1996.

HOUSTON, Michael J. The Key-informant Technique: Marketing Application. In: GREEN, Thomas V. *Conceptual and Metodological Foundations of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1974, p. 305-308.

HUNTINGTON, Samuel. *Who are we? The Challenges to America's National Identity*. New York: Simon & Schuster, 2004.

IBGE – Base de informações por setor censitário – resultados do universo do censo demográfico, 2000.

KAHLE, Lynn R.; KENNEDY, Patricia. Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 6, 3, Summer 1989.

KAHLE, Lynn R.; CHIAGOURIS, Larry. *Values, Lifestyles, and Psychographics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1997.

KAMAKURA, Wagner A.; NOVAK, Thomas P. Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, v. 19, June 1992.

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José Afonso. Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems. *Journal of Consumer Research*, v. 18, September 1991.

KARA, Ali; KAYNAK, Erdener. Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 11/12, p. 873-895, 1997.

KING, S. Has marketing failed or was it never really tried? *Journal of Marketing Management*, v. 1, p. 1-19, 1985.

KOPONEN, Arthur. Personality characteristics of purchasers. *Journal of Advertising Research*, v. 1, p. 6-12, September 1960.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.

LASTOVICKA, John L.; MURRY JR, John P.; JOACHIMSTHALER, Erich A. Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies with Qualitative Measures and Multiplicative Factoring. *Journal of Marketing Research*, v. 27, p. 11-23, February 1990.

LAZAR, William. Lifestyle concepts and marketing: toward scientific marketing. *Proceedings of the American Marketing Association*, p. 130-139, 1963.

LEHTO, Xinran You; O'LEARY, Joseph T.; MORRISON, Alastair M. Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travelers to North America, Asia and Oceania. *Journal of Vacation Marketing*, v. 8, n. 2, p. 109-125, 2002.

LEVY, S. J. Symbolism and Life Style. In: FRANK, Ronald E., MASSY, William F., WIND, Yoram. *Marketing Segmentation*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., p. 58, 1972.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing – uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANYIWA, Simon; CRAWFORD, Ian. Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: a means-end approach. *Journal of Consumer Behavior*, v. 2, 1, p. 54-70.

MASLOW, Abraham A. A theory of human motivation. *Psychological Review*, p. 370-396, 1943.

_____. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 1954.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.

MOORE, D. G. Life Style in Mobile Suburbia. In: FRANK, Ronald E., MASSY, William F., WIND, Yoram. *Marketing Segmentation*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., p. 58, 1972.

MORTON, Linda P. Segmenting publics by lifestyles. *Public Relations Quarterly*, Fall 1999.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MTV. Dossiê MTV–Universo Jovem. MTV Brasil, 1999.

MYERS, James H. *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. Chicago: American Marketing Association, 1996.

NOVAK, Thomas P.; MACEVOY, Bruce. On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 105-109, June 1990.

ODOUGHERTY, Maureen. *Consumption Intensified: The Politics of Middle-Class Daily Life in Brazil*. Durham: Duke University Press, 2002.

OWENSBY, Brian P. *Intimate Ironies: Modernity and the Making of Middle-Class Lives in Brazil*. Stanford: Stanford University Press, 1999.

PARASURAMAN, A. *Marketing Research*. USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.

PELTIER, James W.; SCHIBROWSKY, John A.; SCHULTZ, Don E.; DAVIS, John. Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry. *Journal of Advertising Research*, March-April, 2002.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge, IL: Irwin, 1994.

PIIRTO, Rebecca. VALS the second time. *American Demographics*, July 1991.

POPCORN, Faith. *Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, v. 38, p. 33-37, January 1974.

RAINWATER, Lee; COLEMAN, Richard P.; HANDEL, Gerald. *Workingman's Wife*. New York: Oceana Publications, 1959.

REYNOLDS, Thomas J.; CRADDOCK, Alyce Byrd. The Application of the Meccas Model to the Development and Assessment of Advertising Strategy. *Journal of Advertising Research*, April/May 1988.

RISC International. Disponível na Internet: <http://www.risc-int.com/>. Acesso em: 06 de junho de 2004.

ROKEACH, Milton. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973.

_____. *Understanding Human Values – Individual and Societal*. New York: Free Press, 1979.

SELLTIZ, Claire et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1974.

_____. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Edusp, 1975.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente – Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SMITH, M. B. *Social psychology and human values*. Chicago: Aldine, 1969.

SMITH, W.R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, July, p 3-8, 1956.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SRI – Stanford Research Institute. VALS 2. Disponível na Internet: <<http://www.future.sri.com>>. Acesso em: 5 abr. 2003.

SULLOWAY, Frank J. *Born to Rebel: Birth Order, Family Dynamics, and Creative Lives*. Los Angeles: Vintage, 1997.

TGI–Target Group Index. Disponível na Internet: <http://www.bmrb-tgi.co.uk/>. Acesso em: 10 junho 2004.

THOMPSON, Ann Marie; KAMINSKI, Peter F. Psychographic and Lifestyle Antecedents of Service Quality Expectations–A Segmentation Approach. *Journal of Services Marketing*, v. 7, n. 4, p. 53-61, 1993.

TOMANARI, Silvia A. do Amaral. *Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilos de Vida (Segmentação Psicográfica) – Um Estudo Exploratório*. São Paulo, 2003. 478 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)– Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

VALETTE-FLORENCE, Pierre; RAPACCHI, Bernard. Improvements in Means-End-Chain Analysis. *Journal of Advertising Research*, February/March, 1991.

- VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillan, 1899.
- VRIENS, Marco; HOFSTEDE, Frenkel Ter. Linking Attributes, Benefits and Consumer Values. *Marketing Research*, Fall 2000.
- WALLENDORF, Melanie; REILLY, M. Distinguishing culture of origin from culture of residence. *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, v. 10, p. 699-701, 1983.
- WEBER, Max. *Weber Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press, 1946.
_____. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Oxford University Press, 1947.
- WEINSTEIN, Art. *Segmentação de Mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.
- WEISS, Michael J. Clustering of America. New York: Harper & Row, p. 5-13, 1988.
- WELLS, William D; TIGERT, Douglas J. Activities, Interest, and Opinions. *Journal of Advertising Research*, v. 11, p. 27-35, August 1971.
- WELLS, William D. Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, v. 12, p. 196-213, May 1975.
- WIND, Yoram. Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, v. 15, p. 317-337, August 1978.
- YANKELOVICH Monitor. Disponível na Internet:
http://secure.yankelovich.com/solutions/monitor/monitor_new.asp. Acesso em: 30 de maio de 2004.

ZETTERBERG, Hans L. Cultural Values in Market and Opinion Research. In: MCDONALD, C., VANGELDER, P. (ed.). ESOMAR Handbook of Marketing and Opinion Research. 4 ed., section 25, Amsterdam: ESOMAR, 1998. Disponível na Internet: <http://www.valuescope.com/Textbook/frmain.htm>. Acesso em: 06 de Junho de 2004.

7. ANEXOS

7.1 Roteiro de Pesquisa Inicial

- Parte A–Explorando o Conceito de Estilo de Vida

A.1 - Para você o que são estilos de vida?

A.2–As pessoas podem ser categorizadas em estilos de vida?

A.3 - Como os estilos de vida podem ser reconhecidos?

A.4 - Você teria uma tipologia de estilos de vida?

A.5 - Quais são estas tipologias? Quais os comportamentos de compra associados a estas tipologias?

A.6 - O que compõem estas tipologias?

A.7 - As tipologias são excludentes? Há preponderância?

A.8 - O estilo de vida pode mudar? Por que? Em quais situações?

A.9 - Qual a relação entre os diferentes estilos de vida e os bens consumidos?

- Parte B–Estilo de Vida e Comportamento do Consumidor

B.1 - O clima e a temperatura influenciam na formação do estilo de vida do brasileiro? Como?

B.2 - A ecologia influencia na formação do estilo de vida do brasileiro? Como?

B.3 - O contexto econômico influencia na formação do estilo de vida do brasileiro? Como?

B.4 - Políticas governamentais (sociais e econômicas) influenciam na formação do estilo de vida do brasileiro? Como?

B.5–A tecnologia é um elemento formador de estilos de vida no Brasil? Como?

B.6–A cultura é um fator que influencia no estilo de vida das pessoas? Como?

B.7 - A alimentação pode ser um elemento que diferencia as pessoas por estilos de vida? Uma alimentação mais natural significa um estilo de vida diferente? A importância de carboidratos, proteínas, vitaminas e cereais é diferente em determinados estilos de vida?

B.8 - A religião influencia na determinação dos estilos de vida? Como?

B.9 - A profissão ou atividade econômica exercida pelo indivíduo caracteriza o estilo de vida deste? Como? Quais profissões estão ligadas a quais tipologias de estilos de vida?

B.10 - O papel da mulher no lar determina estilos de vida? Como?

- Parte C—Estilo de Vida e Classe Social

C.1—A classe social é um fator que influencia no estilo de vida das pessoas? Como?

C.2 - Pessoas da mesma classe social podem pertencer a diferentes estilos de vida? Por que? Quais elementos são mais importantes para distinguir estes estilos de vida?

C.3— Qual a relação entre produtos consumidos e estilos de vida? Pode-se dizer que há produtos consumidos preponderantemente por pessoas de determinados estilos de vida? Quais são estes produtos para quais estilos de vida?

- Parte D—Estilo de Vida e Ciclo de Vida

D.1 - Há influência do ciclo de vida da família no estilo de vida do indivíduo? Qual?

D.2 - Pessoas no mesmo estágio do ciclo de vida da família podem pertencer a diferentes estilos de vida? Como e por que?

- Parte E—Estilo de Vida e Valores

E.1 - Como os valores das pessoas se relacionam com seus estilos de vida?

E.2 - Qual a relação entre estilos de vida e valores?

E.3 - Os valores das pessoas pertencentes a diferentes tipologias são diferentes?

E.4 - Como esses valores diferenciam essas pessoas?

E.5 - Você tem uma tipologia de valores?

E.6 - O estilo de vida é apenas um fator comportamental ou também é atitudinal?

- Parte F—Estilo de Vida e Modelo AIO

F.1–Para você o que significam:

- a) atitudes;
- b) interesses; e,
- c) opiniões.

F.2 – Na sua opinião diferentes atitudes frente a questões pessoais e profissionais são características de determinados estilos de vida? Por exemplo, pessoas que normalmente têm atitudes positivas frente aos problemas possuem estilos de vida diferentes de outras que têm atitudes neutras ou negativas frente aos mesmos problemas?

F.3 – Quais interesses são mais comuns dentre os brasileiros? Diferentes estilos de vida possuem diferentes interesses? Por favor, exemplifique.

F.4 – Ter diferentes posições ou opiniões sobre aspectos do dia a dia pode caracterizar diferentes estilos de vida? Como? Em quais opiniões mais se destacam estas diferenças?

7.2 Roteiros de Pesquisa Adaptados

- Roteiro A - para Pesquisadores e Profissionais de Marketing

A.1–Qual a sua experiência com a segmentação por estilo de vida?

A.2–Em qual tipo de estudo a segmentação por estilo de vida é mais utilizada?

A.3–Quais as dimensões mais importantes para diferenciar as pessoas segundo seus estilos de vida?

A.4–Na sua experiência pode-se utilizar as mesmas tipologias em qualquer estudo? Em qualquer região geográfica?

A.5–Há tipologias tipicamente brasileiras? Quais?

A.6–Qual o segmento de mercado que mais utiliza estudos de estilos de vida?

A.7–Quais são as tipologias no Brasil? Como são divididas? Como encontrá-las?

A.8–Qual a relação entre: estilos de vida, atitudes, interesses, valores e opiniões?

A.9–É possível prever mudanças no estilo de vida das pessoas? Há alguma seqüência de estilos de vida conforme a idade e o ciclo de vida das pessoas?

A.10–Quando a pessoa passa a ter um estilo de vida?

A.11–Há dimensões tipicamente brasileiras? Quais?

- Roteiro B—para Sociólogos e Psicólogos

B.1—Qual a sua experiência com o conceito de estilo de vida?

B.2—Qual a relação entre classes sociais e estilos de vida?

B.3—Como identificar o estilo de vida das pessoas?

B.4—Qual a relação entre os padrões de uma sociedade e os estilos de vida?

B.5—Há tipologias tipicamente brasileiras? Quais?

B.6—Quais elementos mais influenciam na formação de um estilo de vida?

B.7—Quais são as tipologias no Brasil? Como são divididas? Como encontrá-las?

B.8—As pessoas mudam seus estilos de vida? Quais motivos as levam a estas mudanças?

B.9—Quando a pessoa passa a ter um estilo de vida?