

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

**Estilos de Vida:
Uma Contribuição ao Estudo da
Segmentação de Mercado**

Marcelo Abib Finotti

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

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.

Março, 2004

Finotti, Marcelo Abib

Estilos de vida : uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado / Marcelo Abib Finotti. -- São Paulo : FEA / USP, 2004.

176 f.

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

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

CDD – 658.8

Para meus pais, Eliane e Gilson,
que me indicaram os caminhos
que me trouxeram até aqui.

”Os únicos capazes de demitir a todos nós são os clientes.” Sam Walton – Fundador do Wal-Mart.

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS.....	iv
LISTA DE TABELAS.....	iv
LISTA DE QUADROS.....	iv
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
AGRADECIMENTOS.....	vi
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1. O CONCEITO DE “ESTILO DE VIDA” NO MARKETING.....	6
2.2. ALGUMAS DEFINIÇÕES.....	9
2.3. A ORIGEM SOCIOLÓGICA DO ESTUDO DOS ESTILOS DE VIDA.....	15
2.3.1. <i>A Evolução Cronológica do Conceito</i>	15
2.3.2. <i>A Evolução Segundo Michael Sobel</i>	20
2.4. PERSONALIDADE E ESTILOS DE VIDA.....	25
2.4.1. <i>A Origem Psicológica dos Conceitos de Personalidade e de Estilo de Vida</i>	27
2.4.2. <i>Personalidade e Comportamento do Consumidor</i>	39
2.4.3. <i>Personalidade e Estilo de Vida - Conclusão</i>	44
2.5. OS VALORES.....	46
2.5.1. <i>A Escala de Valores Rockeach (EVR)</i>	48
2.5.2. <i>Escala de Valores de Schwartz (EVS)</i>	51
2.5.3. <i>LOV – List of Values (Lista de Valores)</i>	51
2.6. ESTILOS DE VIDA E PSICOGRAFIA.....	53
2.7. A ANÁLISE PSICOGRÁFICA / POR ESTILOS DE VIDA.....	55
2.8. AS METODOLOGIAS ESTABELECIDAS.....	70
2.8.1. <i>VALS</i>	70
2.8.2. <i>Europanel (GFK) e CCA</i>	78
2.8.3. <i>- International Research Institute on Social Change (RISC)</i>	79
2.8.4. <i>A Lista de Valores (LDV) – ou List of Values - LOV</i>	80
2.8.5. <i>Um Caso Brasileiro</i>	81
2.8.6. <i>Outras Iniciativas</i>	83
2.9. FINALIDADE E VANTAGENS DA ANÁLISE PSICOGRÁFICA.....	83
2.10. OS PROBLEMAS METODOLÓGICOS DAS ANÁLISES DE ESTILO DE VIDA.....	85
3. O PROBLEMA DE PESQUISA.....	88
3.1. JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO.....	88
3.2. OBJETIVOS DO ESTUDO.....	89
3.3. HIPÓTESES DE PESQUISA.....	90
4. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	91
4.1. LIMITAÇÕES DO MÉTODO DE PESQUISA.....	94
4.1.1. <i>Limitações Gerais</i>	94
4.1.2. <i>Limitações Específicas do Método Estatístico Empregado</i>	94
4.2. RESTRIÇÕES DO ESTUDO.....	95
4.3. O DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO.....	96

4.4. A PREPARAÇÃO DOS DADOS.....	99
4.5. A ANÁLISE ESTATÍSTICA	100
4.5.1. O Banco de Dados.....	100
4.5.2. Avaliação Descritiva	101
4.5.3. Análise Fatorial.....	101
4.5.4. Análise de Agrupamentos.....	102
4.5.5. Análise de Correspondência	103
5. ANÁLISE DOS DADOS	104
5.1. A OBTENÇÃO E A INTERPRETAÇÃO DOS FATORES	104
5.2. OS FATORES	106
5.2.1. Valores e Personalidade	106
5.2.2. Objetivo e Importância.....	107
5.2.3. Preocupação e Satisfação	108
5.2.4. Opiniões sobre Alimentação	109
5.2.5. Opiniões - Ambiente.....	109
5.2.6. Opiniões – Casa	109
5.2.7. Opiniões – Pessoal.....	110
5.2.8. Opiniões - Preço/Compras.....	112
5.3. OBTENÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS CLUSTERS.....	113
5.4. A INTERPRETAÇÃO DOS CLUSTERS	116
5.4.1. Cluster 1: Inseguro /voltado para os outros	116
5.4.2. Cluster 2: Eu sou o mais importante.....	119
5.4.3. Cluster 3: Família amigos e relacionamentos	122
5.4.4. Cluster 5 – Família / Social / Conservador.....	125
5.4.5. Cluster 6: Familiar e Caseiro	128
5.4.6. Cluster 7: Desenvolvimento pessoal e dos filhos	131
5.4.7. Cluster 8: Viver a vida	133
5.5. CARACTERIZAÇÃO DOS CLUSTERS.....	135
5.5.1. Idade.....	136
5.5.2. Atividade do respondente	137
5.5.3. Classe Social	138
5.5.4. Dependentes	139
5.5.5. Renda.....	140
5.5.6. Escolaridade.....	141
6. CONCLUSÕES.....	143
6.1. CONCLUSÕES A PARTIR DAS HIPÓTESES UTILIZADAS	143
6.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS EMPÍRICAS.....	144
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	147
8. ANEXOS.....	154
8.1. ANEXO 1: QUESTIONÁRIO PARA AVALIAR VALORES E ESTILO DE VIDA.	154
8.2. ANEXO 2: ESCALA PARA MENSURAR A AUTO IMAGEM E IMAGEM DE PRODUTOS.....	156
8.3. ANEXO 3: FRASES DE AIO.....	157
8.4. ANEXO 4: O QUESTIONÁRIO	159
8.5. ANEXO 5 - OS FATORES.....	168
8.5.1. Valores e Personalidade	168
8.5.2. Objetivo e Importância.....	169
8.5.3. Preocupação e Satisfação	170
8.5.4. Opiniões sobre Alimentação	170
8.5.5. Opiniões - Ambiente.....	171
8.5.6. Opiniões – Casa	171
8.5.7. Opiniões – Pessoal.....	171
8.5.8. Opiniões - Preço/Compras.....	173
8.6. ANEXO 6 - CLUSTERS	175

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – DIMENSIONS OF PERSONALITY.....	35
QUADRO 02 – OS DEZESSEIS TRAÇOS DE PERSONALIDADE DE CATTEL.....	44
QUADRO 03 – ESCALA DE VALORES DE ROCKEACH.....	50
QUADRO 04 – CATEGORIAS AIO	68

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: VALS1: OS NOVE SEGMENTOS DE ESTILO DE VIDA NOS EUA	74
FIGURA 02: VALS 2 FRAMEWORK.....	78
FIGURA 03: TIPOLOGIA DOS ESTILOS DE VIDA SEGUNDO A EUROPANEL	79
FIGURA 04: EXEMPLO DE VALS NO MERCADO BRASILEIRO	82

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – FATORES INICIAIS	106
TABELA 02 – FATORES – AGRUPAMENTO DE CONJUNTOS DE VRIÁVEIS.....	107
TABELA 03 – DISTÂNCIA DO CENTRÓIDE GERAL PARA CADA CLUSTER	113
TABELA 04 – DISTÂNCIAS ENTRE OS CLUSTERS FINAIS.....	116
TABELA 05 – CENTRÓIDES DOS CLUSTERS FINAIS.....	116
TABELA 06 – VALORES MÉDIOS POR CLUSTER: IDADE, MORADORES E RENDA	136
TABELA 07 – DISTRIB. FREQ. POR CLUSTER E FAIXA DE IDADE.....	137
TABELA 08 – DISTRIB. FREQ. POR CLUSTER E OCUPAÇÃO.....	138
TABELA 09 – DISTRIB. FREQ. POR CLUSTER E CLASSE SOCIAL.....	139
TABELA 10 – DISTRIB. FREQ. POR CLUSTER E NÚMERO DE DEPENDENTES.....	140
TABELA 11 – DISTRIB. FREQ. POR CLUSTER E RENDA.....	141
TABELA 12 – DISTRIB. FREQ. POR CLUSTER E ESCOLARIDADE.....	142
TABELA 13 – CARGAS FATOR. E COMUNALIDADES – VALORES E PERSONALIDADE.....	169
TABELA 14 – CARGAS FATOR. E COMUNALIDADES – OBJETIVOS E IMPORTÂNCIA.....	170
TABELA 15 – CARGAS FATOR. E COMUNALIDADES – .PREOCUPAÇÃO E SATISFAÇÃO	171
TABELA 16 – CARGAS FATOR. E COMUNALIDADES – ALIMENTAÇÃO	171
TABELA 17 – CARGAS FATOR. E COMUNALIDADES – AMBIENTE.....	172
TABELA 18 – CARGAS FATOR. E COMUNALIDADES – CASA.....	172
TABELA 19 – CARGAS FATOR. E COMUNALIDADES – PESSOAL.....	172
TABELA 20 – CARGAS FATOR. E COMUNALIDADES – PREÇO/ COMPRAS	174
TABELA 21 – NÚMERO DE COMPONENTES E DISTÂNCIA AO CENTRÓIDE GERAL	175
TABELA 22 – DISTÂNCIA ENTRE OS CLUSTERS FINAIS.....	175
TABELA 23 – CENTRÓIDES DOS CLUSTERS FINAIS	176

RESUMO

Esta dissertação versa principalmente sobre uma das formas de segmentação de mercado mais recentes no campo do consumidor individual: a Segmentação por Estilos de Vida (ou Segmentação Psicográfica). Para tanto, o conceito de Estilo de Vida é estudado em profundidade, desde sua origem, nos campos da psicologia e da sociologia, até a sua utilização aplicada ao estudo do comportamento do consumidor e da segmentação de mercado, sub-áreas de estudo do marketing. O estudo divide-se em duas partes. Na primeira, um levantamento bibliográfico é feito para que possam ser evidenciadas as origens e a evolução do conceito *Estilos de Vida*, que culmina com a história de sua “apropriação” e utilização pelos estudiosos do Marketing. Na segunda parte, é feita uma pesquisa de campo visando verificar o potencial de sua aplicação no mercado brasileiro, ao mesmo tempo em que se sugere uma metodologia para a sua utilização. Este é um aspecto fundamental deste projeto, uma vez que o tema tem sido desenvolvido principalmente pela iniciativa privada e são escassas as informações sobre a sua metodologia e seus resultados efetivos.

ABSTRACT

This dissertation deals mainly with one of the most recent forms of market segmentation in the field of the individual consumer: the Segmentation by Lifestyles (or Psychographic Segmentation). In order to do so, the concept of Lifestyle is studied in detail, from its origins in the fields of psychology and sociology, to its applications in the study of consumer behavior and market segmentation, subareas of the study of marketing. The study is divided in two parts. In the first part, a bibliographic survey is presented in order to make evident the origins and evolution of the concept of Lifestyle, which culminates in the history of its "appropriation" and applications by marketing specialists. In the second part, field research is presented verifying the potential of its application in the Brazilian market, and a methodology for its application is suggested. This is a fundamental aspect of this project, since this subject has been developed mainly by the private sector, and information about its methodology and effective results are scarce.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, dirijo meus agradecimentos são dirigidos ao Prof. Dr. Celso Grisi, que antes de mais nada abriu meus olhos (e várias portas) para a vida acadêmica, o que literalmente alterou meus caminhos e me proporcionou uma vida mais plena e gratificante. Sem dúvida que o tema desenvolvido neste trabalho teve muito de sua influência e ajuda.

Em seguida, a meu grande amigo (e “Co-orientador”) Carlos de Brito Pereira. Como grande estudioso de marketing e conhecedor dos meandros acadêmicos, o Brito (como é conhecido entre os amigos) teve fundamental importância, tanto no desenvolvimento da pesquisa em si, quanto na minha adaptação ao mundo acadêmico, com suas regras e sutilezas, nas quais teria me embaraçado mais, se não contasse com seu apoio. O Co-orientador não é de direito, mas é de fato.

Não poderia deixar de agradecer ao Waldomiro R. Silva da Credicard; principalmente através de sua ajuda é que me foi possível manter o *link* entre os mundos acadêmico e profissional, tão importante em estudos da área de administração.

Outra pessoa que, sem dúvida, teve uma contribuição fundamental a este trabalho foi o Prof. Maurício Pimentel, coordenador do Curso de Administração da FIAM FAAM – Campus Liberdade. Graças à sua ajuda foi possível viabilizar uma pesquisa de campo desta magnitude com os poucos recursos disponíveis a um mestrando.

Também não poderia deixar de agradecer aos alunos do 3º e 4º anos do Curso de Administração (noturno / 2003), que efetivamente atuaram como pesquisadores de

campo e tornaram possível este trabalho.

Agradeço ainda o CNPQ pela bolsa que me foi concedida e que, sem dúvida nenhuma, em um período no qual a principal atividade ao qual nos dedicamos não é remunerada, faz uma enorme diferença.

Sem dúvida houve um número enorme de pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para tornar este estudo possível, e às quais sou muito grato. Por razões de tempo – os agradecimentos são sempre a última parte a ser escrita – não foi possível nomear cada uma e desde já, me desculpo por possíveis injustiças cometidas neste agradecimento.

1. INTRODUÇÃO

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

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

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

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

Todo profissional de marketing parece já ter se deparado com as diversas questões sobre o tema: “Como é que eu vou saber o que o meu cliente quer?”, “O que será que o meu cliente vai achar disso?”, entre outras. Kotler (1997, p. 170) chega a afirmar que *“para as empresas dos anos 90, a pergunta crítica é: o que está passando pela cabeça*

do consumidor ?” Para se verificar a importância deste fenômeno basta avaliar o número de páginas dedicadas ao assunto em livros de Teoria Geral de Marketing, ou mesmo o número de obras dedicadas exclusivamente a este assunto (todos os livros de Marketing Geral citados na bibliografia dedicam pelo menos um capítulo ao tema Comportamento do Consumidor; na Biblioteca da FEA-USP, o número de obras que contém Comportamento do Consumidor – ou *Consumer Behavior* – em seu título somaram cinquenta e duas, em junho de 2003.

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

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

Esses elementos podem ainda ser combinados com a evolução nos campos das ciências sociais (sociologia, antropologia e psicologia). Com esses avanços, parece ser possível desenvolver modelos mais precisos para entender e prever o comportamento das pessoas e, de forma mais aplicada, dos clientes. Esses modelos levariam o profissional de marketing a tomar decisões com níveis de incerteza cada vez menores.

Um dos caminhos pelos quais este processo pode evoluir está no aprimoramento das informações que são utilizadas, tanto para segmentar o mercado quanto para entender o seu comportamento. Atualmente, pelo que se observa nas empresas, leva-

se em consideração principalmente as características demográficas do consumidor e o seu relacionamento com a empresa / uso do produto, por serem informações que, quando já não estão disponíveis na empresa, podem ser obtidas ao menor custo¹: as informações demográficas são levantadas para serem utilizadas em diversas fases do processo produtivo, tais como identificação do cliente, faturamento, cessão de crédito etc., enquanto as informações de relacionamento com a empresa (o que compra, quando, gasto médio etc.) podem ser geradas internamente. Essas informações, apesar de serem úteis e de contribuírem para o aprimoramento da tomada de decisão, podem deixar de considerar elementos importantes do cliente. Ele é um ser humano e, como tal, é um ser multidimensional: podem interferir em suas opções outros elementos que não apenas suas características demográficas atuais e o modo como ele se relaciona com a empresa - apesar de ser reconhecido que essas características são indicadores de elementos mais intrínsecos ao indivíduo.

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

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

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

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

consumidor e de seu comportamento.

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

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

A contribuição pretendida neste trabalho é justamente explicar, demonstrar e testar como realizar essa implementação, tanto no sentido de segmentar como de analisar segmentos baseando-se no conceito de Estilos de Vida. Trabalhando neste sentido, serão estudados os vários aspectos referentes à teoria de “Estilos de Vida”, assim como as iniciativas práticas anteriores. Deste modo, à conclusão esta dissertação, terá sido possível elaborar e implementar uma metodologia operacional, a partir de teorias, conceitos e fragmentos/indícios disponíveis e, ao mesmo tempo, avaliar o resultado obtido.

A dissertação será constituída de quatro partes:

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

teorias e aplicações práticas.

Parte 2: Projeto e Aplicação da Pesquisa - a partir da literatura estudada, foram identificadas as variáveis que potencialmente poderiam discriminar diferentes estilos de vida. Essas variáveis foram testadas empiricamente, através de uma pesquisa que foi efetivamente aplicada. Neste caso a aplicação se deu entre chefes família da grande São Paulo.

Parte 3: Análise dos Dados - nesta fase os dados obtidos foram submetidos a tratamento e analisados buscando evidenciar as variáveis discriminantes e, conseqüentemente, os segmentos obtidos. Essas variáveis e segmentos foram analisados sob a ótica da Teoria de Marketing, buscando verificar sua utilidade prática.

Parte 4: Conclusão - avaliação dos resultados obtidos e, a partir desta, elaborada a conclusão. Nesta estão implícitas as possíveis explicações dos resultados, a partir das Teorias de Marketing sobre Segmentação e sobre Comportamento do Consumidor, e apontadas as possíveis implicações no gerenciamento de marketing, principalmente no que diz respeito às práticas de marketing estratégico e de relacionamento com o cliente.

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

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

Cabe enfatizar o ineditismo deste trabalho, uma vez que não foi encontrada

nenhuma publicação acadêmica nacional, quer que analisasse esta técnica, quer que descrevesse sua implementação e resultados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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

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

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

Entre os principais autores de Teoria Geral de Marketing, Kotler (1997) discorre sobre o tema em dois capítulos distintos: no capítulo 6 “Análise dos Mercados Consumidores e Comportamento do Comprador” e no capítulo 9 “Identificação de Segmentos de Mercados Alvo e Seleção de Mercados Alvo”. Em sua obra em conjunto com Armstrong, Kotler (2001) repete a fórmula, inserindo o tema nos capítulos 5: “Mercados Consumidores e Comportamento de Compra do Consumidor”; e 7:

“Segmentação, Identificação e Posicionamento de Mercado para Obter Vantagem Competitiva”.

Czinkota *et al.* (2001), seguindo a mesma tendência, aborda o tema nos capítulos 5: “Comportamento do Consumidor” e 7: “Segmentação de Mercado e Mercados Alvo”; Boone e Kurtz (1998) tratam do assunto no capítulo 7 intitulado “Market Segmentation, Targeting and Positioning”; Churchill e Peter (2000) abordam o assunto apenas no capítulo 8: “Segmentando o Mercado”.

Dias *et al.* (2003) apresenta o assunto no capítulo 3: “Comportamento do Cliente”. Cabe notar que este livro é o único, entre os pesquisados, que apresenta um caso brasileiro de Segmentação por Estilos de Vida.

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

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

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

complementa e, segundo alguns autores, pode chegar a substituir o estudo dos Estilos de Vida (ver artigos Kahle, Beatty & Homer (1986); Novak & MacEvoy (1990)).

Solomon (1999) dedica um capítulo quase inteiro ao assunto – Cap. 6: “*Personality and Lifestyles*” - e também é um dos autores que exploram o assunto com profundidade. Mowen & Minor (1998) abordam o assunto no capítulo 7: “*Personality and Psychographics*”, trazendo como diferencial, um caso completo e alguns exemplos de anúncios impressos. Neste ponto vale evidenciar a estreita relação entre os termos “*Lifestyle*” e “*Psychographics*” que será tratado mais adiante.

Blackwell, Miniard & Engel (2001) no capítulo 7 “*Demographics, Psychographics, and Lifestyle*”, apesar do título, tratam do assunto superficialmente.

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

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

Período	Quantidade de Artigos
Até 1969 (inclusive)	09
De 1970 a 1979	13
De 1980 a 1989	09
De 1990 a 1999	09
A partir de 2000	11

A quantidade de artigos mais recentes pode indicar o amadurecimento e/ou o

ganho de importância do tema. Infelizmente, ainda há um grande número de artigos aos quais não foi possível ter acesso: principalmente os europeus e os publicados pela American Marketing Association (AMA). A pesquisa, até o momento da apresentação deste projeto, não havia encontrado artigos brasileiros sobre o assunto.

Entre as obras voltadas especificamente para o assunto, vale destacar duas: Cathelat (1993) com “Socio-Lifestyles Marketing” e Sobel (1981) com “Life Style and Social Structure”. Apesar de abordarem o mesmo tema, são ao mesmo tempo diferentes e complementares.

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

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

2.2. Algumas Definições

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

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

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

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

Nestas definições, estilo pode ser entendido como modo de vida, atitude ou

maneira de ser, o que se aproxima da definição formal que será tratada aqui.

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

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

Esta definição nos remete para uma questão importante: o uso informal do termo, amplamente aceito e difundido, por vezes interfere na compreensão do tema aqui proposto, levando a interpretações equivocadas ou superficiais do propósito deste trabalho. Este tema é trabalhado em profundidade por Sobel (1981, Cap. 3).

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

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

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

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

A teoria sociológica é mencionada neste projeto por ser, na realidade, a origem

do conceito, que posteriormente foi acolhido e adaptado ao estudo mercadológico. Esta relação será tratada no item 2.3 deste trabalho: “Origens do Estudo dos Estilos de Vida”.

Sob a ótica do Marketing, a definição proposta no *Dictionary of Marketing Terms*, da American Marketing Association(2003) (2a edição) é a seguinte:

“life style 1.(consumer behavior definition) In general, this is the manner in which the individual copes and deals with his/her psychological and physical environment on a day-to-day basis. More specifically, it is used by some theorists as a phrase describing the values, attitudes, opinions and behavior patterns of the consumer. - 2. (consumer behavior definition) The manner in which people conduct their lives, including their activities, interests and opinions.”

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

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

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

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

Kotler (1997, p. 172) apresenta a seguinte definição:

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

Mais uma vez aparece o conceito AIO e a relação da pessoa com o ambiente –

item (a).

Blackwell (2001, p. 219) apresenta a seguinte definição, na qual também aparece o “como as pessoas gastam o seu tempo e o seu dinheiro”:

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

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

Mowen *et al.* (1998, p. 220), em sua definição, apresentam um novo item que não é compartilhado pelos demais autores pesquisados: acrescentam “níveis de agregação”. A razão pela qual este item foi incluído não fica clara, uma vez que os autores não fazem mais nenhuma referência ao mesmo:

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

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

Solomon (1999, p.174), em sua obra, se utiliza da definição que Benjamin D. Zablocki & Rosabeth M. Kanter propuseram em seu artigo “*The differentiation of Life-Styles*” publicado na *Annual Review of Sociology*, em 1976 (p. 269-297):

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

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

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

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

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

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

Dias *et al.* (2003, p. 68) define Estilo de Vida como:

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

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

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

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

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

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

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

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

*“A **lifestyle marketing** perspective recognizes that people sort themselves into groups on the basis of the thing they like to do, how they like to spend their leisure time and how they choose to spend their disposable income. These*

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

choices in turn create opportunities for market segmentation strategies that recognize the potency of a consumer's chosen lifestyle in determining both the types of products purchased and the specific brands most likely to appeal to a designated lifestyle segment."

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

2.3. A Origem Sociológica do Estudo dos Estilos de Vida

Os estudos sobre os Estilos de Vida tiveram sua origem na Sociologia. Apesar da diferença de finalidade entre a sociologia³ e o marketing, ambos estudam o comportamento humano e a teoria de marketing não pode deixar de considerar as influências sociais no comportamento de consumo. A partir dessa premissa é que o Marketing pode buscar conceitos sociológicos que podem ser úteis na tentativa de analisar, compreender e prever o Comportamento do Consumidor.

2.3.1. A Evolução Cronológica do Conceito

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

"Estilo de Vida é um padrão que inclui os tipos de bens e serviços que as pessoas usam, o gosto em música, arte, cinema e outros produtos culturais e a escolha de atividades de lazer. Sociologicamente, o estilo de vida é com freqüência estudado em relação a características sociais, tal como classe

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

social. É também de interesse para os que estudam desvios e estilos de vida alternativos: a vida em comunidades rurais, urbanas e suburbanas; e os efeitos dos padrões de estilo de vida sobre a saúde emocional e física.”

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

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

“(…) Os etilos de vida prendem-se com práticas quotidianas e formas de consumo que envolvem escolhas particulares e identitárias em domínios tão díspares como a habitação, a alimentação, os usos do corpo, o vestuário, a aparência, os hábitos de trabalho, o lazer, a religião, a arte, a organização do espaço e do tempo ou o convívio com os outros atores sociais. Distintos e distintivos, com homologias ou correspondências significativas a ligar as suas diversas componentes, os estilos de vida tendem a configurar-se de forma coerente (Bourdieu) e a exprimir as identidades pessoais e coletivas (Giddens). Habitus, etos, visão do mundo e (sub)cultura são alguns dos conceitos clássicos da sociologia mais próximos. Quase todos os grandes sociólogos se consagraram, direta ou indiretamente, ao estudo dos estilos de vida (por exemplo, Tocqueville, Marx, Veblen, Mauss, Bakhtine, Elias, Hall, Goffman, Becker, Baudrillard). Merecem, porém, particular realce as contribuições de Simmel, de Weber, da Escola de Chicago, de Bordieu e de Giddens.”

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

George Simmel (1858-1918) foi um dos primeiros sociólogos a empregar explicitamente a noção de Estilos de Vida. Segundo sua obra, a modernização fomentou a impessoalidade das grandes metrópoles. Simultaneamente, graças à expansão dos

mercados, à complexidade da divisão do trabalho e à diferenciação urbana, as possibilidades de escolha oferecidas aos atores sociais multiplicaram-se. Este incremento de opções permite a esses atores adotar e construir seus próprios Estilos de Vida. Esses Estilos de Vida os individualizam e resguardam a sua subjetividade, funcionando como uma espécie de proteção e de resistência face às tendências reificadoras da sociedade de massas.

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

A Escola de Chicago privilegia o mundo da vida quotidiana. Na pesquisa de várias (sub)populações, enfatiza o modo como a sua atividade diária, as atitudes, os valores e os comportamentos tendem a configurar-se segundo padrões consistentes e adaptados à sua condição e modo de articulação com a sociedade global, ou seja, como subculturas. Foram assim caracterizados os Estilos de Vida dos imigrantes, de delinqüentes e de pobres.

Para Pierre Bourdieu (nascido em 1930), a diferentes condições sociais correspondem diferentes Estilos de Vida, num sistema global marcado por proximidades e distâncias, afinidades e distinções, gostos e desgostos. As práticas características dos Estilos de Vida são, simultaneamente, classificadas e classificatórias, delineando fronteiras significativas que delimitam o espaço social. Em todo este processo cabe ao gosto um desempenho fundamental. Ele define a maioria das escolhas (em matéria e convívio,

alimentação, vestuário, arte, desporto, mobiliário, etc). Embora não trate outros fatores como gênero, idade ou etnia, o essencial de sua obra concentra-se na estratificação dos Estilos de Vida consoante às classes sociais.

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

Como pode ser constatado, Simmel parte do aumento da impessoalidade resultante da urbanização das sociedades modernas. Para compensar essa situação, os indivíduos tendem a buscar sua individualidade / subjetividade, o que é possibilitado pelo aumento das opções de escolha oferecidos a estes mesmos indivíduos. Essa necessidade de individualização aliado ao grande número de opções é que dá origem aos diferentes Estilos de Vida.

Weber também percebe os Estilos de Vida como resultantes das escolhas, e mais, explicita que isso se dá ao nível do consumo (elemento que reforça a ligação entre os aspectos sociológicos e mercadológicos dos Estilos de Vida). Weber insere ainda dois

novos fatores que influenciam os Estilos de Vida: o primeiro é “as possibilidades de vida” que limita as escolhas dos indivíduos pertencentes a cada classe social; o segundo elemento é o *status*, que está relacionado ao consumo de bens específicos de cada Estilo de Vida.

A Escola de Chicago liga os Estilos de Vida ao cotidiano dos indivíduos, relacionando-os com as atividades diárias, atitudes, valores e comportamentos. Vale evidenciar a inserção de dois elementos do conceito VAIO⁴: valores e atividades. Não se pode deixar de evidenciar ainda a relação entre os demais elementos (interesses e opiniões) com as atitudes e comportamentos, propostos pela Escola.

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

Giddens, assim como Simmel e Weber, também parte da “explosão de opções”. Diferentemente do colocado anteriormente, de que o indivíduo quer escolher, ele evidencia “que não há outra escolha senão escolher” e são essas escolhas que cristalizam-se em Estilos de Vida, que não necessariamente são próprios apenas de um determinado estrato social, mas, acrescenta ele, podem ser próprios de um grupo social qualquer. Giddens evidencia ainda a influência do grupo na composição do Estilo de Vida, relacionando a identidade pessoal com uma identidade social construída a partir, também, de modelos externos.

⁴ VAIO: Valores, Atividades, Interesses e Opiniões.

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

2.3.2. A Evolução Segundo Michael Sobel

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

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

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

compartilhem um determinado Estilo de Vida, o Estilo de Vida se torna a manifestação descritiva através da qual a afiliação (a esse grupo) e o status podem ser percebidos.

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

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

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

2.3.2.1. A Abordagem Simbólica

Esta abordagem deve sua existência formal a Chapin, que tinha como principal interesse a mensuração do status socioeconômico. Por pesquisa empírica, ele descobriu que uma escala construída dos itens da sala de estar de uma família era altamente correlacionada com um índice socioeconômico baseado na mensuração deste fenômeno. Essa correlação era tão forte que poderia garantir o uso dessa escala como alternativa para mensurar o status social. Apesar das sérias críticas a esta metodologia (não poderia ser

aplicada a famílias que viviam em zonas rurais, por exemplo), a idéia de que o Estilo de Vida poderia ser construído como um indicador da posição social, parecia ser realmente boa.

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

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

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

A partir do quadro elaborado pela abordagem simbólica - segundo Sobel - foi demonstrado que a posição social estava relacionada com outras dimensões da vida social. Pesquisadores interessados em afiliações a subculturas, diferenças entre populações rurais e urbanas, etnia, raça e psicologia social encontraram no Estilo de Vida uma ferramenta muito útil para o seu trabalho. O advento desta tradição torna-se então, claramente responsável pela ampliação do interesse da sociologia pelo estudo dos Estilos de Vida e usa a variedade de atitudes e valores, orientações comportamentais e comportamentos, como indicativos dos Estilos de Vida. Desde então, várias tentativas empíricas foram realizadas, com sucessos práticos, mas sem contribuir para esclarecer a natureza dos Estilos de Vida. Deixou-se de esclarecer questões como, por exemplo, “O que melhor

indexa os Estilos de Vida?” ou “Qual é a melhor conjunção de variáveis de estilo de vida?”. E estas são questões que uma boa definição de Estilo de Vida deveria responder.

2.3.2.2. Definindo Estilo de Vida

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

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

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

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

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

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

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

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

some undefined state of mind.”

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

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

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

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

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

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

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

Segundo Sobel (1981, p. 16), essa caracterização também pode ser aplicada em grande parte das pesquisas psicográficas. Pesquisadores que implicitamente acatam uma

definição psicológica ou sociológica para Estilo de Vida, acabam valendo-se de instrumentos de medida criados para captar traços de personalidade e auto-conceitos, ou sistemas de valores ou atividades, interesses e opiniões (AIO); outros pesquisadores focam no consumo de bens e serviços; e não é difícil encontrar pesquisadores que usam combinações destes diferentes instrumentos de medida.

2.4. Personalidade e Estilos de Vida

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

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

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

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

Kassarian (1971) vai ainda mais longe:

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

Atualmente, a maioria dos autores de marketing pesquisados relacionam o estudo dos Estilos de Vida com o estudo da Personalidade: Kotler (1997, cap.6), Kotler & Armstrong (2001, cap. 5), Engel *et al.* (1995, cap.13) e Mowen & Minor (1998, cap. 7), apenas para citar alguns exemplos.

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

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

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

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

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

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

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

“Personality is defined as consistent responses to environmental stimuli. It is an individual’s unique psychological makeup, which consistently influences how the person responds to his or her environment.”

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

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

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

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

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

Lindgreen & Byrne (1975, p. 1) definem:

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

Esta passagem evidencia, mesmo do ponto de vista da psicologia, o caráter preditivo atribuído ao estudo da Personalidade. Este aspecto foi o que chamou a atenção dos estudiosos do Marketing e do Comportamento do Consumidor, conforme exposto

anteriormente - Wells *et al.* (1973). Continuando com Lindgree *et al.* (1975, p. 3):

“Os psicólogos utilizam duas formas de abordagem no estudo da personalidade. Uma delas é a Idiográfica, que identifica as coerências de comportamento num único indivíduo, tentando compreender sua unicidade. (...) A segunda forma de estudar a personalidade é a que Allport (1961) chamou de Nomotética. Esta abordagem é usada pelos psicólogos que procuram descobrir coerências básicas nas pessoas em geral que foram classificadas segundo alguma característica: mulheres, homens, adolescentes, italianos, operários, etc.”

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

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

Teoria Psicanalítica de Freud – Propõe que a personalidade do indivíduo é consequência do conflito interno entre seu *id* (que converte a força gerada pelo seu corpo em energia psíquica e inclui o instinto e a busca de satisfação pessoal), seu *ego* (que age como intermediário entre as demandas do *id* e as restrições do ambiente) e seu *superego* (a entidade que censura as estratégias e prioridades estabelecidas pelo *ego* usando regras transmitidas pela sociedade para o indivíduo, principalmente por seus pais). Freud teve uma grande influência no estudo do comportamento do consumidor: com sua teoria ele rompe com o paradigma da “racionalidade do homem” vigente até o século XIX. Apesar de não terem sido encontrado indícios diretos, os estudos de Freud podem ter influenciado a separação do estudo do Marketing (consumidor humano) do estudo da Economia (consumidor racional). Atribui-se ainda a Freud a origem das entrevistas em profundidade e grupos de foco como técnicas de pesquisa de marketing. Segundo Kassarijian (1971, p. 409):

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

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

taxas de frequência cardíaca e respiratória.

Psicologia Individual de Adler – a teoria de Alfred Adler reflete as descobertas antropológicas de sua época: a personalidade humana pode ser moldada de diferentes maneiras, com uma orientação mais voltada aos aspectos sociais. Foi primeira teoria de uma linha de pensamento sócio-psicológica. Esse aspecto influenciou a Teoria de Marketing sinalizando que o caminho para a compreensão do comportamento humano não dependia apenas de aspectos internos ao indivíduo, mas sim da inter-relação de vários aspectos, no caso, aspectos psicológicos (internos) e sociológicos (externo). Kassarian (1971, p.410):

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

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

Tipologia Social de Riesman – diferentemente dos demais autores citados

acima, que tinham como objetivo primário a ajuda psicológica a pacientes, Riesman preocupou-se também com o estudo do Comportamento do Consumidor. Segundo sua teoria, a sociedade (baseado nas sociedades americana e europeia) vem passando por uma transformação contínua, particularmente desde o século XVIII até os dias atuais. Muito do comportamento humano, desde o século XVIII até o início do século XX era “*Dirigido pela Tradição*”, isto é, por um rígido conjunto de regras geralmente baseadas em fortes crenças religiosas, que prescreviam o que deveria ser feito quando e porque. Mas, com o enfraquecimento das religiões, outro grande valor começou a tomar o lugar da tradição. O comportamento humano passou a ser “*Dirigido para Si Mesmo*”, isto é, cada homem tem que decidir por si mesmo, tendo em vista seus próprios interesses, qual é o curso apropriado para se tomar em um mundo cada vez mais complexo. E mais recentemente, este diretor do comportamento humano vem sendo substituído pelo comportamento “*Dirigido para os Outros*”: o homem que dirige o seu comportamento de forma a assegurar a estima e a aprovação de seu pares - cabe notar a similaridade com os conceitos de *introversão* e *extroversão* de Jung. Sendo uma sociedade em transformação, haverá simultaneamente pessoas que seguem cada um desses três estilos de vida diferentes; em outras palavras, o trabalho de Riesman sugere uma nova dimensão através da qual os consumidores devem ser segmentados e insere, ainda que superficialmente, o conceito Estilos de Vida no estudo do comportamento do consumidor.

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

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

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

insultos; e *Heterossexualidade* (Heterosexuality) ficar sexualmente excitado, se apaixonar por uma pessoa do sexo oposto. Esta lista serviu de base para a criação da EPPS (Edward Personal Preference Schedule), que foi um dos instrumentos de pesquisa mais empregados na tentativa de relacionar personalidade com características de compra e de escolha de marca.

Hierarquia das Necessidades de Maslow – A partir dos estudos de Murray e de seus seguidores, que reconheciam a noção de que as necessidades dos indivíduos formavam uma hierarquia, A.H. Maslow propôs uma hierarquia geral e universal que seria a mesma para todas as pessoas. Essa teoria influenciou enormemente o estudo sobre o comportamento humano, incluindo o comportamento do consumidor. Por ser este um tema conhecido e abordado por todos os estudiosos de marketing pesquisados – Kotler (1997, p. 173), Lambin (1998, p. 94), Mowen *et al.*(1998, p. 167), Engel *et al.* (1995, p. 275), apenas para citar alguns exemplos - torna-se desnecessário abordá-lo aqui com mais profundidade.

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

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

Segundo esta linha de teorias, um “*drive*” leva a uma resposta para um estímulo em particular. Se este resposta é reforçada e/ou estimulada, um hábito em particular é aprendido. Se essa for desestimulada ou repreendida, o “*drive*” é eliminado. Comportamentos complexos, como o processo de decisão do consumidor, são aprendidos de modo similar. Um “*drive*” é um estímulo forte o suficiente para impelir atividade.

Qualquer estímulo pode se tornar um “*drive*” se atingir um certo grau de intensidade. Poucos estudos de personalidade partiram desta orientação, principalmente porque não existem instrumentos para mensurar a personalidade a partir desta base teórica.

Psicologia Constitucional de William H. Sheldon – A teoria constitucional de Sheldon liga certas classes de comportamento a uma característica observável e física geneticamente determinada. Para tanto ele criou uma forma de mensuração da personalidade a partir da descrição de comportamento, que ele chamou de *Traços*. Ele usou palavras que descrevem disposições gerais de comportamento, que as pessoas comumente utilizam para descrever a si mesmas e aos outros. A partir de uma lista de 650 *traços* levantados a partir da literatura sobre personalidade, Sheldon selecionou 50 que pareciam ser representativos de um grupo mais amplo. O objetivo de Sheldon era identificar um conjunto de aglomerados (*clusters*) de *traços* básicos que poderiam ser relacionados com a personalidade. Apesar de ter objetivos diferentes, os estudos derivados da teoria dos *traços* foram amplamente utilizados nas pesquisas de marketing por permitir mensuração e quantificação mais objetivas a partir da aplicação de técnicas de análises estatísticas como a análise fatorial.

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

EUA à aquela época (em uma determinada população em uma determinada época).

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

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

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

Quadro 01 – Fonte Wells et.al (1973, p.170)

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

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

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

Esta revisão nos permite traçar a linha da evolução do conceito de Personalidade, pela vertente psicológica, ao mesmo tempo que delinea sua importância como origem dos estudos dos Estilos de Vida. O próprio Kassirjian (1971, p. 413) liga a teoria sobre Personalidade aos estudos de Estilos de Vida:

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

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

Por diversas razões poderia se esperar que as correlações obtidas nesses

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

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

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

Apesar das fracas correlações encontradas, há grandes oportunidades de

aplicação dos estudos de Personalidade ao Marketing: permitem compreender melhor o Comportamento do Consumidor e descrever os consumidores adicionando uma dimensão a mais, facilitando ainda a criação de apelos publicitários e a escolha de mídias.

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

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

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

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

Segundo Wells *et al.* (1973), foi partindo dos estudos sobre personalidade que

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

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

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

2.4.2. Personalidade e Comportamento do Consumidor

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

Traço. Mowen *et al.* (1998, cap 7) adicionam às teorias Psicanalítica e de Fator Traço o Auto-Conceito (*self-concept*).

2.4.2.1. A Teoria Psicanalítica

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

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

Cabe evidenciar atribuição que Engel *et al.* fazem aos estudos de personalidade como precursores dos estudos de estilos de vida.

A teoria psicanalítica teve sua origem nos estudos de Sigmund Freud (1856-1939). Segundo Lindgreen *et al.* (1975, p.8):

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

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

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

Apesar da dificuldade de aplicação ao estudo de Segmentos de Mercado e de previsão do Comportamento do Consumidor, esta teoria encontrou ampla aplicação em

alguns setores do marketing. Mowen *et al.* (1998, p. 204):

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

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

2.4.2.2.A Teoria Sociopsicológica

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

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

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

Os autores não dão mais detalhes sobre como essa teoria se aplica ou é importante para o estudo do Comportamento do Consumidor, mas pela existência de escalas definidas para medir essas características pode-se pensar que sua possibilidade de aplicação de forma estruturada aumentou sua importância quanto às possibilidades de mensuração, compreensão e até mesmo de segmentação.

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

2.4.2.3.A Teoria do Autoconceito

Segudo Sheth (2001, p. 347):

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

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

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

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

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

Mowen *et al.* (1998, p. 212) chega a identificar 8 dimensões do autoconceito: o **eu real** (*actual self*) que é como a pessoa realmente percebe a si mesma; o **eu ideal** (*ideal self*) que é como a pessoa gostaria de perceber a si mesma; o **eu social** (*social self*) que é como a pessoa acha que os outros a percebem; o **eu social ideal** (*ideal social self*) que é como a pessoa gostaria que as demais a percebessem; **eu esperado** (*expected self*) uma imagem do eu em algum ponto entre o eu real e o eu ideal; o **eu situacional** (*situational*

self) a auto-imagem de uma pessoa em uma situação específica; o **eu estendido** (*extended self*) o autoconceito de uma pessoa que inclui o impacto das posses pessoais na auto-imagem; e por fim os **possíveis eu** (*possible selves*) aquilo que uma pessoa gostaria de se tornar, poderia se tornar ou tem medo de se tornar.

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

2.4.2.4. A Teoria do Fator Traço

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

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

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

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

“(...) The result of these studies were generally weak and inconclusive – and, ultimately, severely criticized. Borrowing scales directly from psychology produced such disappointing results because the measured personality characteristics did not have direct relevance to the specific buying behavior investigated. (...) Over the past 15 years consumer researcher have developed a number of valid and reliable scales to measure personality traits that have relevance to marketing managers. Used properly, theses scales can assist managers in segmenting the market, positioning a product, and /or developing effective promotional appeals.

A seguir, a lista dos 16 traços identificados por Cattell em 1970:

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

Quadro 2: Os 16 Traços de Personalidade Identificados por Cattell. Fonte: Adapted from R. Cattell, H. Eber, and M. Tatsuoka, Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (Champaign, IL: Insititute for Personality Ability Testing, 1970) in Mowen *et al.* (1998, p. 206).

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

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

2.4.3. Personalidade e Estilo de Vida - Conclusão

Kassarjian (1971, p.409) afirma que, com exceção de estar ligado ao conceito de respostas consistentes aos estímulos do mundo que cerca o indivíduo, não há uma definição geral e unânime do termo Personalidade:

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

A rica literatura sobre Personalidade em psicologia e outras ciências comportamentais instigou os pesquisadores de marketing a teorizar que as características de Personalidade deveriam prever preferência de marca ou loja e outros tipos de atividade

do comprador. Estes estudos geralmente recaem em duas classificações: (1) suscetibilidade à influência social e (2) escolha de produto e marca.

Como propõe Plummer (1984, p. 27):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.5. Os Valores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

“Like attitudes, values represent consumer beliefs about life and acceptable behavior. Unlike attitudes, values transcend situations or events and are more enduring because they are more central in the personality structure. Values represent the three universal requirements of human existence: biological needs, requisites of coordinated social interaction, and demands for group survival and functioning. They express the goals that motivate people and appropriate ways to attain those goals. Because people hold the same values but differ only in the importance they place on them and because values play such a central role in cognition, values provide a powerful basis for understanding consumer behavior within and across cultures. The enduring nature of values and their central role in personality structure have caused them to be applied to understanding many aspects of consumer behavior, including advertising cognitions, product choice , rand choice and market segmentation”.

Vale evidenciar a estreita relação entre os Valores e a Personalidade –

“Valores e seu papel central na estrutura da Personalidade” - levantada por Engel *et al.*.

Burgess (1992) mostrou que o conceito de Valores está implícito ou explícito em muitas das teorias psicológicas de Freud, Jung, Fromm, Adler, Horney, Erikson, Dichter e outros, a maioria deles discutidos neste trabalho no item sobre “Personalidade”. Por este motivo, essa discussão neste item do capítulo será mais sucinta.

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

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

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

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

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

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

“The research findings suggest that the basic value orientations of consumers can be expected to vary across geographical regions (...). Additionally we might expect the importance of personal values vary by age, education, income, and other consumer demographics.”

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

2.5.1. A Escala de Valores Rockeach (EVR)

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

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

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

Segundo Lambin (1998, p. 96):

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

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

Rockeach considera que o número de valores detidos por um indivíduo é relativamente baixo: nos seus trabalhos, Rockeach (1973, p.28) identificou dezoito Valores Instrumentais e dezoito Valores Terminais. A partir destes valores é que se desenvolveu a EVR. A EVR se propõe a ser justamente uma série de metas e maneiras de comportar-se que as pessoas têm que classificar por ordem de importância. Elas podem ser analisadas por sexo, idade, etnia ou qualquer variável que possa ser de interesse para a segmentação de mercado. Os valores identificados por Rockeach são os seguintes:

Valores Terminais (Estados Finais Desejáveis)	Valores Instrumentais (Modos de Conduta)
----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

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

Quadro 03 – Escala de Valores de Rockeach. Fonte: Sheth (2001, p.345)

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

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

benefícios procurados (1ª hipótese), utilizando a EVR. O resultado (p.64):

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

2.5.2. Escala de Valores de Schwartz (EVS)

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

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

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

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

Ainda segundo Engel *et al.* (1995, p. 291), compreender os valores pessoais ajuda a entender as respostas individuais à questão “Este produto é para mim?”. Valores são particularmente importantes no estágio de reconhecimento da necessidade da tomada de decisão do consumidor, mas afetam consumidores ao determinar critérios de avaliação respondendo à questão “Essa marca é para mim?”. Valores são motivações duradouras ou os “fins” que as pessoas buscam em suas vidas. De certa maneira, o marketing fornece os “meios” para alcançar estes fins.

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

Segundo Sheth (2001, p. 344):

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

de Valores que consiste de nove valores terminais:

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

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

Kahle *et al.*(1986. p. 406) argumenta que os nove valores de sua lista relacionam-se mais intimamente aos valores dos principais papéis assumidos na vida - como casamento, ter filhos, trabalho, lazer, consumo diário e assim por diante - do que aos valores propostos por Rockeach.

Segundo Sheth (2001, p.345):

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

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

Segundo Lambin (1995, p. 97):

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

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

2.6. Estilos de Vida e Psicografia

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

*“**psicografia.** S. f. 1. História ou descrição da mente ou das suas faculdades; análise psicológica. 2. Esp. Escrita dos espíritos pela mão do médium.”*

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

Psicografia tem significados ligeiramente diferentes para diferentes autores. É unânime que o termo tem sua raiz na conotação de descrição (*grafia*) psicológica (*psico*) dos consumidores.

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

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

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

“(…) In practice, however, psychographics is employed to assess consumers’ lifestyles by analyzing their activities, interests, and opinions (AIOs). The goals of psychographic research are usually of an applied nature. That is, psychographics studies are used by market researchers to describe a consumer segment in ways that help an organization better reach and

*understand its costumers. Psychographic studies usually include questions designed to assess a target market lifestyle, its personality characteristics, and its demographic characteristics. In summary, **psychographics** is the quantitative investigation of consumers lifestyles, personalities and demographic characteristics.”*

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

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

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

“Consumers can share the same demographic characteristics and still be very different people. For this reason, marketers need a way to “breath life” into demographic data do really identify, understand, and target consumer segments that will share a set of preferences for their product or services.(...) When personality variables are combined with knowledge of lifestyle preferences, marketers have a powerful lens with which to focus on consumer segments.

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

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

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

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

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

Uma das principais utilidades da Análise Psicográfica para o marketing é justamente sua possibilidade de quantificação, pois isto permite a aplicação de técnicas mais objetivas. A Psicografia proporciona, ainda, a utilização em grandes amostras, como as necessárias para a definição de segmentos de mercado.

2.7. A Análise Psicográfica / por Estilos de Vida

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

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

Os primeiros indícios da possibilidade de uma segmentação por Estilos de Vida foram dados em 1960, por Daniel Yankelovich. Em seu artigo intitulado “New

Criteria for Market Segmentation”, Yankelovich, a partir de uma pesquisa sobre dez diferentes produtos / mercados (relógios de pulso, automóveis, perfumes, sabonetes, entre outros) delinea a possibilidade e a importância para o profissional de marketing de considerar fatores mais relacionados com o comportamento de consumo do que as variáveis demográficas geralmente utilizadas:

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

E nas conclusões, ainda acrescenta:

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

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

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

Em abril de 1971, Plummer, em seu artigo “Life Style Patterns and

Commercial Bank Credit Card Usage”, apresenta pela primeira vez (segundo a bibliografia pesquisada para este trabalho) o termo AIO⁵. Ele parte de uma pesquisa patrocinada pela Leo Burnett Company Inc. e pela Market Facts Inc., intitulada “life style research”. Esta buscava informações justamente sobre as atividades, interesses e opiniões de mil donas de casas e mil e duzentos chefes de família americanos que participavam dos painéis nacionais da Market Facts.

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

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

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

⁵ Apesar das data de publicação do artigo do Plummer (abr/71) ser anterior à do artigo de Wells e Tigert (ago/71), aquele faz referência a este. Como isso aconteceu não ficou esclarecido.

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

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

O conceito de Estilos de Vida como conhecemos hoje acabou sendo cunhado por Wells e Tigert (1971) em seu artigo “Activities, Interests and Opinions”, que efetivamente difundiram o conceito AIO das pesquisas de Estilo de Vida. Eles tomaram como base as chamadas pesquisas motivacionais, originadas na psicologia. Apesar de concordarem com Yankelovich sobre a necessidade de desenvolvimento de teorias e instrumentos próprios do marketing, eles visualizaram a grande evolução que essa pesquisa representava:

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

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

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

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

“(...) it seems obvious that this level of descriptive detail is a significant

improvement over the rather sparse and sterile demographic profiles that have been traditional in marketing research.”

Sobre a obtenção e a análise de dados:

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

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

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

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

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

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

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

por estilos de vida:

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

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

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

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

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

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

subseqüentes, apesar de sua coerência.

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

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

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

Em 1983, Fenwick, Schellinck e Kendall, também preocupados em recuperar e garantir a consistência dos estudos do Estilo de Vida, publicaram o artigo “*Assessing the reliability of Psychographic Analyses*”, no qual, a partir de 14 estudos que usaram variáveis psicográficas e que fizeram algum tipo de avaliação da confiabilidade (*reliability assessment*), apresenta um método de avaliação chamado “Jackknife”.

Eles começam relacionando os problemas de confiabilidade:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Voltando para os autores atuais, especialistas em Comportamento do Consumidor, começamos com Solomon (1998, p. 178):

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

Note a possibilidade do uso do termo até mesmo como sinônimo de segmentação: “separação de consumidores em categorias...”. Ele ainda lista as diversas formas que um estudo psicográfico pode tomar:

“Psychographic studies can take several different forms:

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

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

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

E comenta:

At least at a superficial level, many of these typologies are fairly similar to one another, in that a typical typology breaks up the population into roughly five to eight segments. Each cluster is given a descriptive name and a profile of the

'typical' member is provided to the client. Unfortunately, it is often difficult to compare or evaluate different typologies, as the methods and data used to devise these systems frequently are proprietary, that is, the information is developed and owned by the company, and the company feels that it would not be desirable to release this information to outsiders.

Lambin (1998, p. 256):

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

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

Segundo Lambin (1998, p. 256):

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

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

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

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

“O estilo de vida é assim, como resultado global do sistema de valores de um indivíduo, das suas atividades, interesses e opiniões e do seu modo de

consumo. Descreve uma forma de estar de um grupo de indivíduos que o distingue dos outros grupos.(...) As análises de estilo de vida podem referir-se a cada um destes três níveis, os mais próximos do ato de compra não são só mais facilmente observáveis, mas também os menos estáveis. Os sistemas de análise dos estilos de vida que foram desenvolvidos interessaram-se sobretudo pela análise das atividades, interesses e opiniões (daí o nome de estudo AIO), além de pelos valores:

- As atividades dos indivíduos, ou seja, como o seu comportamento manifesta, o que compram e a forma como eles passam o seu tempo;

- Os interesses dos indivíduos, ou seja, as suas preferências, prioridades e o que consideram como sendo importante no âmbito do ambiente em que vivem;

- As opiniões que dizem respeito às idéias do indivíduo: qual o seu ponto de vista, o que eles pensam e sentem a respeito deles próprios, do mundo, de assuntos relacionados aos ambientes sociais, políticos, econômicos etc .

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

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

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

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

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

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

“As análises gerais classificam a população total em grupos que apresentam características de estilos de vida gerais tais como a “receptividade à

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

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

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

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

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

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

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

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

Podem-se ver no Quadro 04 as variáveis que habitualmente fazem parte de

uma análise de estilo de vida.

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

Quadro 04 – Categorias AIO de estudos de Estilo de Vida (As dimensões do estilo de vida). Fonte: Plummer (1974) in Engel *et al.* (1995, p. 296)

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

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

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

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

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

“... os estilos de vida são determinados (a) pelas características pessoais dos clientes, ou seja, genética, raça, gênero, idade e personalidade; (b) por seu contexto pessoal, ou seja, cultura, instituições, grupos de referência e valores pessoais; e (c) por suas necessidades e emoções. Estes três conjuntos de fatores reunidos influenciam o padrão das atividades das pessoas, como elas gastam seu tempo e seu dinheiro.”

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

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

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

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

A pesquisa bibliográfica efetuada para a elaboração deste trabalho não encontrou nenhuma obra que contivesse uma descrição completa e precisa ou que demonstrasse de modo claro e objetivo uma aplicação de análise psicográfica,

principalmente no que tange aos instrumentos de coleta de dados. No entanto, foram encontrados vários indícios. Esses indícios, relacionados a seguir, serviram de base para a metodologia empregada neste trabalho.

2.8. As Metodologias Estabelecidas

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

Como tratam dos mesmos estudos, as apresentações dos diversos autores são semelhantes, não havendo discordâncias e variando apenas na forma e na profundidade da apresentação. Neste trabalho será apresentada uma compilação, que teve como base os seguintes autores: Blackwell *et al.* (2001), Dias *et al.* (2003), Engel *et al.* (1995), Holman (1984), Lambin (1998), Mowen *et al.* (1998), Sheth (2001) e Solomon (1998).

2.8.1. VALS

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

Holman (1984) fala sobre a origem do VALS:

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

In the spring of 1980, SRI surveyed a national probability sample of 1635 individuals. In addition to the 36 items comprising the typology classifications

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

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

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

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

2.8.1.1. VALS 1

O VALS1 segmentou a população americana em nove grupos, com base nas identidades que as pessoas buscam e implementam por meio de seus comportamentos de mercado. De acordo com a SRI,

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

O esquema original utilizava duas dimensões para sua base conceitual: (1) a hierarquia de Maslow – a teoria de que as pessoas partem das motivações fisiológicas,

passando pelas de segurança, de pertencer socialmente, de auto-estima e chegando até às de auto-realização – e (2) a Teoria do Caráter Social de Riesman – segundo a qual uma pessoa é orientada para o seu interior ou para o ambiente externo, derivando o seu código de conduta respectivamente de si mesma ou dos outros.

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

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

Na parte inferior da hierarquia VALS1, nos EUA, estão os *Sobreviventes* e *Sustentadores*, que são, respectivamente, os idosos pobres e a juventude desempregada.

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

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

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

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

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

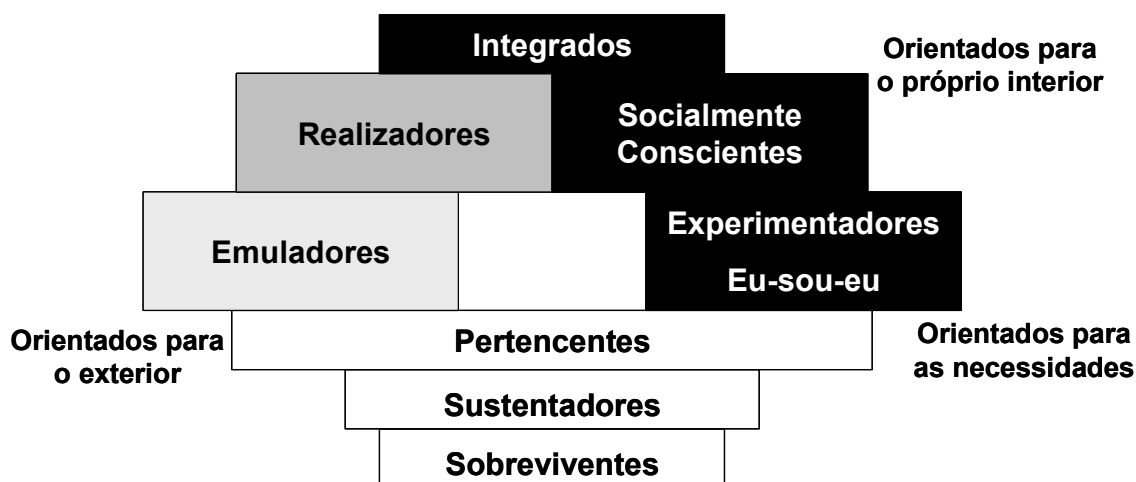


Figura 1 - VALS1: Nove segmentos de estilo de vida nos EUA

Fonte: Adaptado de WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. Advertising: Principles and practice. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995, p 191; da American Demographics, p. 26 July 1989.

2.8.1.2. VALS2

A segunda versão do VALS divide os clientes americanos em oito grupos, baseado em duas dimensões principais: auto-orientação e recursos.

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

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

Os oito grupos são os seguintes:

- *Realizados*: pessoas bem sucedidas, sofisticadas, ativas, que assumem comando, com grande auto-estima e recursos abundantes. São líderes em empresas e no governo, sendo interessadas em crescimento, inovação e mudança. Buscam desenvolver-se, explorar e expressar-se de várias maneiras. A imagem é importante para eles, não como evidência de *status*, mas como a expressão de seu gosto, independência e personalidade. Possuem ampla gama de interesses, são preocupados com questões sociais e demonstram um gosto apurado pelas coisas sofisticadas da vida.
- Os *Satisfeitos* são maduros, pessoas que se sentem a vontade e são reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. A maioria é bem educada e desempenha atividades que exigem títulos profissionais. São bem informados sobre eventos nacionais e mundiais

e estão alerta a oportunidades que possam ampliar seu conhecimento. Estão contentes com suas carreiras, famílias e posição na vida e suas atividades de lazer tendem a ser centradas em torno do lar. Têm um respeito moderado pelas instituições do *status quo*, mas são abertos a novas idéias e à mudança social. Tendem a basear suas decisões em princípios fortemente arraigados e, por isso, parecem calmos e seguros. São consumidores conservadores e práticos; buscam durabilidade, funcionalidade e valorizam os produtos que compram. Para eles os valores universais de desempenho, atendimento e preço são mais importantes que os valores pessoais.

- Os *Realizadores* são pessoas orientadas para o sucesso na carreira e para o trabalho, que gostam de sentir que controlam suas vidas. Valorizam a previsibilidade e a estabilidade em detrimento do risco. São profundamente comprometidos com a família e o trabalho. O trabalho lhes propicia um senso de dever, recompensas materiais e prestígio. Suas vidas sociais são estruturadas em torno da família, da igreja e da carreira. Os *realizadores* levam vidas convencionais, são politicamente conservadores e respeitam a autoridade e o *status quo*. A imagem é importante para eles que favorecem produtos e serviços de prestígio que demonstram o seu sucesso diante de seus pares.
- Os *Experimentadores* são jovens, vivos e entusiastas, impulsivos e rebeldes. Buscam variedade e excitação saboreando o que é novo, extravagante e arriscado. Ainda no processo de formulação de seus valores de vida e padrões de comportamento, eles logo se entusiasмам com novas possibilidades, mas são igualmente rápidos para se

desinteressarem delas. Nesse estágio de suas vidas, eles são descomprometidos em termos políticos, desinformados e altamente ambivalentes quanto ao que acreditam. Sua energia encontra um alívio em exercícios, esportes, recreação ao ar livre e atividades sociais. Os *Experimentadores* são consumidores ávidos e gastam grande parte de sua renda em roupas, fast-food, música, filmes e vídeo.

- Os *Religiosos* são conservadores, pessoas convencionais comprometidas com a família, a igreja, a comunidade e a nação. Viver segundo um código moral é muito importante para eles. Na qualidade de consumidores são conservadores e previsíveis, favorecendo produtos americanos e marcas estabelecidas. Sua renda, estudo e energias são modestos, mas suficientes para satisfazer suas necessidades.
- Os *Lutadores* buscam motivação, auto-definição e aprovação do mundo ao seu redor. Estão lutando para encontrar um porto seguro na vida. Incertos sobre si mesmos e com poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos, os lutadores preocupam-se com as opiniões e aprovação das outras pessoas. O dinheiro define o sucesso para eles, que não têm o suficiente e muitas vezes consideram que a vida não lhes foi muito generosa. Os *Lutadores* são impulsivos e se entediam facilmente. Muitos deles procuram ter estilo. Emulam aqueles que têm mais posses, mas o que desejam conseguir está muito além do seu alcance.
- Os *Fazedores* são pessoas práticas com habilidades construtivas que valorizam a auto-suficiência. Vivem em um contexto tradicional de família, trabalho prático e recreação física e têm pouco interesse pelo que está além deste contexto. Os *Fazedores* vivenciam o mundo

trabalhando nele – construindo uma casa, criando os filhos, consertando um carro ou enlatando legumes – e têm talento, renda e energia suficientes para realizar seus projetos com sucesso. São politicamente conservadores, suspeitam de novas idéias e respeitam a autoridade governamental e o trabalho organizado, mas ressentem da intrusão do governo nos direitos individuais. Eles não se impressionam com posses materiais que não tenham um propósito prático ou funcional.

- Os *Esforçados* tendem a ser cronicamente pobres, com pouco estudo, poucas habilidades, mais velhos e preocupados com sua saúde. Apreensivos com as necessidades urgentes do momento atual eles não demonstram grande auto-orientação. Suas principais preocupações referem-se à segurança . Eles são consumidores cautelosos e representam um mercado muito modesto para a maioria dos produtos e serviços, mas são leais a suas marcas favoritas.

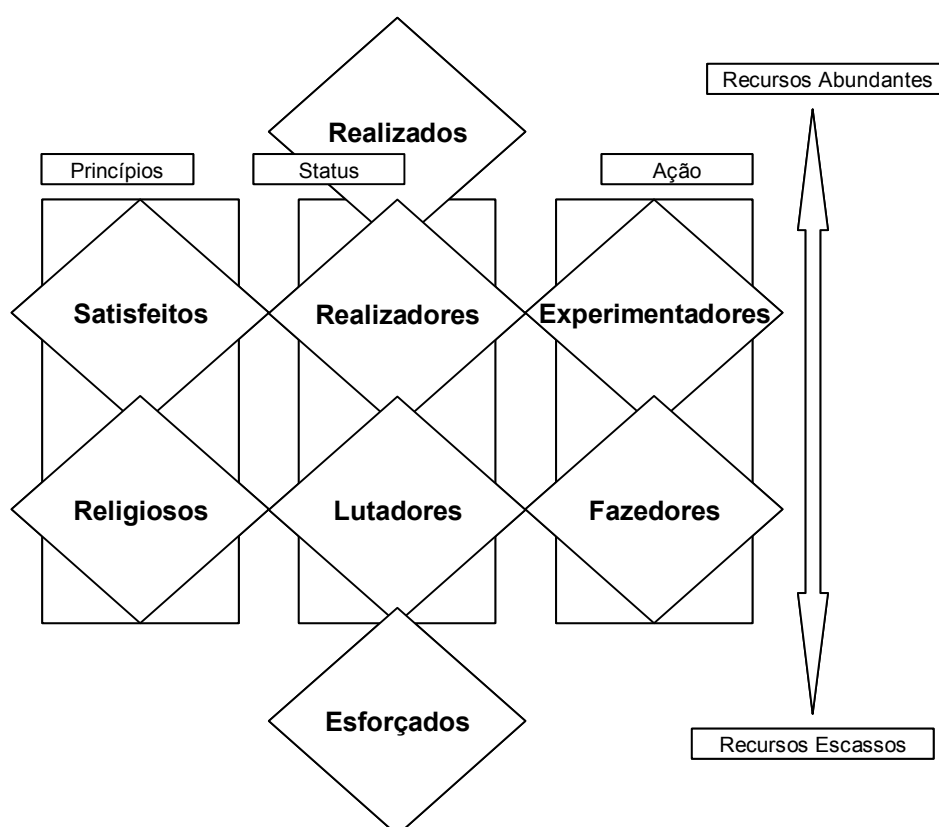


Figura 2.2 – VALS2 Framework. Fonte: Adaptado deSRI International

2.8.2. Europanel (GFK) e CCA

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

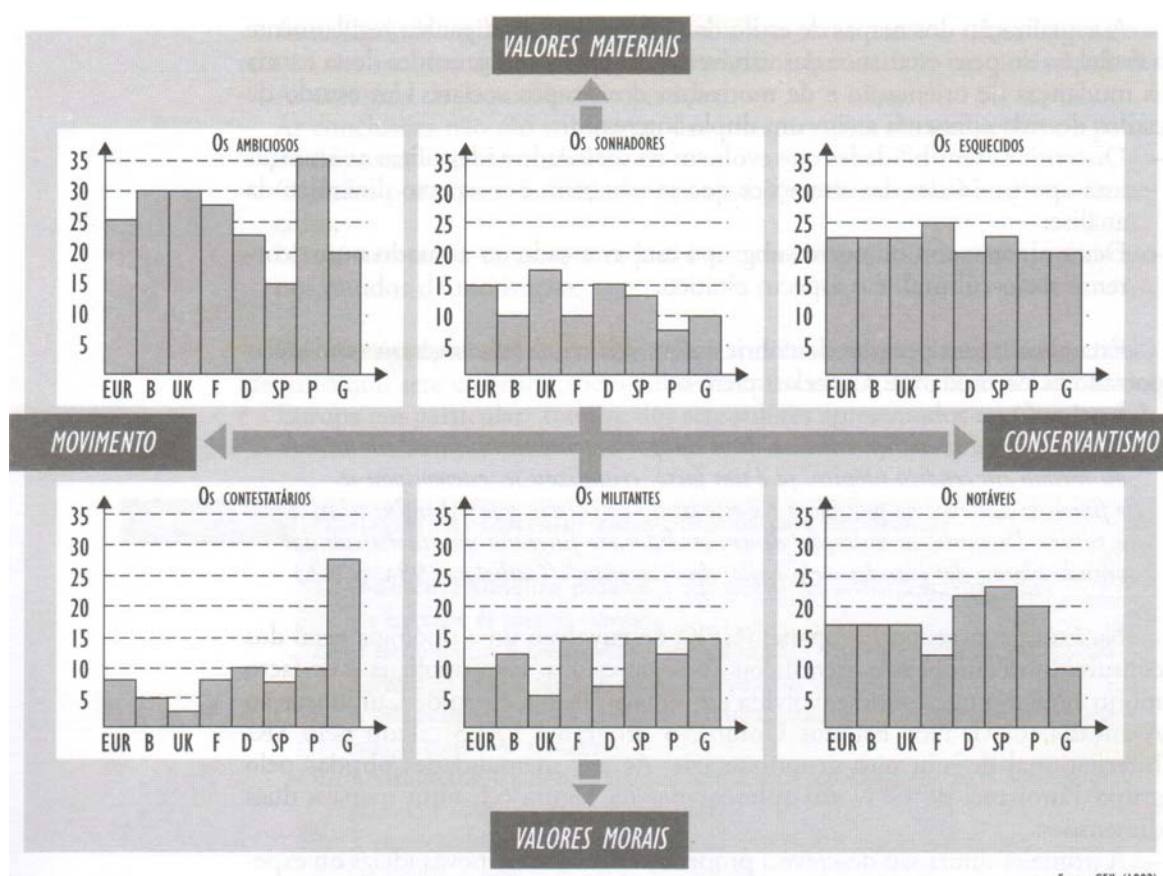


Figura 3 Tipologia dos estilos de vida segundo a Europanel. Fonte: Lambin 1998 p. 259.

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

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

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

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

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

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

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

(*networking*), às redes às quais pertença e ao moralismo.

- **A ética.** Esta corrente privilegia a preocupação de integridade e justiça social. Apoia-se numa procura de autenticidade e significado dos atos da vida.
- **Pertencer.** Uma corrente ligada à necessidade de identidade, de encontrar suas raízes, suas origens e a sua história, para poder adaptar-se às mudanças.

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

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

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

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

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

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

2.8.5. Um Caso Brasileiro

Um caso de aplicação de estudos psicográficos no mercado brasileiro aparece em Dias *et al.* (2003, p. 69). A autora do capítulo de comportamento do cliente, Miriam Bretzke, desenvolveu um estudo para uma indústria automobilística, partindo dos perfis da BSBW (Backer Spielvogel Bates Worldwide), em 2001.

Partindo do banco de dados dos clientes da empresa,

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

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

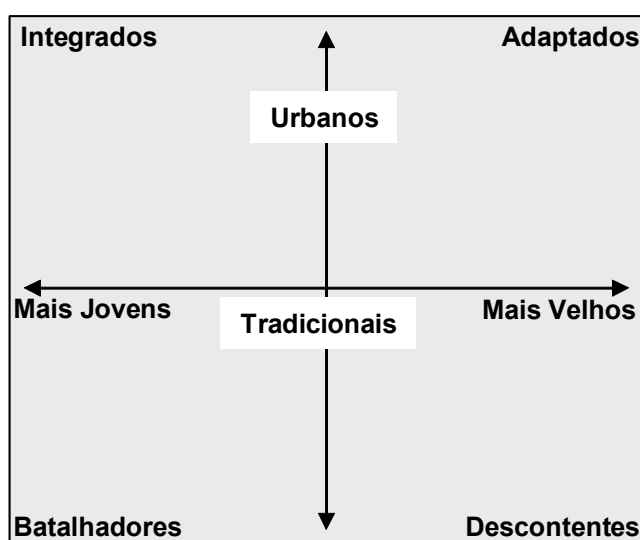


Figura 4 - Exemplo de VALS no mercado brasileiro. Fonte: Dias *et al.* (2003, p.70)

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

Adaptados: são os clientes mais velhos que vivem confortavelmente. Estão satisfeitos consigo mesmos e com suas vidas e respeitam novas idéias sem abrir mão de seus próprios pontos de vista e valores. Como clientes são mais práticos e menos propensos a decidir uma compra pela marca. Compram carros de fabricantes tradicionais e modelos clássicos. Trocam de carro quando conveniente, tanto por novos como por usados.

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

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

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

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

2.8.6. Outras Iniciativas

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

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

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

2.9. Finalidade e Vantagens da Análise Psicográfica

Como já foi exposto, a Análise Psicográfica visa gerar informações que permitam que as empresas possam desenhar o seu plano estratégico e o seu composto de marketing mais eficazmente para atingir seu mercado-alvo.

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

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

em profundidade, quais sejam:

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

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

- Para definir o mercado-alvo: permitindo ao profissional de marketing ir além do que as simples descrições demográficas ou de uso do produto;
- Para conseguir uma nova visão do mercado: muitas vezes os profissionais de marketing criam suas estratégias com um consumidor “típico” em mente. Este estereótipo pode não ser correto, pois o consumidor pode não corresponder a esta expectativa;
- Para posicionar um produto: permite ao profissional de marketing enfatizar as características do produto que se encaixam com o Estilo de Vida de seus clientes / prospects;
- Para comunicar melhor os atributos do produto: esta abordagem oferece uma base bastante útil para a criação publicitária;
- Para o desenvolvimento de toda a estratégia: compreendendo como um produto se encaixa ou não, no Estilo de Vida de um consumidor, o profissional de marketing pode identificar oportunidades de novos produtos, desenhar estratégias de mídia, e criar ambiente mais consistente e harmonioso para esse padrão de consumo;

- Para trabalhar com questões sociais e políticas: psicografia pode ser uma importante ferramenta em campanhas políticas e pode ainda ser empregada para encontrar elementos em comum entre os diferentes tipos de consumidores que têm comportamentos destrutivos, como uso de drogas ou viciados em apostas.

2.10. Os problemas metodológicos das análises de estilo de vida

Lambin (1998, p. 261) traz um levantamento bastante completo desses problemas. Este item foi escrito com base em suas considerações.

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

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

- O primeiro problema é a *ausência de um modelo explicativo de referência* que permita identificar as variáveis explicativas chave e formular hipóteses sobre as relações entre estas variáveis e o comportamento de compra. Na maioria dos casos, é adotado um procedimento empírico (de tentativas e erros). Conseqüentemente, as proposições anotadas pelas pessoas interrogadas são determinadas de *um modo empírico* e baseadas em intuições, rumores, reflexões recolhidas em grupos de discussão não estruturados e

nada permite pensar que elas descrevam completamente as atitudes e os comportamentos. Aliás, não existe concordância entre investigadores sobre as variáveis a incluir, o que se traduz num grande número de variáveis (geralmente na ordem de trezentas);

- Os estudos de Estilo de Vida pertencem à categoria dos estudos causais dado que o objetivo é explicar um comportamento. Ora, estabelecer uma relação de causa e efeito implica em um *plano experimental rigoroso*, a métodos de análise de dados do tipo dos modelos de equações estruturais e não a simples análises baseadas em correlações: a correlação não implica causalidade. As correlações falaciosas, tal como a ausência falaciosa de correlações, são obstáculos clássicos que podem conduzir a interpretações errôneas;
- Põem-se igualmente questões sobre a *confiabilidade do instrumento de medida*. Será razoável esperar respostas confiáveis num questionário que exige diversas horas para ser preenchido e que é aplicado uma vez a cada dois ou três anos ?;
- Esta fraqueza estrutural repercute-se no nível da interpretação, pois os fatos acumulados sem teoria são ilusórios. Na realidade, as interpretações dadas pelos institutos de pesquisa são *inverificáveis* ou *infalsáveis*, ao mesmo nível que as que são produzidas pela psicanálise ou pela astrologia. A ausência de proteção, que constitui uma abordagem científica rigorosa, é grave dado que a empresa terá de tomar decisões “arriscadas” tendo por base interpretações incertas;
- Os *problemas metodológicos* acrescentam-se a estas críticas de fundo. Por que reduzir necessariamente a duas dimensões uma realidade que é multidimensional? Onde só duas dimensões são definidas, por que é que não se pode precisar o peso (a percentagem de variância explicada) de cada uma das componentes principais e o grau de correlação dos critérios com os eixos? Sendo a abordagem essencialmente

heurística, como se pode saber se a configuração definida constitui uma boa solução?

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

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

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

Singly (1987, p. 408) defende que:

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

Apesar dos problemas postos pela definição de medidas adequadas do estilo de vida, a abordagem sócio-cultural é interessante e promissora; constitui um progresso incontestável relativamente à utilização única das variáveis demográficas e económicas tradicionais.

3. O PROBLEMA DE PESQUISA

É nesse contexto, delineado pela revisão bibliográfica, que se inclui o presente projeto de pesquisa. Espera-se avançar mais um passo no desenvolvimento desta tecnologia para aplicação de marketing no mercado brasileiro.

Outro elemento importante a ser considerado é a possibilidade de testar a aplicação deste tipo de tecnologia ao estudo do nosso mercado consumidor, que, com todas as suas particularidades, certamente difere muito dos mercados americano, europeu ou russo, cujos exemplos são publicados, traduzidos e utilizados na formação de nossos profissionais.

A partir da base teórica sobre os Estilos de Vida - assuntos relacionados - e do que tem sido publicado sobre as tecnologias proprietárias e, utilizando o conhecimento sobre pesquisa de marketing, pretende-se levantar uma metodologia de pesquisa e aplicá-la.

A idéia, ao mesmo tempo em que se busca identificar as variáveis de Estilo de Vida que são capazes de segmentar o mercado brasileiro, é testar a efetividade deste na identificação de segmentos úteis à Administração de Marketing.

3.1. Justificativas do Estudo

Atualmente, há vários estudos estrangeiros que utilizam o Estilo de Vida aplicado ao marketing, mas poucos no caso brasileiro, seja no ambiente comercial, seja no

ambiente acadêmico. Esta pesquisa buscará diminuir a distância entre os avanços estrangeiros e os nacionais.

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

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

3.2. Objetivos do Estudo

1) Pergunta Problema:

“Quais são as variáveis que permitem discriminar os diferentes estilos de vida, entre os chefes de família da Grande São Paulo, relevantes à Administração de Marketing?”

2) Questões Específicas:

a. “Quais são as variáveis que devem ser consideradas para o

desenvolvimento de um instrumento de pesquisa de Estilo de Vida específico para o público estudado?”;

- b. “Que poder discriminatório apresentam essas variáveis na caracterização dos diferentes segmentos?”;
- c. “Que descrições desses segmentos são possíveis de serem feitas para que se tornem relevantes quanto aos objetivos de Marketing?”.

3.3. Hipóteses de Pesquisa

- 1) Existem variáveis discriminantes de Estilo de Vida;
- 2) Os segmentos encontrados são discriminados por essas variáveis;
- 3) Existe um conjunto de variáveis descritoras dos segmentos encontrados relevantes aos esforços de Marketing.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa lavada a termo neste projeto é do tipo Exploratória. A proposta deste projeto é apenas dar um primeiro passo no estudo das possibilidades de segmentação por Estilos de Vida, já bastante avançado nos países desenvolvidos.

Para tanto, o que foi feito é apenas um teste desta técnica num mercado brasileiro, de modo simplificado dadas as restrições de recursos. Longe de provar alguma coisa, o objetivo desta pesquisa é de se levantar indícios da possibilidade de aplicação desta técnica no Brasil.

A metodologia adotada partiu dos indícios dados pelas metodologias levantadas na pesquisa bibliográfica, adaptada para se encaixar nas restrições a que este trabalho esteve exposto.

Foi definido a partir de uma série de reuniões com o orientador deste trabalho que o público-alvo desta pesquisa seria constituído de indivíduos com as seguintes características: sexo masculino, chefes de família, com renda mensal acima de R\$ 1000,00 e residente nos municípios da Grande São Paulo. Entre as razões que levaram à escolha deste substrato da população estão a facilidade de acesso e a homogeneidade. A facilidade de acesso é importante no sentido de aumentar número potencial de questionários respondidos. A homogeneidade se caracteriza pela própria restrição: como chefes de família, além de diminuir a dispersão em termos de variáveis demográficas, estes indivíduos têm em comum um aspecto de influência muito relevante em seu Estilo de

Vida: o fato de serem responsáveis – financeiramente - por suas famílias. Deste modo, se for possível encontrar diferenças significativas de Estilos de Vida dentro desse substrato “homogêneo”, a possibilidade de se encontrar em uma população mais abrangente aumenta significativamente.

A primeira fase foi o desenvolvimento do questionário (que será alvo de uma parte específica deste trabalho). O questionário foi submetido a um pré-teste para avaliação de sua aplicação e, então, foi finalizado. O questionário foi desenvolvido para ser um questionário auto-aplicável.

A segunda fase foi a pesquisa de campo. A pesquisa de campo foi conduzida através dos alunos de 3º e 4º anos do curso de Administração da FIAM (Faculdades Integradas Alcântara Machado) os quais foram treinados na aplicação dos questionários. Apesar de serem questionários de auto-preenchimento, os alunos foram instruídos de modo a poderem esclarecer dúvidas e motivar pessoas a participarem. Como entrevistadores, os alunos seriam responsáveis por localizar pessoas com o perfil desejado, solicitar a participação e auxiliá-los no preenchimento. O estímulo aos alunos foi dado através do reconhecimento de horas de trabalho em Atividades Complementares, necessárias à conclusão do curso.

A aplicação dos questionários durou aproximadamente quarenta e cinco dias, compreendendo o mês de novembro e a primeira quinzena do mês de dezembro de 2003. Foram distribuídos mil e quinhentos formulários, dos quais retornaram quinhentos e onze. Foram aproveitados para a pesquisa quatrocentos e noventa e cinco destes questionários, após serem eliminados os incompletos e aqueles suspeitos de preenchimento descuidado.

A digitação, tabulação e preparação dos dados para a análise ocorreu durante o mês de janeiro de 2004. O processo foi demorado dada a grande quantidade de variáveis a serem digitadas. Para garantir a correta digitação adotou-se o processo de dupla digitação.

Neste processo as duas digitações foram comparadas e as diferenças levantadas. Estas foram conferidas diretamente com o questionário. Deste modo espera-se ter eliminado (pelo menos minimizado) os eventuais erros de digitação.

A análise estatística dos dados começou em fevereiro de 2004, se estendendo até a primeira semana de março.

As conclusões foram tiradas e o capítulo correspondente redigido na seqüência.

A pesquisa, além de todas as restrições levantadas para as análises psicográficas, teve de ser bastante simplificada para sua viabilização. Abriu-se mão de uma amostra perfeitamente dimensionada para uma amostragem estratificada e por conveniência - apesar de tudo a quantidade de questionários obtidos em resposta permitir um grau confiabilidade considerável.

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

Para separar os segmentos e mensurar a capacidade de discriminação das variáveis propostas foram empregadas técnicas de análise de dados multivariadas, principalmente análise fatorial e de conglomerados.

Para este trabalho foi utilizada a técnica de amostragem, não probabilística, por quotas. Segundo Malhotra (1998) este tipo de amostragem pode ser definido como:

“Uma técnica de amostragem não-probabilística que consiste em amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento.”

Foram considerados os itens sexo, renda, região e condição familiar para que fosse feito o controle dos elementos da população.

4.1. Limitações do Método de Pesquisa

4.1.1. Limitações Gerais

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

Ter-se á como meta minimizar esses erros. Se isso não for possível, pelo menos serão apontadas estas falhas para o aprimoramento de pesquisas posteriores.

Não se pode ainda deixar de observar as críticas a este tipo de metodologia, apresentadas no decorrer deste trabalho.

4.1.2. Limitações Específicas do Método Estatístico Empregado

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

Todavia, há que se ressaltar também as limitações no emprego dessa técnica, a saber:

- 1) A qualidade da análise depende da forma da coleta dos dados primários. Em outros termos, isto significa que, se as variáveis escolhidas não forem as adequadas, a análise carecerá de sentido prático. Porém, essa é uma crítica comum a praticamente qualquer método estatístico empregado em análises de dados.
- 2) Assume-se que as relações entre os fatores são lineares (Green, 1988:

555). Portanto, se essas relações forem não-lineares, os resultados da análise não serão válidos.

- 3) O modelo “tipicamente” assume que as variáveis são intervalares (Green, 1988: 555). Neste estudo as escalas a serem utilizadas não necessariamente assumirão esse formato. Green (1988) afirma que é possível ignorar essa premissa na análise, mas a ressalva deve ser feita.

A utilização de amostragem não probabilística também implica em restrições.

Segundo Malhotra (1998):

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

4.2. Restrições do Estudo

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

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

4.3. O Desenvolvimento do Questionário

O questionário (anexo 4) utilizado neste projeto foi desenvolvido especificamente com esta finalidade. Apesar dos inúmeros projetos citados na pesquisa bibliográfica, só foi possível ter acesso a um único modelo, desenvolvido pelo Prof. Dr. Celso Grisi (1986). Portanto, o desenvolvimento deste instrumento tomou por base principalmente os indícios dados pelos resultados obtidos pelos projetos pesquisados, além de, é claro, o questionário de Grisi (1986). Por exemplo, quando no sistema VALS eles dizem que uma das características do perfil médio de um dos grupos tem por característica a preocupação com a segurança, pode-se inferir que este é um dos itens que foi pesquisado.

Os estudos apresentados dizem que são feitas entre trezentas e quinhentas questões AIO. Neste caso, o questionário foi adaptado para que fosse possível respondê-lo entre trinta e sessenta minutos, o que restringiu enormemente a quantidade de questões apresentadas.

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

Ainda na linha de que o estudo dos Estilos de Vida evoluiu também dos estudos sobre Personalidade e a importância da Teoria do Fator Traço, como segunda questão, foi utilizada a escala dos 16 Traços de Personalidade desenvolvida por R. Cattell, apresentada em Mowen et al. (1998, p. 206).

Em seguida foi inserida uma questão de ordenação quanto à importância (para o respondente ordenar os elementos listados em ordem de importância) e uma escala de

preocupação (o quanto o respondente se preocupa com os itens listados), adaptadas da pesquisa de Grisi (1986).

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

Para identificar os esportes e hobbies que os respondentes praticam ou gostariam de praticar, foi apresentada lista que deveria ser ordenada (apenas até o quinto item) de acordo com a frequência de prática da atividade e, no segundo caso, de acordo com a intensidade do desejo de praticar.

A pergunta seguinte solicitava que o respondente selecionasse entre uma lista de atributos aqueles cinco que ele mais valoriza, em sua opinião, em sua esposa / parceira. Esta questão também foi adaptada da pesquisa de Grisi (1986).

Na próxima questão foi proposta uma lista de objetivos de vida que deveriam ser ordenados e na seguinte, uma escala de satisfação quanto a uma série de itens cotidianos.

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

O último bloco de questões é constituído de questões de perfil: idade, formação, profissão, ciclo de vida familiar, ocupação, renda e o critério de classe social ABIPEME. A inclusão deste último item se deu para viabilizar o cruzamento dos dados desta pesquisa com outras que utilizaram o mesmo critério.

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

Uma escala é ordinal quando os números indicam as posições relativas dos

objetos, mas não a magnitude das diferenças entre eles. Segundo Malhotra (1999, p. 239):

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

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

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

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

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

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

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

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

Neste instrumento de pesquisa, as questões que se utilizam de Escalas não Comparativas, utiliza-se de Escalas Intervalares. Em uma Escala Intervalar é possível comparar as diferenças entre objetos, utilizando-se de um ponto zero arbitrário. Segundo Malhotra (1999, p. 240):

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

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

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

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

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

4.4. A Preparação dos Dados

Como o questionário já foi preparado com questões fechadas e estruturadas visando a análise estatística, poucos ajustes foram necessários.

A digitação foi feita pela pontuação das escalas. Os casos que demandaram mais atenção foram os dados relativos a atividades e as escalas de ordenação.

Nas questões de atividades, que deveriam ser preenchidas com o número de horas dedicadas a cada uma das atividades listadas, diariamente, houve um grande número

de preenchimentos errados (isto é, cuja soma dava mais do que vinte e quatro horas). Esta escala foi adaptada da seguinte forma: como os valores preenchidos guardavam uma relação entre si, uma vez que o tempo total de uma pessoa é limitado, optou-se por trabalhar esses dados na forma de percentual. Foram somados os valores referentes a todos os elementos da lista e calculado o percentual de cada item, de modo a uniformizar os diferentes critérios de preenchimento.

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

4.5. A Análise Estatística

4.5.1. O Banco de Dados

O conjunto de dados analisado apresentava quatrocentos e noventa e cinco casos com duzentas e oitenta e cinco variáveis avaliadas pelo questionário. O questionário apresenta as questões agrupadas em conjunto de variáveis referentes a questões de Valores, Personalidade, Importância, Preocupações, Atividades, Esportes / Hobbies, Companhia, Objetivos de Vida, Satisfação, Opiniões (AIO) e Perfil do Respondente.

Inicialmente partiu-se para a obtenção dos fatores que melhor resumissem a informação presente no banco de dados. Para tal foi necessária inverter da escala no grupo de variáveis referente aos itens: Interesses, Preocupação, Esportes e Objetivos, atribuindo um valor maior quanto maior fosse a concordância ou importância atribuída à afirmação feita no questionário.

No grupo de variáveis referente às Atividades foi necessário uma recodificação

dos resultados, devido ao grande número de questionários com erros no preenchimento. Foi tomada como resposta aos questionamentos a proporção de horas que o indivíduo passa realizando determinada atividade ao longo do dia.

Para as características referentes à companheira foi necessária uma recodificação considerando apenas se o respondente considera ou não como importante a característica avaliada, também devido a erros de preenchimento.

As análises foram realizadas com a utilização do Pacote Estatístico SPSS (Statistic Package for Social Science) versão 10.0 .

4.5.2. Avaliação Descritiva

É de grande utilidade uma avaliação descritiva das características nele presentes, através de tabelas contendo medidas resumo, frequência (absoluta e relativa), etc. Visualmente podemos representar descritivamente um banco de dados através de gráficos. Neste caso, como há um grande número de variáveis a ser representada, optou-se por colocar essas tabelas e gráficos mais ao final do trabalho (as tabelas maiores encontram-se no Anexo 5).

4.5.3. Análise Fatorial

Uma vez que o número de variáveis mostrava-se muito elevado frente ao número de casos optou-se, inicialmente, por tentar uma redução da dimensão da matriz de dados. Um técnica que permite reduzir a dimensão é a utilização da *Análise Fatorial*, uma técnica de análise estatística cuja proposta principal é descrever as relações de correlação entre muitas variáveis em termos de poucas variáveis não observáveis, chamadas *fatores*.

Desse modo, o principal uso desse método é a redução da dimensionalidade dos dados, resumindo-os em *fatores*, de tal modo que esses fatores possam explicar grande parte da variabilidade contida nos dados originais.

Numa primeira etapa da aplicação da Análise Fatorial é necessário o cálculo da matriz de correlação entre as variáveis para verificar se a técnica pode ser aplicada. A Análise Fatorial não é indicada caso ocorram correlações muito baixas (em módulo); alguns testes podem ser aplicados para checar tal hipótese (Hair *et al.* 1998, p. 92).

Se a análise for adequada, são extraídos os fatores mais significativos. O método mais utilizado é o de Componentes Principais (Johnson and Wichern, 1992). O critério usual para a escolha do número de fatores é tomar todos aqueles cujas raízes características (ou *autovalores*) correspondentes sejam maiores ou iguais a um.

É importante verificar quanto da variabilidade de cada variável original está sendo explicada pelo conjunto de fatores escolhidos. São as *comunalidades* que mostram essa proporção. Do mesmo modo, é necessário checar quanto da variabilidade total do conjunto de variáveis está sendo explicada por fator e no conjunto de fatores.

A seguir, as *cargas fatoriais* são analisadas para procurar quais variáveis originais têm mais peso em cada fator. Esse processo resulta na interpretação / identificação dos fatores. Em alguns casos, pode-se aplicar algum tipo de rotação (Johnson and Wichern, 1992) para facilitar a interpretação.

4.5.4. Análise de Agrupamentos

Já selecionados os fatores, e devidamente interpretados, parte-se então, ou para encontrar associações entre eles ou para classificar os respondentes em grupos que apresentem características semelhantes para os fatores. Neste trabalho, o interesse é justamente encontrar grupos característicos para os entrevistados. A técnica estatística que

reproduz esta análise é chamada de Análise de Agrupamentos (*Cluster Analysis*) e tem por objetivo classificar as observações em um número pequeno de grupos mutuamente exclusivos, baseando-se nas semelhanças entre as observações. Essa técnica, então, identifica grupos dentro da amostra, de modo que os grupos sejam homogêneos internamente e diferentes entre si. O procedimento adotado foi o K-Means Cluster, que é sugerido quando a amostra é numerosa ou quando já existe uma idéia inicial do número de grupos existentes.

A avaliação da homogeneidade de um grupo se dá através da soma de quadrados médios da distância de cada indivíduo ao centróide do grupo a que ele pertence e a distância entre grupos, ou seja, a heterogeneidade de grupos é avaliada através das medidas de distância euclidiana entre os centróides dos grupos.

4.5.5. Análise de Correspondência

Para cruzar a informação referente ao grupos encontrados com as características demográficas, também mensuradas no questionário, utilizou-se uma técnica estatística que representa graficamente, em duas dimensões, a associação entre duas variáveis qualitativas. Esta técnica, conhecida por Análise de Correspondência, exhibe, em um plano cartesiano, a localização das categorias de cada uma das variáveis avaliadas, tornando mais clara a associação entre as características dos indivíduos.

5. Análise dos Dados

5.1. A Obtenção e a Interpretação dos Fatores

Para a determinação do número de fatores significativos selecionados na Análise Fatorial adotou-se o critério de seleção considerando o número de raízes características, ou autovalores com valor igual ou superior a um, a rotação Varimax, para minimizar a complexidade dos fatores e o método de extração de Componentes Principais. O teste de Esfericidade de Bartlett foi aplicado na matriz de dados, avaliando a existência de correlação significativa entre as variáveis envolvidas na análise fatorial satisfazendo assim uma das suposições do uso desta técnica (ver Hair 1998, pgs. 99 e 103 a 111, para maiores informações).

Em princípio, uma análise fatorial considerando todas as variáveis foi realizada, contudo os resultados obtidos não se mostraram satisfatórios, pois além do grande número de variáveis envolvidas na determinação de cada fator, um pequeno percentual de variabilidade foi explicada. Os fatores encontrados também não foram passíveis de interpretação, inviabilizando o uso dos seus resultados.

O próximo passo foi encontrar fatores dentro de cada grupo de variáveis ou, ainda unir grupo de variáveis. A tabela seguinte apresenta um resumo das tentativas de análises fatoriais, apresentando o grupo de variáveis analisado, número de fatores encontrados e o percentual da variabilidade explicada.

Grupo de Variáveis	Número de Variáveis	Número de Fatores	Variabilidade explicada(%)
Valores	9	2	53,57
Personalidade	16	5	52,7
Interesses	23	6	57,6
Importância	10	3	57,1
Preocupações	10	3	54,5
Atividades(fds e sem)	22	9	71,83
Atividades(sem)	11	4	65,9
Atividades(fds)	11	4	62,9
Esportes/Hobbies	42	8	56,44
Esportes (pratica)	21	3	52,8
Esportes(gostaria/acompanha)	21	4	51,6
Companheira	13	2	56,7
Objetivos	14	5	55,8
Satisfação	13	3	54,3
Opiniões – Alimentação	6	2	53,2
Opiniões – Ambiente Natural	4	1	48,0
Opiniões – Pessoal	44	10	49,0
Opiniões – Casa	9	3	53,0
Opiniões – Preço/Compras	24	7	56,4

Tabela 1 – Fatores iniciais.

Observa-se que foram obtidos mais de oitenta fatores, um número ainda muito alto de variáveis para se trabalhar. Com o objetivo de diminuir ainda mais este número, decidiu-se unir grupos de variáveis que podiam apresentar alta correlação e, então, repetir o procedimento da análise fatorial.

Novas tentativas considerando o agrupamento de todas as questões referentes a opiniões não apresentaram resultados satisfatórios, dado o baixo percentual de variabilidade explicada, bem como o grande número de fatores envolvidos, muitos deles sem interpretação prática. Análises envolvendo a união de variáveis referentes a valores, opiniões e valores, opiniões e personalidade não produziram resultados robustos.

Finalmente chegou-se uma configuração razoável dos fatores para a identificação dos grupos (clusters), com um aumento da variabilidade explicada e com uma redução considerável na dimensão da matriz de dados (de cento e sessenta e duas variáveis iniciais obteve-se quarenta e seis fatores) sintetizando assim, a informação presente dos dados.

O seguinte agrupamento de categorias de questões foi considerado: **Valores e**

Personalidade, Objetivos e Importância, Preocupação e Satisfação. Não foi encontrada nenhuma melhora na união dos conjuntos de variáveis referentes a Opiniões, logo estes foram analisados separadamente. A tabela a seguir exibe um resumo dos fatores encontrados.

Grupo de Variáveis	Número de Variáveis	Número de Fatores	Variabilidade explicada(%)	Teste de Bartlett (p-value)*
Valores e Personalidade	25	8	57,9	<0.0001
Objetivo e Importância	24	8	59,1	<0.0001
Preocupação e Satisfação	26	7	58,8	<0.0001
Opiniões - Alimentação	6	2	53,2	<0.0001
Opiniões – Ambiente Natural	4	1	48,0	<0.0001
Opiniões – Pessoal	44	10	49,0	<0.0001
Opiniões – Casa	9	3	53,0	<0.0001
Opiniões – Preço/Compras	24	7	56,4	<0.0001
Total	162	46		

* p-values<0.0001 sugerem que há a presença de correlação significativa em pelo menos um par de variáveis avaliadas.

Tabela 2 – Fatores – agrupando conjuntos de variáveis.

5.2. Os Fatores

As tabelas com as cargas fatoriais e comunalidades estão no Anexo 5. Aqui será feita apenas a interpretação dos fatores. Entre parênteses está mencionado o “apelido” do fator.

5.2.1. Valores e Personalidade

Como resultado da análise fatorial sobre os grupos de variáveis Valores e Personalidade, encontramos oito fatores:

O primeiro fator agrupa os valores auto-respeito, segurança, sentimento de realização, auto realização e ser respeitado. São características de indivíduos que buscam a realização e valorizam o respeito (auto/respeito/vida).

No segundo fator foram agrupadas as características de personalidade:

educado/polido, disciplinado, consciencioso e estável. Esses termos por si definem o fator (educ/discip/estave/time).

No terceiro fator foram agrupadas as seguintes características da personalidade: expansivo, desinibido, alegre, inovador e caloroso (extrovertido)

No quarto fator apareceram como valores importantes o reconhecimento social, uma vida excitante e relacionamentos afetuosos com outras pessoas (real/resp/recon/vida/dócil).

No quinto fator foram agrupadas as personalidades inseguras e sonhadoras (timido/inseg/sonha/sozi).

No sexto fator as personalidades desconfiadas e individualistas (desc/soz/agress).

No sétimo fator as personalidades tensas e agressivas (tenso/agressivo).

No oitavo fator aqueles que se classificaram como muito inteligentes, estáveis, frios e práticos (intel/esta/frio/pratico).

5.2.2. Objetivo e Importância

Como resultado da análise fatorial sobre os grupos de variáveis Objetivos de Vida e Importância Atribuída encontramos também 8 fatores.

No primeiro fator foram agrupados os indivíduos que têm como elementos mais importantes o lazer, os amigos e a comunidade, e como objetivo de vida “apenas viver sem se preocupar demais com o amanhã” (oimp_soc_lazer).

No segundo fator, aqueles que têm por objetivo “enriquecer acumulando bens”, “ser famoso e conhecido” e “ser admirado pelos outros” (obimp_famoso).

No terceiro fator, aqueles que dão mais importância para seu emprego/trabalho, sua educação formal, sua realização e seu patrimônio (obimp_emprego_patrm).

No quarto fator encontramos aqueles que têm como elementos mais importante

a esposa, os filhos e a família e como objetivo, ser um bom marido e pai (obimp_famil).

No quinto fator aqueles que têm por objetivo serem úteis à sociedade e buscar experiências novas para tornar a vida mais emocionante (obimp_culto_aberto).

No sexto fator, encontramos aqueles que buscam desenvolver-se intelectualmente, ter cultura e sensibilidade artística e estar em boa forma física. Este fator apresenta uma carga negativa, isto é, está inversamente relacionados com (não gostariam de) “ter um negócio próprio” (obj_intelec).

No sétimo fator foram agrupados os objetivos “ser um bom marido e pai” e “ter uma carreira profissional bem sucedida” (obj_imp_carreira_pai).

No oitavo, “viajar pelo Brasil e pelo mundo” e “estar sempre atualizado em relação às novidades do nosso tempo” (obj_viagem_atual).

5.2.3. Preocupação e Satisfação

Como resultado da análise fatorial sobre os grupos de variáveis Preocupação e Satisfação encontramos sete fatores.

No primeiro fator encontram-se os satisfeitos: aqueles que estão satisfeitos com o reconhecimento profissional, com as realizações pessoais, com o nível de ganho, com o trabalho, com o patrimônio acumulado, com o conforto material, com o reconhecimento social e com a formação cultural (ps_satisfeito pessoal).

No segundo fator, aqueles que estão preocupados com os problemas sociais: com a saúde pública, com o desemprego, com a segurança pública, com a educação e com a situação econômica do país (ps_preocupado social).

No terceiro fator, aqueles que estão satisfeitos com a sua família, isto é, satisfeitos com o relacionamento familiar, com o relacionamento com a companheira, com o relacionamento com os filhos e com o relacionamento com os amigos (ps_satisf familia amigos).

No quarto fator, encontramos aqueles com preocupações individuais: preocupado com a saúde física e mental, com as perspectivas futuras e com a realização pessoal (ps_preoc_saude_futuro).

No quinto fator, aqueles que se preocupam com o amor, com a felicidade e com a família (ps_amor_familia_felic).

No sexto fator, aqueles satisfeitos com o relacionamento com os amigos e com o lazer pessoal (ps_satisf_amigos_lazer_patr).

No sétimo, aqueles que estão preocupados com o dinheiro e insatisfeitos com o reconhecimento social (ps_preoc_\$_ñ_satisf_reconhe_social).

5.2.4. Opiniões sobre Alimentação

Nas opiniões sobre alimentação, encontramos apenas dois fatores: no primeiro, uma posição mais saudável: procura manter uma alimentação saudável, controla a alimentação por causa do peso, não come apenas por prazer e não vê com bons olhos os alimentos transgênicos (Opinioes_alimentação_saudavel); no segundo fator, aqueles apreciadores da arte culinária e que se dispõem a pagar mais por alimentos sem agrotóxicos (Opinioes_alimentação_apreciador).

5.2.5. Opiniões - Ambiente

No caso das opiniões sobre o meio ambiente, encontramos apenas um fator, a favor da maior defesa do ambiente (Opinioes_ambiente_natural_ambientalista).

5.2.6. Opiniões – Casa

Nas opiniões sobre a casa (lar) dos entrevistados, encontramos três fatores.

No primeiro fator, encontramos aqueles que costumam receber os amigos em casa, mobília a casa buscando conforto, procura ter em casa os itens de lazer preferidos, considera a casa como o lugar preferido, mantém a casa sempre limpa e arrumada e tem a

casa preparada para dar mais conforto e conveniência para os filhos (Opinioes_casa - conforto / amigos).

No segundo fator, temos aqueles que contratariam um decorador para decorar a casa e que considera a beleza mais importante do que a praticidade (Opinioes_casa – aparência).

No último fator, aqueles que delegam a decoração da casa para a esposa / companheira (Opinioes_casa – companheira).

5.2.7. Opiniões – Pessoal

Como resultado da análise fatorial sobre os grupos de opiniões sobre aspectos pessoais, foram encontrados dez fatores. Pela complexidade, neste item, apenas relacionaremos as frases que caracterizam cada fator.

O fator 1 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos, em que participo; Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequento; Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa executar; Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas; Eu possuo muitas habilidades pessoais; Eu gosto de estudar; Eu prefiro um trabalho que seja significativo para mim e para a sociedade do que um trabalho que não seja assim, mas que remunere melhor e; Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo; (Pessoal-Autoconfiante).

O fator 2 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje; Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a dez anos do que é hoje; Eu acho que minha situação vai ser melhor no ano que vem do que é hoje; (Pessoal-Otimista).

O fator 3 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu acho que as tatuagens deveriam ser proibidas; Rapazes não deveriam usar cabelo comprido ou brincos; Eu tenho gostos e hábitos conservadores; No meu dia a dia, eu tenho uma rotina já estabelecida; Eu gosto de levantar cedo; (Pessoal-Conservador).

O fator 4 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Existe muito amor e união na minha família; Eu acho que os filhos terão uma condição socioeconômica melhor que a minha, quando tiverem a minha idade; Eu atualmente tenho uma situação socioeconômica melhor do que meus pais tinham na minha idade; Apesar das dificuldades do dia a dia eu nunca desisto, afinal "o jogo só acaba quando termina"; (Pessoal-Progresso da Família).

O fator 5 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas do sexo oposto; Eu me preocupo muito com a minha aparência pessoal; Eu acho que ter status é muito importante; (Pessoal-Atraente).

O fator 6 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu gostaria de viver em outro país; Eu gostaria de passar um ano morando no exterior; (Pessoal-'Estrangeiro').

O fator 7 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu educo (educarei) meus filhos da mesma forma como meus pais me educaram; Eu prefiro o dia à noite; Eu tenho medo de não ser capaz de dar à minha família pelo menos aquilo que eu tive; Eu prefiro passar uma noite tranqüila em casa a ir a uma festa; Eu acho que a vida antes era bem melhor do que hoje; Eu gosto de fazer os serviços domésticos (Pessoal-Familiar e caseiro).

O fator 8 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se precisasse ganhar um pouco mais; Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se fosse preciso para garantir o meu emprego; Eu gosto do meu trabalho; (Pessoal-Trabalhador).

O fator 9 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Os pais devem controlar

menos os filhos; Em minha casa, eu uso muitos produtos que minha mãe usava; Eu mantenho um diálogo aberto com meus filhos; Eu gosto de trabalhar em projetos comunitários; (Pessoal-Relacionamento com os filhos).

E o fator 10 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo; Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer; (Pessoal-Liderado).

5.2.8. Opiniões - Preço/Compras

Como resultado da análise fatorial sobre os grupos de opiniões sobre aspectos pessoais, foram encontrados sete fatores. Pela complexidade, neste item, apenas relacionaremos as frases que caracterizam cada fator.

O fator 1 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu sempre compro produtos que meus amigos também têm; Eu, por várias vezes, já comprei produtos pensando no que meus amigos iriam achar; Eu sempre compro novos produtos / marcas antes que meus amigos e conhecidos; Eu sempre compro produtos que me diferenciam das pessoas de meu grupo; Eu compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção; Eu sempre que vejo novos produtos / marcas eu compro para experimentar; Eu sempre compro produtos de marcas de prestígio; (Opinioes_preço / compras – aparência).

O fator 2 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu sempre checo e comparo os preços quando compro alguma coisa; Eu sempre procuro ofertas especiais; Uma pessoa pode fazer economias substanciais procurando por ofertas; Eu sempre peço por descontos; (Opinioes_preço / compras – contido).

O fator 3 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Quando eu compro um produto do qual eu não tenho muita informação eu escolho a marca mais famosa, pois ela deve ter maior qualidade; Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram;

Produtos mais caros sempre têm melhor qualidade; Eu sempre compro produtos de marcas de prestígio; Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho; (Opinioes_preço / compras - marca / amigos).

O fator 4 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto; Eu prefiro um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto; Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar; (Opinioes_preço / compras – qualidade).

O fator 5 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu prefiro pagar a vista; Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho; Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar; (Opinioes_preço / compras – praticidade).

O fator 6 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Antes de ir ao supermercado eu sempre preparo uma lista dos produtos que eu preciso comprar; Sempre que eu vou ao supermercado eu compro muitos itens que eu não pensava em comprar antes de chegar lá (negativamente); Eu sempre peço conselhos para meus amigos e conhecidos antes de comprar um produto / marca nova; Eu compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção (negativamente); Opinioes_preço / compras - compra o essencial).

E o fator 7 é caracterizado pelas seguintes afirmações: Eu prefiro comprar em lojas do meu bairro a ir a shopping-centers; Eu não compraria um produto que não tivesse garantia; (Opinioes_preço / compras – localização).

5.3. Obtenção e Interpretação Dos Clusters

Com posse dos fatores obtidos nas análises anteriores utilizou-se a técnica de

Análise de Agrupamento (Cluster Analysis) com o intuito de formar grupos homogêneos de chefes de família quanto às características avaliadas.

Para a avaliação da homogeneidade de um grupo (cluster) calculou-se o quadrado médio das distâncias de cada indivíduo ao centróide do grupo que ele pertence. Quanto menor for esta distância, mais homogêneo é o grupo avaliado. Para avaliar a distância entre grupos, considerou-se a distância euclidiana entre os centróides dos grupos, sendo que quanto maior for o quadrado dessas distâncias, mais distantes estão os grupos.

Outro aspecto importante a ser considerado é se os indivíduos foram distribuídos uniformemente entre os grupos, ou se alguns grupos concentram número muito grande de indivíduos em relação a outros.

Foram feitas diferentes tentativas para a obtenção do cenário final do cluster. Em cada um delas, foram consideradas diferentes combinações de conjuntos de fatores e número de grupos (cinco a nove grupos).

O cenário final considerou os fatores listados no item anterior. Não foram incluídos os fatores referentes a Atividades (durante a semana e final de semana) e nem Esportes (que pratica e gostaria de praticar) por apresentar um percentual elevado de questionários com preenchimentos equivocados. Estas variáveis, juntamente com as demográficas são consideradas posteriormente na caracterização e dos grupos formados.

Cluster	N	Distância do centróide
		Geral
1	59	2,6
2	26	4,5
3	94	2,1
4	6	9,6
5	62	2,5
6	59	2,5
7	93	1,7
8	92	2,2
9	4	11,4

Tabela 03 – Número de chefes de família e distância do centróide geral para cada Cluster

Os clusters 4 e 9 foram desconsiderados da análise por possuírem um número

de indivíduos muito pequeno.

A seguir observa-se a matriz de distâncias entre clusters (Tabela 04), onde temos novamente os grupos 4 e 9 afastados de todos os demais grupos. O grupo 2 também se apresenta afastado dos demais e isso pode indicar um cluster muito bem caracterizado.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,0	4,7	3,9	9,0	4,2	3,3	3,3	4,0	10,9
2	4,7	0,0	5,4	10,1	5,5	5,5	4,5	5,8	10,7
3	3,9	5,4	0,0	10,0	3,2	3,8	3,0	3,4	12,7
4	9,0	10,1	10,0	0,0	10,4	10,0	10,2	10,1	15,6
5	4,2	5,5	3,2	10,4	0,0	3,8	3,4	3,4	12,0
6	3,3	5,5	3,8	10,0	3,8	0,0	3,4	3,7	10,7
7	3,3	4,5	3,0	10,2	3,4	3,4	0,0	2,9	11,5
8	4,0	5,8	3,4	10,1	3,4	3,7	2,9	0,0	12,1
9	10,9	10,7	12,7	15,6	12,0	10,7	11,5	12,1	0,0

Tabela 04 – Distância entre os Clusters Finais

A interpretação dos clusters se dá através dos centróides dos Clusters Finais, exibidos na Tabela 05.

Fatores Presentes	Clusters Finais								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pessoal-Autoconfiante	0,093	0,577	0,629	0,790	-0,140	-1,084	0,180	-0,184	-1,410
Pessoal-Otimista	0,158	0,322	0,303	0,932	-0,513	0,033	-0,017	-0,147	-1,067
Pessoal-Conservador	-0,069	-0,059	-0,461	0,899	0,601	-0,122	-0,059	0,326	-1,765
Pessoal-Progresso da Família	-0,284	-1,194	0,548	1,467	0,355	-0,080	-0,523	0,178	-2,066
Pessoal-Atraente	0,280	0,635	0,013	-0,415	0,312	0,623	-0,369	-0,712	2,342
Pessoal-'Estrangeiro'	0,341	-0,047	0,096	2,023	-0,649	0,099	0,112	-0,064	-1,526
Pessoal-Familiar e caseiro	0,111	-0,634	0,070	2,121	0,014	0,231	-0,196	-0,031	-1,169
Pessoal-Trabalhador	0,288	0,451	0,201	0,737	0,264	-0,024	0,044	-0,710	-2,497
Pessoal-Relacionamento com os filhos	-0,414	-0,246	0,153	1,829	-0,144	0,117	0,239	-0,070	-1,805
Pessoal-Liderado	0,720	-0,172	-0,350	1,742	-0,401	0,232	-0,073	0,049	1,270
Opinioes_alimentação_saudavel	-0,476	0,413	-0,106	-0,432	0,556	-0,575	-0,115	0,475	-0,738
Opinioes_alimentação_apreciador	-0,426	-0,289	0,408	0,735	0,201	-0,567	0,005	0,230	-2,550
Opinioes_ambiente natural_ambientalista	-0,462	-0,616	0,528	-0,638	0,017	-0,326	-0,083	0,315	-2,480
Opinioes_casa - conforto / amigos	-0,239	-0,487	0,761	0,993	0,156	0,067	-0,730	0,023	-2,183
Opinioes_casa – aparência	0,693	0,525	-0,276	2,334	-0,044	-0,630	0,160	-0,171	-0,818
Opinioes_casa – companhia	0,173	-0,965	-0,361	0,059	0,549	0,127	-0,211	0,334	-1,868
Opinioes_preço / compras – aparência	0,868	0,576	-0,316	2,175	-0,285	0,026	0,114	-0,441	1,162
Opinioes_preço / compras – contido	-0,275	-0,387	0,386	1,220	0,218	-0,133	-0,191	0,018	-1,326
Opinioes_preço / compras - marca / amigos	0,258	0,479	0,089	2,398	-0,317	-0,664	0,042	0,131	-1,149
Opinioes_preço / compras – qualidade	0,164	-0,394	0,196	1,741	0,102	0,257	-0,516	0,105	-2,742
Opinioes_preço / compras – praticidade	0,044	0,033	0,355	-0,497	-0,080	-0,323	-0,108	0,069	-3,685
Opinioes_preço / compras - compra o essencial	-0,417	0,029	0,066	-0,455	0,413	-0,030	0,050	-0,087	-0,056
Opinioes_preço / compras – localização	-0,052	-0,256	0,013	1,645	0,787	-0,105	-0,417	0,004	1,375

Auto/Respeito/vida	-0,358	0,003	0,358	-5,674	0,214	-0,247	0,168	-0,150	-1,472
extrovertido	0,296	0,169	0,336	0,612	-0,699	0,127	-0,167	-0,129	0,407
educado/disc/estave/time	-0,178	-0,173	0,345	0,477	-0,576	0,177	-0,246	0,310	-2,054
real/resp/recon/vida/dócil	0,375	-0,011	0,305	-0,032	0,229	0,455	-0,269	-0,797	0,715
timido/inseg/sonha/sozi	0,583	-0,454	-0,537	0,393	-0,397	0,448	0,187	0,089	0,241
desc/soz/agress	-0,082	0,345	0,024	0,636	-0,067	0,225	0,116	-0,328	-1,345
intel/esta/frio/pratico	0,404	0,222	0,385	0,634	-0,364	-0,458	0,246	-0,463	-1,414
tenso/agressivo	0,418	0,145	0,052	0,814	-0,428	-0,087	-0,041	-0,005	-0,175
oimp_soc_parencia	-0,256	-0,270	-0,333	-0,347	-0,493	0,319	-0,031	0,714	1,404
obimp_famoso	0,480	0,664	-0,441	1,678	0,165	0,484	-0,329	-0,263	1,386
obimp_emprego_patrm	-0,286	0,718	0,082	-0,145	0,441	-0,427	0,046	-0,149	-0,312
obimp_famil	0,189	-1,761	0,233	-0,077	0,164	0,222	-0,004	-0,039	-3,164
obimp_fam_reconhec	-0,014	-0,800	0,067	-0,867	0,041	-0,323	0,010	0,394	-0,527
obj_intelec	-0,690	0,154	0,246	0,548	-0,074	-0,191	0,450	-0,112	-1,035
obj_imp_carreira_pAI	-0,479	-1,556	0,088	-1,690	0,514	-0,046	0,216	0,195	-1,569
obj_viagem_fam	0,530	-0,043	0,105	-1,508	-0,009	-0,576	-0,200	0,273	-1,091
ps_Satisfeito pessoal	-0,069	0,098	0,008	1,249	0,417	-0,815	-0,075	0,243	0,348
ps_preocupado social	-0,409	-0,567	0,047	-0,189	0,285	-0,229	0,061	0,273	-2,982
ps_satisf familia amigos	-0,378	-1,053	0,390	-0,364	0,373	0,264	-0,295	-0,042	-0,641
ps_preoc saude futuro	-0,615	0,285	0,240	0,099	0,199	-0,292	0,169	-0,087	-2,832
ps_amor familia felic	0,375	-1,791	0,251	-0,485	0,048	0,071	-0,213	0,144	1,020
ps_satisf_amigos_lazer_patr	0,270	1,116	-0,096	1,043	0,068	0,158	-0,647	0,120	0,570
ps_preoc_\$_ñ_satisf_reconhe social	0,364	0,685	0,242	-0,413	0,463	0,008	-0,090	-0,932	1,276

Tabela 05 – Centróides dos Clusters Finais

Os clusters encontrados foram então considerados bons para o propósito deste estudo: como se pode notar, a sobreposição é baixa, isto é, a distância média dos elementos ao centróide de cada cluster é menor do que a distância dos centróides dos clusters ao centróide geral.

Para analisar os clusters individualmente, procurando caracterizá-los o melhor possível, foram usados os pontos extremos para cada um dos fatores, isto é, para cada cluster foram considerados os fatores que nele apareciam e que tinham a maior carga positiva ou a maior carga negativa.

5.4. A Interpretação dos Clusters

5.4.1. Cluster 1: Inseguro /voltado para os outros

Fatores com as maiores cargas positivas:

- Pessoal-'Estrangeiro': Eu gostaria de viver em outro país; Eu gostaria de

passar um ano morando no exterior;

- Pessoal-Liderado: Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo; Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer;

- Opiniões-casa – aparência: Eu contrataria um decorador profissional para decorar a minha casa; Quando escolho os móveis de minha casa, beleza é mais importante do que praticidade;

- Opiniões_preço / compras – aparência: Eu sempre compro produtos que meus amigos também têm; Eu, por várias vezes, já comprei produtos pensando no que meus amigos iriam achar; Eu sempre compro novos produtos / marcas antes que meus amigos e conhecidos; Eu sempre compro produtos que me diferenciam das pessoas de meu grupo; Eu compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção; Eu sempre que vejo novos produtos / marcas eu compro para experimentar; Eu sempre compro produtos de marcas de prestígio; Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram;

- tímido/inseg/sonha/sozi: **Tímido** / Desinibido; Seguro / **Inseguro**; Prático / **Sonhador**; Faz parte do time / **Joga sozinho**;

- intel/esta/frio/pratico: Pouco inteligente / **Muito inteligente**; Volúvel / **Estável**; **Frio**/Caloroso; **Prático**/Sonhador;

- tenso/agressivo: Relaxado / **Tenso**; Dócil / **Agressivo**;

- obj_viagem_atual: Estar sempre atualizado em relação às novidades de nosso tempo; Viajar pelo Brasil e pelo Mundo;

- ps_amor familia felic: preocupado com Amor; preocupado com Felicidade; preocupado com a Família;

Fatores com as maiores cargas negativas:

- ps_preoc saude futuro: preocupado com a Saúde Psicológica; preocupado com a Saúde Física; preocupado com as Perspectivas futuras; preocupado com Realização

Pessoal;

- Auto/Respeito/vida: objetivo Aproveitar a vida; valor Auto respeito; valor Segurança; valor Sentimento de realização; valor Auto-realização; valor Ser respeitado;

- Opinões_preço / compras - compra o essencial: Antes de ir ao supermercado eu sempre preparo uma lista dos produtos que eu preciso comprar; (-) Sempre que eu vou ao supermercado eu compro muitos itens que eu não pensava em comprar antes de chegar lá; Eu sempre peço conselhos para meus amigos e conhecidos antes de comprar um produto / marca nova;

- Pessoal-Relacionamento com os filhos: Os pais devem controlar menos os filhos; Em minha casa, eu uso muitos produtos que minha mãe usava; Eu mantenho um diálogo aberto com meus filhos; Eu gosto de trabalhar em projetos comunitários;

- obj_intelec: objetivo Desenvolver-me intelectualmente; objetivo Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística; (-) objetivo Ter um negócio próprio; objetivo Estar sempre em boa forma física;

Características demográficas do Cluster 1:

Grau de instrução do chefe da família						Total
Analfabeto / Primário incompleto	Primário completo / Ginásial incompleto	Ginásio completo / Colegial completo	Colegial completo / Superior incompleto	Superior completo / Pós Graduação Completa		
4	4	3	19	29		59
0,07	0,07	0,05	0,32	0,49		1,00

Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)								
1	2	3	4	5	6	7	9	Total
0	15	13	17	9	2			56
0,00	0,27	0,23	0,30	0,16	0,04			1,00

Quantos dependentes vivem com você				
nenhum dependente	1 ou 2 dependentes	Mais de 2 dependentes	4	Total
15	25	17		57
0,26	0,44	0,30		1,00

Em sua estimativa, qual foi a sua renda mensal média						
Até R\$ 1.000,00	de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 ou mais	Total	
6	9	11	13	17	56	
0,11	0,16	0,20	0,23	0,30	1,00	

Classe Social							
A1	A2	B1	B2	C	D	E	Tota l
2	10	20	16	6	1	2	57
0,0	0,1	0,3	0,2	0,1	0,0	0,0	1,00
4	8	5	8	1	2	4	

5.4.2. Cluster 2: Eu sou o mais importante

Fatores com as maiores cargas positivas:

- ps_preoc_saude_futuro: preocupado com Saúde Psicológica; preocupado com Saúde Física; preocupado com Perspectivas futuras; preocupado com Realização Pessoal;

- obimp_famoso: Enriquecer acumulando bens materiais; Ser famoso, conhecido; Ser admirado pelos outros;

- Pessoal-Otimista: Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje; Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a dez anos do que é hoje; Eu acho que minha situação vai ser melhor no ano que vem do que é hoje;

- Opinioes_preço / compras - marca / amigos: Quando eu compro um produto do qual eu não tenho muita informação eu escolho a marca mais famosa, pois ela deve ter maior qualidade; Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram; Produtos mais caros sempre têm melhor qualidade; Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho;

- obimp_emprego_patrm: acha importante Seu Emprego / Trabalho; Sua Educação Formal; Sua Auto-Realização; Seu Patrimônio;

- Pessoal-Atraente: Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas do sexo

oposto; Eu me preocupo muito com a minha aparência pessoal; Eu acho que ter status é muito importante;

- Pessoal-Trabalhador: Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se precisasse ganhar um pouco mais; Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se fosse preciso para garantir o meu emprego; Eu gosto do meu trabalho;

- desc/soz/agress: Crédulo / **Desconfiado**; Faz parte do time / **Joga sozinho**; Dócil / **Agressivo**;

- ps_preoc_\$_ñ satisf_reconhe social: satisfeito com Trabalho; (-) satisfeito com Reconhecimento social; preocupado com Realização Pessoal; preocupado com Dinheiro;

- ps_sat_amigos_lazer: satisfeito com o relacionamento com os amigos, com o lazer pessoal, com o conforto material e com o patrimônio acumulado.

Fatores com as maiores cargas negativas:

- ps_amor familia felic: preocupado com Amor; preocupado com Felicidade; preocupado com Família;

- Pessoal-Progresso da Família: Existe muito amor e união na minha família; Eu acho que os meus filhos terão uma condição sócio-econômica melhor que a minha, quando tiveram a minha idade; Eu atualmente tenho uma situação socioeconômica melhor do que meus pais tinham na minha idade; Apesar das dificuldades do dia a dia eu nunca desisto, afinal "o jogo só acaba quando termina"; Eu mantenho um diálogo aberto com meus filhos;

- Opinioes_ambiente natural_ambientalista: Eu não compraria produtos de empresas que agridem o meio ambiente; Eu acho que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais; Eu pagaria mais caro por produtos ecologicamente corretos; Hoje existe muita impunidade para as pessoas / empresas que degradam o

ambiente;

- Opinões_preço / compras – contido: Eu sempre checo e comparo os preços quando compro alguma coisa; Eu sempre procuro ofertas especiais; Uma pessoa pode fazer economias substanciais procurando por ofertas; Eu sempre peço por descontos;

- obimp_famil: atribui muita importância Sua Esposa; Seus Filhos; Sua família;

- ps_satisf familia amigos: satisfeito com Relacionamento familiar; satisfeito com Relacionamento com a companheira; satisfeito com Relacionamento com os filhos; satisfeito com Relacionamento pessoal (amigos);

- Opinões_casa – companheira: Minha casa é preparada para dar o maior conforto e conveniência para os meus filhos; Quem decide sobre a decoração da minha casa é a minha companheira / esposa / namorada;

- obj_imp_carreira_pai: objetivo Ser um bom marido e bom pai; objetivo Ter uma carreira profissional bem sucedida em uma grande empresa;

- ps_preocupado social: preocupado com Saúde Pública; preocupado com Desemprego; preocupado com Segurança Pública; preocupado com Educação; preocupado com Situação econômica do País;

- Pessoal-Familiar e caseiro: Eu educo (educarei) meus filhos da mesma forma com meus pais me educaram; Eu prefiro o dia à noite; Eu tenho medo de não ser capaz de dar à minha família pelo menos aquilo que eu tive; Eu prefiro passar uma noite tranquila em casa a ir a uma festa; Eu acho que a vida antes era bem melhor do que hoje; Eu gosto de fazer os serviços domésticos;

- obimp_fam_reconhec: objetivo Ser útil à sociedade; objetivo Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionalmente; objetivo Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística;

Características demográficas do Cluster 2:

Idade										
18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	mais de 65	Total
21,5	28	33	38	43	48	53	58	63	70	
1	8	4	5	3	4		1			26
0,04	0,31	0,15	0,19	0,12	0,15		0,04			1,00

Grau de instrução do chefe da família					
Analfabeto / Primário incompleto	Primário completo / Ginásial incompleto	Ginásio completo / Colegial completo	Colegial completo / Superior incompleto	Superior completo / Pós Graduação Completa	Total
1	2		4	19	26
0,04	0,08		0,15	0,73	1,00

Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)								
1	2	3	4	5	6	7	9	Total
3	5	6	10	2				26
0,12	0,19	0,23	0,39	0,08				1,00

Quantos dependentes vivem com você				
Nenhum dependente	1 ou 2 dependentes	Mais de 2 dependentes	4	Total
8	8	10		26
0,31	0,31	0,39		1,00

Em sua estimativa, qual foi a sua renda mensal média					
Até R\$ 1.000,00	de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 ou mais	Total
	4	6	6	10	26
	0,15	0,23	0,23	0,39	1,00

Classe Social							
A1	A2	B1	B2	C	D	E	Total
4	6	7	6	3			26
0,15	0,23	0,27	0,23	0,12			1,00

5.4.3. Cluster 3: Família amigos e relacionamentos

Fatores com as maiores cargas positivas:

- Auto/Respeito/vida: objetivo Aproveitar a vida; valor Auto respeito; valor Segurança; valor Sentimento de realização; valor Auto-realização; valor Ser respeitado;

- Pessoal-Progresso da Família: Existe muito amor e união na minha família; Eu acho que os filhos terão uma condição socioeconômica melhor que a minha, quando tiverem a minha idade; Eu atualmente tenho uma situação socioeconômica melhor do que meus pais tinham na minha idade; Apesar das dificuldades do dia a dia eu nunca desisto, afinal "o jogo só acaba quando termina"; Eu mantenho um diálogo aberto com meus filhos;

- Opinões_ambiente natural_ambientalista: Eu não compraria produtos de empresas que agredem o meio ambiente; Eu acho que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais; Eu pagaria mais caro por produtos ecologicamente corretos; Hoje existe muita impunidade para as pessoas / empresas que degradam o ambiente;

- Opinões_preço / compras – contido: Eu sempre checo e comparo os preços quando compro alguma coisa; Eu sempre procuro ofertas especiais; Uma pessoa pode fazer economias substanciais procurando por ofertas; Eu sempre peço por descontos;

- obimp_famil: atribui muita importância Sua Esposa; Seus Filhos; Sua família;

- ps_satisf familia amigos: satisfeito com Relacionamento familiar; satisfeito com Relacionamento com a companheira; satisfeito com Relacionamento com os filhos; satisfeito com Relacionamento pessoal (amigos);

- pers_extrovertido: Frio / **Caloroso**; Discreto / **Expansivo**; Tímido / **Desinibido**; Sério / **Alegre**; Conservador / **Inovador**;

- pers_educado/disc/estave/time: Rude/grosserio / **Educado/Polido**; Indisciplinado / **Disciplinado**; Oportunista / **Consciente**; Volúvel / **Estável**; Frio / **Caloroso**; **Dócil** / Agressivo;

- Pessoal-Autoconfiante: Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos, em

que participo; Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequento; Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa executar; Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas; Eu possuo muitas habilidades pessoais; Eu gosto de estudar; Eu prefiro um trabalho que seja significativo para mim e para a sociedade do que um trabalho que não seja assim, mas que remunere melhor; Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo;

- Opinões_alimentação_apreciador: Eu sou um apreciador da arte culinária; Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos;

- Opinões_preço / compras – praticidade: Eu prefiro pagar a vista; Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho; Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar;

- Opinões_casa - conforto / amigos: Eu costumo receber meus amigos na minha casa; Minha casa é mobiliada levando-se em conta o conforto e não estilos e modas; Eu procuro ter em casa meus itens de lazer preferidos; Minha casa é o lugar onde eu mais gosto de ficar; Minha casa está sempre limpa e arrumada; Minha casa é preparada para dar o maior conforto e conveniência para os meus filhos;

Fatores com as maiores cargas negativas:

- tímido/inseg/sonha/sozi: **Tímido** / Desinibido; Seguro / **Inseguro**; Prático / **Sonhador**; Faz parte do time / **Joga sozinho**;

- obimp_famoso: Enriquecer acumulando bens materiais; Ser famoso, conhecido; Ser admirado pelos outros;

- Pessoal-Conservador: Eu acho que as tatuagens deveriam ser proibidas; Rapazes não deveriam usar cabelo comprido ou brincos; Eu tenho gostos e hábitos conservadores; No meu dia a dia, eu tenho uma rotina já estabelecida; Eu gosto de levantar

cedo;

Características demográficas do Cluster 3:

Idade										Total
18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	mais de 65	
21,5	28	33	38	43	48	53	58	63	70	94
0,11	0,13	0,18	0,13	0,20	0,15	0,05	0,02	0,03		1,00

Grau de instrução do chefe da família						Total
Analfabeto / Primário incompleto	Primário completo / Ginasial incompleto	Ginásio completo / Colegial incompleto	Colegial completo / Superior incompleto	Superior completo / Pós Graduação Completa		
3	2	3	35	51	94	
0,03	0,02	0,03	0,37	0,54	1,00	

Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)								Total
1	2	3	4	5	6	7	9	
4	18	30	32	8		2		94
0,04	0,19	0,32	0,34	0,09		0,02		1,00

Quantos dependentes vivem com você					Total
Nenhum dependente	1 ou 2 dependentes	Mais de 2 dependentes	4		
18	50	26		94	
0,19	0,53	0,28		1,00	

Em sua estimativa, qual foi a sua renda mensal média

Até R\$ 1.000,00	de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 ou mais	Total
4	22	19	14	34	93
0,04	0,24	0,20	0,15	0,37	1,00

Classe Social							Total
A1	A2	B1	B2	C	D	E	
1	25	35	24	8	1	94	
0,01	0,27	0,37	0,26	0,09	0,01	1,00	

5.4.4. Cluster 5 – Família / Social / Conservador

Fatores com as maiores cargas positivas:

- Opinioes_preço / compras - compra o essencial: Antes de ir ao supermercado eu sempre preparo uma lista dos produtos que eu preciso comprar; (-) Sempre que eu vou ao supermercado eu compro muitos itens que eu não pensava em comprar antes de chegar lá; Eu sempre peço conselhos para meus amigos e conhecidos antes de comprar um produto / marca nova;

- Opinioes_casa – companheira: Minha casa é preparada para dar o maior conforto e conveniência para os meus filhos; Quem decide sobre a decoração da minha casa é a minha companheira / esposa / namorada;

- obj_imp_carreira_pai: objetivo Ser um bom marido e bom pai; objetivo Ter uma carreira profissional bem sucedida em uma grande empresa;

- ps_preocupado social: preocupado com Saúde Pública; preocupado com Desemprego; preocupado com Segurança Pública; preocupado com Educação; preocupado com Situação econômica do País;

- Pessoal-Conservador: Eu acho que as tatuagens deveriam ser proibidas; Rapazes não deveriam usar cabelo comprido ou brincos; Eu tenho gostos e hábitos conservadores; No meu dia a dia, eu tenho uma rotina já estabelecida; Eu gosto de levantar cedo;

- Opinioes_alimentação_saudavel: (-) Eu como por prazer, sem me importar se é mais saudável ou não; Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável; Eu controlo minha alimentação para evitar o aumento de peso; (-) Eu não vejo problema em consumir alimentos transgênicos;

- ps_satisf_ - satisfeito: está satisfeito com Reconhecimento profissional; com Realizações pessoais; com Nível de ganho; com Trabalho; com a Poupança realizada / patrimônio acumulado; com Conforto material; com Reconhecimento social; e com

Formação cultural (estudo);

- Opiniões_preço / compras – localização: Eu prefiro comprar em lojas do meu bairro a ir a shopping-centers; Eu não compraria um produto que não tivesse garantia;

Fatores com as maiores cargas negativas:

- Pessoal-'Estrangeiro': Eu gostaria de viver em outro país; Eu gostaria de passar um ano morando no exterior;

- Pessoal-Liderado: Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo; Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer;

- tenso/agressivo: Relaxado / **Tenso**; Dócil / **Agressivo**;

- Pessoal-Otimista: Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje; Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a dez anos do que é hoje; Eu acho que minha situação vai ser melhor no ano que vem do que é hoje;

- pers_extrovertido: Frio / **Caloroso**; Discreto / **Expansivo**; Tímido /

Desinibido; Sérico / **Alegre**; Conservador / **Inovador**;

- pers_educado/disc/estave/time: Rude/grosserío / **Educado/Polido**;
Indisciplinado / **Disciplinado**; Oportunista / **Consciencioso**; Volúvel / **Estável**; Frio / **Caloroso**; **Dócil** / Agressivo;

- oimp_soc_lz_amigo: tem como importantes Seu Lazer; Seus Amigos; Sua Comunidade; Apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã;

Características demográficas do Cluster 5:

										Idade
18 a	26 a	31 a	36 a	41 a	46 a	51 a	56 a	61 a	mais de	Tota
25	30	35	40	45	50	55	60	65	65	l
21,5	28	33	38	43	48	53	58	63	70	
2	4	9	13	8	11	11	3	1		62
0,03	0,07	0,15	0,21	0,13	0,18	0,18	0,05	0,02		1,00

Grau de instrução do chefe da família						
Analfabeto / Primário incompleto	Primário completo / Ginasial incompleto	Ginásio completo / Colegial incompleto	Colegial completo / Superior incompleto	Superior completo / Pós Graduação Completa	Total	
4	5	12	21	20	62	
0,07	0,08	0,19	0,34	0,32	1,00	

Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)								
1	2	3	4	5	6	7	9	Total
0	1	14	33	12	1			61
0,00	0,02	0,23	0,54	0,20	0,02			1,00

Quantos dependentes vivem com você				
Nenhum dependente	1 ou 2 dependentes	Mais de 2 dependentes	4	Total
6	27	28	1	62
0,10	0,44	0,45	0,02	1,00

Em sua estimativa, qual foi a sua renda mensal média					
Até R\$ 1.000,00	de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 ou mais	Total
4	14	21	8	15	62
0,07	0,23	0,34	0,13	0,24	1,00

Classe Social							
A1	A2	B1	B2	C	D	E	Total
	3	16	21	19	2		61
	0,05	0,26	0,34	0,31	0,03		1,00

5.4.5. Cluster 6: Familiar e Caseiro

Fatores com as maiores cargas positivas:

- Pessoal-Familiar e caseiro: Eu educo (educarei) meus filhos da mesma forma com meus pais me educaram; Eu prefiro o dia à noite; Eu tenho medo de não ser capaz de dar à minha família pelo menos aquilo que eu tive; Eu prefiro passar uma noite tranqüila em casa a ir a uma festa; Eu acho que a vida antes era bem melhor do que hoje; Eu gosto

de fazer os serviços domésticos;

- Opiniões_preço / compras – qualidade: Eu não ligo para marcas o importante é a qualidade do produto; Eu prefiro um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto; Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar;

- real/resp/recon/vida/dócil: tem como valores a Auto-realização; Ser respeitado; Reconhecimento social; Uma vida excitante e Relacionamentos afetuosos com outras pessoas;

Fatores com as maiores cargas negativas:

- Opiniões-casa – aparência: Eu contrataria um decorador profissional para decorar a minha casa; Quando escolho os móveis de minha casa, beleza é mais importante do que praticidade;

- obj_viagem_atual: Estar sempre atualizado em relação às novidades de nosso tempo; Viajar pelo Brasil e pelo Mundo;

- Opiniões_preço / compras - marca / amigos: Quando eu compro um produto do qual eu não tenho muita informação eu escolho a marca mais famosa, pois ela deve ter maior qualidade; Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram; Produtos mais caros sempre têm melhor qualidade; Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho;

- obimp_emprego_patrm: acha importante Seu Emprego / Trabalho; Sua Educação Formal; Sua Auto-Realização; Seu Patrimônio;

- Pessoal-Autoconfiante: Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos em que participo; Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequento; Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa

executar; Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas; Eu possuo muitas habilidades pessoais; Eu gosto de estudar; Eu prefiro um trabalho que seja significativo para mim e para a sociedade do que um trabalho que não seja assim, mas que remunere melhor; Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo;

- Opinioes_alimentação_apreciador: Eu sou um apreciador da arte culinária; Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos;

- Opinioes_preço / compras – praticidade: Eu prefiro pagar a vista; Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho; Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar;

- Opinioes_alimentação_saudavel: (-) Eu como por prazer, sem me importar se é mais saudável ou não; Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável; Eu controlo minha alimentação para evitar o aumento de peso; (-) Eu não vejo problema em consumir alimentos transgênicos;

- ps_satisf_ - satisfeito: está satisfeito com Reconhecimento profissional; com Realizações pessoais; com Nível de ganho; com Trabalho; com a Poupança realizada / patrimônio acumulado; com Conforto material; com Reconhecimento social; e com Formação cultural (estudo);

Características demográficas do Cluster 6:

Idade										
18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	mais de 65	Total
21,5	28	33	38	43	48	53	58	63	70	
5	10	17	11	7	1	3	2	2	1	59
0,09	0,17	0,29	0,19	0,12	0,02	0,05	0,03	0,03	0,02	1,00

Grau de instrução do chefe da família					
Analfabeto / Primário incompleto	Primário completo / Ginasial incompleto	Ginásio completo / Colegial incompleto	Colegial completo / Superior incompleto	Superior completo / Pós Graduação Completa	Total

3	4	6	25	21	59
0,05	0,07	0,10	0,42	0,36	1,00

Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)								
1	2	3	4	5	6	7	9	Total
0	11	19	18	7	3		1	59
0,00	0,19	0,32	0,31	0,12	0,05		0,02	1,00

Quantos dependentes vivem com você				
Nenhum dependente	1 ou 2 dependentes	Mais de 2 dependentes	4	Total
5	39	14		58
0,09	0,67	0,24		1,00

Em sua estimativa, qual foi a sua renda mensal média					
Até R\$ 1.000,00	de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 ou mais	Total
7	19	13	8	12	59
0,12	0,32	0,22	0,14	0,20	1,00

Classe Social							
A1	A2	B1	B2	C	D	E	Total
1	7	19	19	11	2		59
0,02	0,12	0,32	0,32	0,19	0,03		1,00

5.4.6. Cluster 7: Desenvolvimento pessoal e dos filhos

Fatores com as maiores cargas positivas:

- Pessoal-Relacionamento com os filhos: Os pais devem controlar menos os filhos; Em minha casa, eu uso muitos produtos que minha mãe usava; Eu mantenho um diálogo aberto com meus filhos; Eu gosto de trabalhar em projetos comunitários;

- obj_intelec: objetivo Desenvolver-me intelectualmente; objetivo Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística; (-) objetivo Ter um negócio próprio; objetivo Estar sempre em boa forma física;

Fatores com as maiores cargas negativas:

- ps_sat_amigos_lazer: satisfeito com o relacionamento com os amigos, com o lazer pessoal, com o conforto material e com o patrimônio acumulado.

- Opinões_casa - conforto / amigos: Eu costumo receber meus amigos na minha casa; Minha casa é mobiliada levando-se em conta o conforto e não estilos e modas; Eu procuro ter em casa meus itens de lazer preferidos; Minha casa é o lugar onde eu mais gosto de ficar; Minha casa está sempre limpa e arrumada; Minha casa é preparada para dar o maior conforto e conveniência para os meus filhos;

- Opinões_preço / compras – localização: Eu prefiro comprar em lojas do meu bairro a ir a shopping-centers; Eu não compraria um produto que não tivesse garantia;

- Opinões_preço / compras – qualidade: Eu não ligo para marcas o importante é a qualidade do produto; Eu prefiro um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto; Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar;

Características demográficas do Cluster 7:

Idade										
18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	mais de 65	Total
21,5	28	33	38	43	48	53	58	63	70	93
4	8	18	15	19	12	9	5	1	2	0,02
0,04	0,09	0,19	0,16	0,20	0,13	0,10	0,05	0,01	0,02	1,00

Grau de instrução do chefe da família						Total
Analfabeto / Primário incompleto	Primário completo / Ginasial incompleto	Ginásio completo / Colegial incompleto	Colegial completo / Superior incompleto	Superior completo / Pós Graduação Completa		
1	3	3	29	57		93
0,01	0,03	0,03	0,31	0,61		1,00

Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)								
1	2	3	4	5	6	7	9	Total
3	14	29	29	13	4	1		93
0,03	0,15	0,31	0,31	0,14	0,04	0,01		1,00

Quantos dependentes vivem com você

Nenhum dependente	1 ou 2 dependentes	Mais de 2 dependentes	4	Total
18	46	29		93
0,19	0,50	0,31		1,00

Em sua estimativa, qual foi a sua renda mensal média					
Até R\$ 1.000,00	de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 ou mais	Total
6	10	24	19	33	92
0,07	0,11	0,26	0,21	0,36	1,00

Classe Social							
A1	A2	B1	B2	C	D	E	Total
2	17	32	29	11	2		93
0,02	0,18	0,34	0,31	0,12	0,02		1,00

5.4.7. Cluster 8: Viver a vida

Fatores com as maiores cargas positivas:

- obimp_fam_reconhec: objetivo Ser útil à sociedade; objetivo Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionalmente; objetivo Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística;

- oimp_soc_lz_amigo: tem como importantes Seu Lazer; Seus Amigos; Sua Comunidade; Apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã;

Fatores com as maiores cargas negativas:

- Opinioes_preço / compras – aparência: Eu sempre compro produtos que meus amigos também têm; Eu, por várias vezes, já comprei produtos pensando no que meus amigos iriam achar; Eu sempre compro novos produtos / marcas antes que meus amigos e conhecidos; Eu sempre compro produtos que me diferenciam das pessoas de meu grupo; Eu compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção; Eu sempre que vejo novos produtos / marcas eu compro para experimentar; Eu sempre compro produtos

de marcas de prestígio; Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram;

- intel/esta/frio/pratico: Pouco inteligente / **Muito inteligente**; Volúvel /

Estável; **Frio**/Caloroso; **Prático**/Sonhador;

- Pessoal-Atraente: Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas do sexo oposto; Eu me preocupo muito com a minha aparência pessoal; Eu acho que ter status é muito importante;

- Pessoal-Trabalhador: Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se precisasse ganhar um pouco mais; Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se fosse preciso para garantir o meu emprego; Eu gosto do meu trabalho;

- desc/soz/agress: Crédulo / **Desconfiado**; Faz parte do time / **Joga sozinho**; Dócil / **Agressivo**;

- ps_sat_amigos_lazer: satisfeito com o relacionamento com os amigos, com o lazer pessoal, com o conforto material e com o patrimônio acumulado.

- real/resp/recon/vida/dócil: tem como valores a Auto-realização; Ser respeitado; Reconhecimento social; Uma vida excitante e Relacionamentos afetuosos com outras pessoas;

Características demográficas do Cluster 8:

Idade										
18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	mais de 65	Total
21,5	28	33	38	43	48	53	58	63	70	
7	13	14	14	15	14	5	2	3	4	91
0,08	0,14	0,15	0,15	0,17	0,15	0,06	0,02	0,03	0,04	1,00

Grau de instrução do chefe da família					
Analfabeto / Primário incompleto	Primário completo / Ginásio incompleto	Ginásio completo / Colegial incompleto	Colegial completo / Superior incompleto	Superior completo / Pós Graduação Completa	Total
3	4	6	32	47	92
0,03	0,04	0,07	0,35	0,51	1,00

Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)								
1	2	3	4	5	6	7	9	Total
2	16	28	31	9	3	1		90
0,02	0,18	0,31	0,34	0,10	0,03	0,01		1,00

Quantos dependentes vivem com você				
Nenhum dependente	1 ou 2 dependentes	Mais de 2 dependentes	4	Total
15	50	26		91
0,17	0,55	0,29		1,00

Em sua estimativa, qual foi a sua renda mensal média					
Até R\$ 1.000,00	de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 ou mais	Total
7	38	14	10	22	91
0,08	0,42	0,15	0,11	0,24	1,00

Classe Social							
A1	A2	B1	B2	C	D	E	Total
3	17	20	35	12	3	1	91
0,03	0,19	0,22	0,39	0,13	0,03	0,01	1,00

5.5. Caracterização dos Clusters

Uma vez interpretados os clusters de chefes de família segundo os fatores definidos na análise Fatorial e caracterizados segundo as variáveis demográficas, podemos caracterizá-los em relação aos demais grupos.

Para tal caracterização, utilizaram-se além de técnicas descritivas e análise de correspondência, esta última pelo fato de representar graficamente, em um plano bidimensional, a localização de duas variáveis qualitativas.

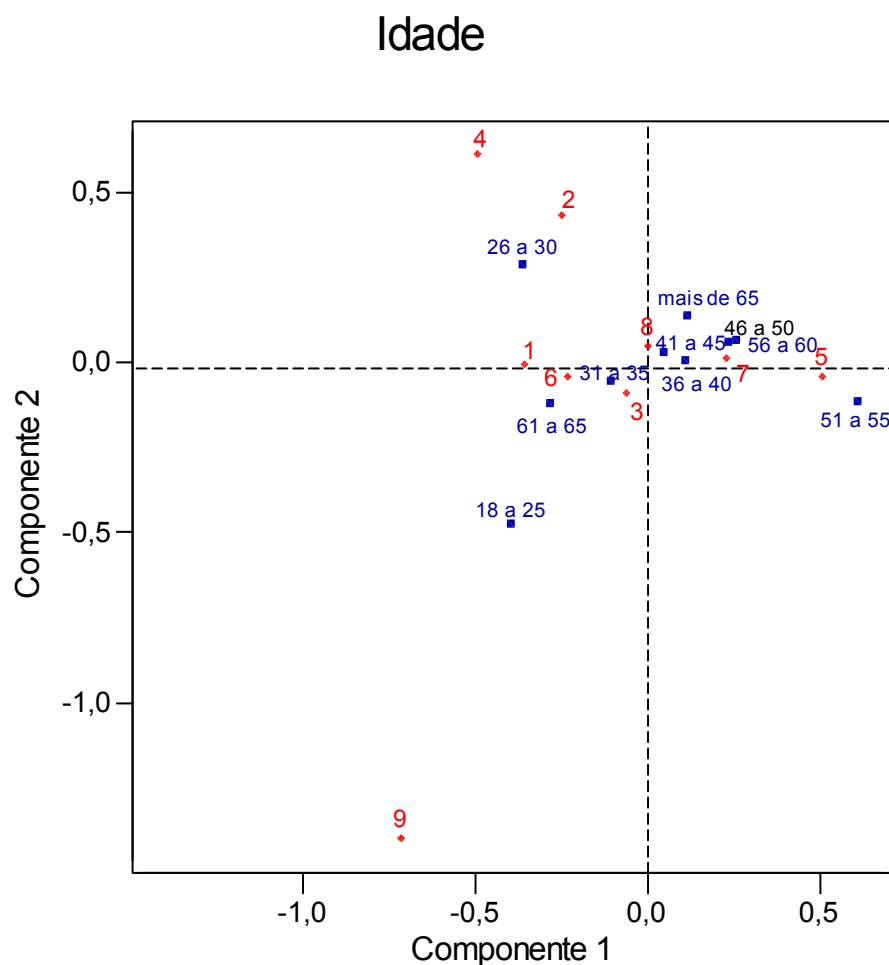
Cluste	Pessoas que vivem em casa			
	r	Idade (Anos)	(N°)	Renda (R\$)
1		37,0	3,5	3018,5
2		36,4	3,1	3349,5
3		38,6	3,3	3084,0
4		34,0	4,2	3300,0
5		42,5	4,0	2792,0
6		37,1	3,6	2541,5
7		41,3	3,6	3221,0
8		40,4	3,5	2563,0

9	28,5	3,5	2375,0
total	39,3	3,5	2910,0

Tabela 06 - Valores médios por cluster para Idade, N° de pessoas na casa, e Renda.

5.5.1. Idade

Através do gráfico abaixo, percebe-se uma associação mais forte entre os grupos 2 e 4 com a faixa de idade entre 26 a 30 anos. O grupo 5 está mais associado à faixa de 51 a 55 anos.



Cluster	Idade											Total
	18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	mais de 65		
1	7	13	11	5	9	5	2	2	3			57
2	1	8	4	5	3	4		1				26
3	10	12	17	12	19	14	5	2	3			94
4		2	1	1	1							5
5	2	4	9	13	8	11	11	3	1			62
6	5	10	17	11	7	1	3	2	2	1		59

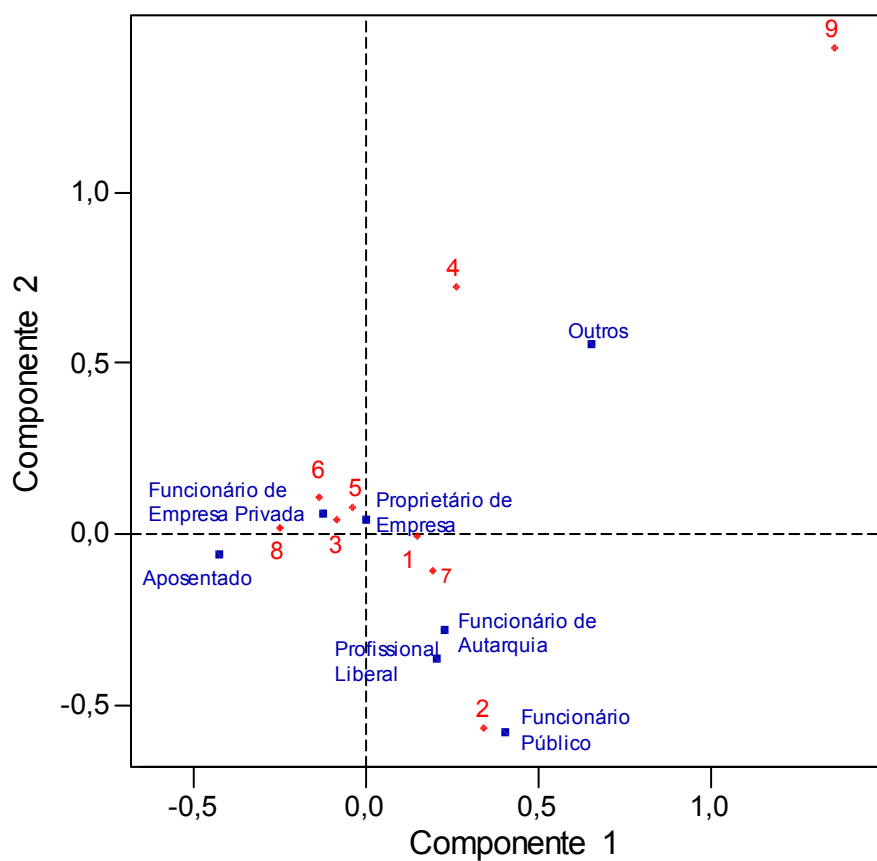
7	4	8	18	15	19	12	9	5	1	2	93
8	7	13	14	14	15	14	5	2	3	4	91
9	2		1	1							4
Total	38	70	92	77	81	61	35	17	13	7	491

Tabela 07 – Distribuição de Frequências por Cluster e Faixa de Idade

5.5.2. Atividade do respondente

O grupo 2 apresenta-se mais associado a chefes de família funcionários públicos, chefes de autarquias e profissionais liberais. O grupo 8 a funcionários de empresas privadas ou aposentados. O grupo 1 a proprietários da empresa.

Atividade



Cluster	Qual é a sua principal ocupação?							Total
	Prop. de Empresa	Profis. Liberal	Func. Público	Func. de Autarquia	Func. de Empr. Privada	Aposent.	Outros	
1	6	7	1	4	30		4	52
2	5	7	2	2	8	1	1	26
3	18	7	1	6	56		3	91
4	1				3		1	5
5	12	6	1	2	32	3	4	60

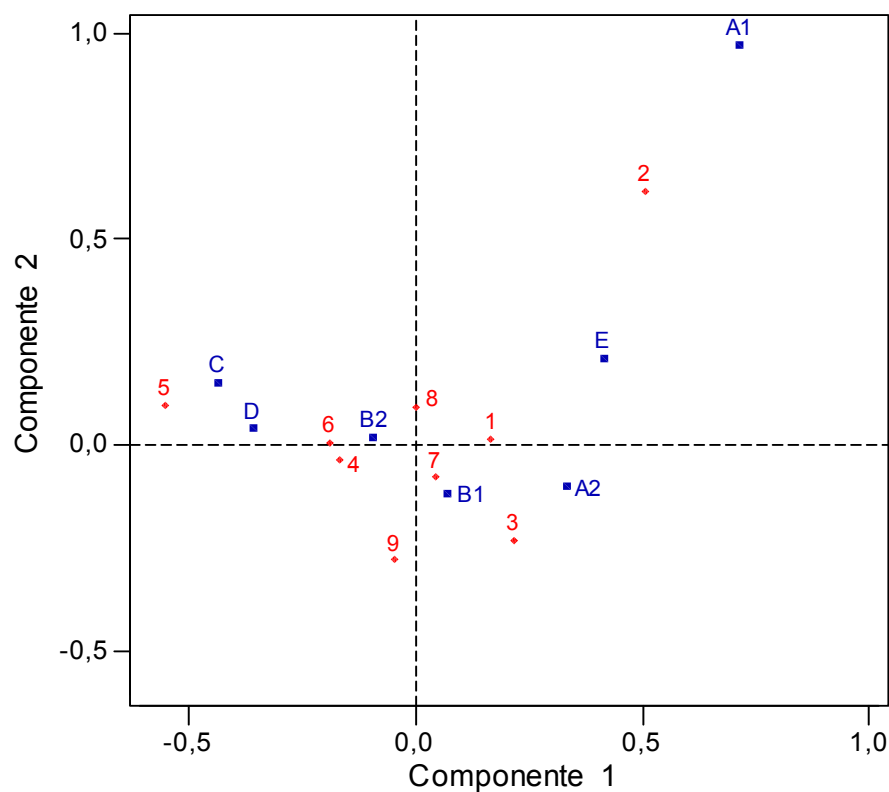
6	10	5	1	1	37	2	3	59
7	13	9	3	12	45	1	6	89
8	13	6	1	5	55	5	2	87
9	1				1		2	4
Total	79	47	10	32	267	12	26	473

Tabela 08 – Distribuição de Frequências por Cluster e Classe Principal Ocupação

5.5.3. Classe Social

Novamente os componente do grupo 2 mostram-se mais próximos da classe social A1 em relação aos demais grupos. O grupo 5 mostra-se mais associado às classes C e D enquanto que os grupos 7 e 9 estão mais voltados à classe B1. Os grupos 8, 6 e 4 mais perto da B2.

Classe Social



Cluster	Classe Social							Total
	A1	A2	B1	B2	C	D	E	
1	2	10	20	16	6	1	2	57
2	4	6	7	6	3			26
3	1	25	35	24	8	1		94
4		1	1	2	1			5
5		3	16	21	19	2		61

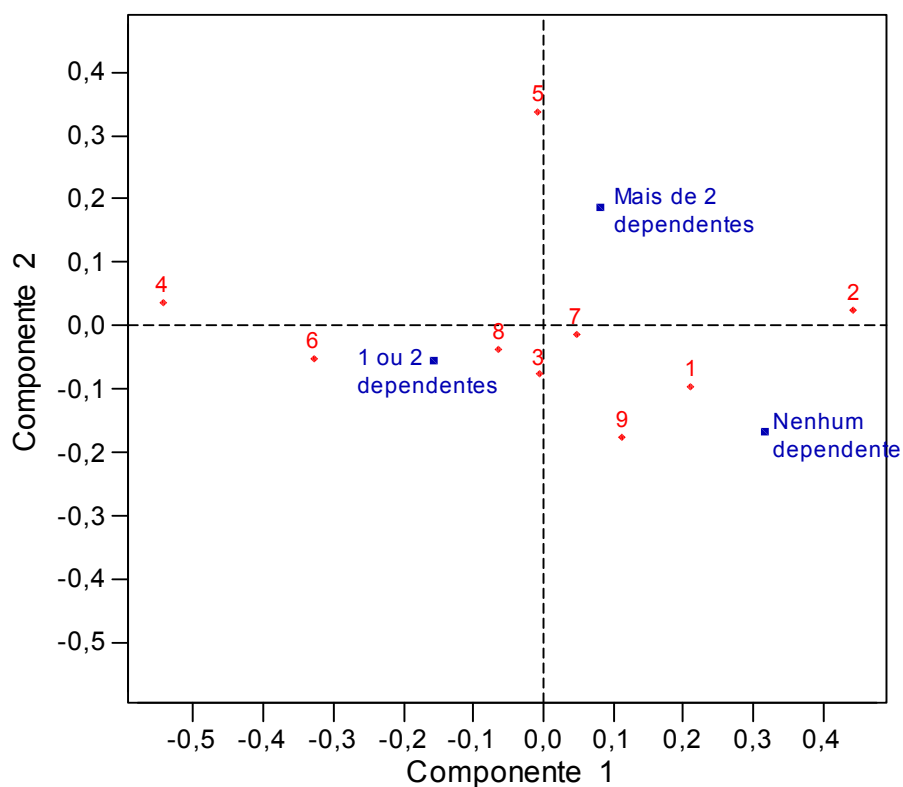
6	1	7	19	19	11	2		59
7	2	17	32	29	11	2		93
8	3	17	20	35	12	3	1	91
9			2	2				4
Total	13	86	152	154	71	11	3	490

Tabela 09 – Distribuição de Frequências por Cluster e Classe Social

5.5.4. Dependentes

Os grupos 6, 8 e 3 estão mais associados à classe que apresenta 1 ou 2 dependentes, enquanto que o grupo 1 está mais associado à não ter nenhum dependente. O grupo 5 parece estar mais associado a possuir mais de dois dependentes.

Dependentes



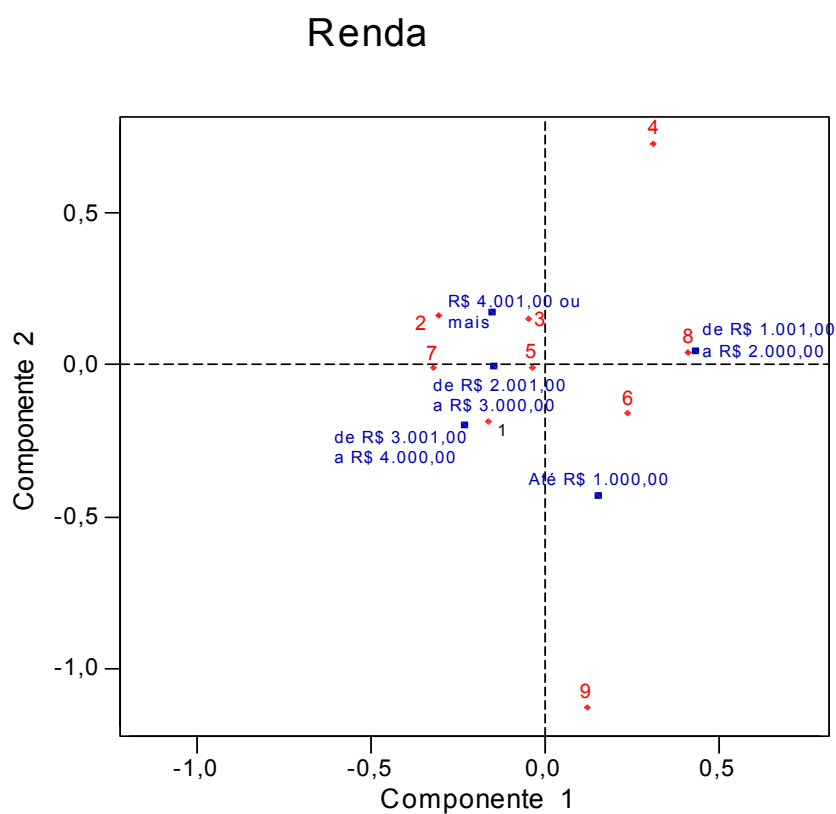
Grupos	Quantos dependentes vivem com você				Total
	Nenhum dependente	1 ou 2 dependentes	Mais de 2 dependentes	4 ou mais	
1	15	25	17		57
2	8	8	10		26
3	18	50	26		94

4		3	1		4
5	6	27	28	1	62
6	5	39	14		58
7	18	46	29		93
8	15	50	26		91
9	1	2	1		4
Total	86	250	152	1	489

Tabela 10 – Distribuição de Frequências por Cluster e Número de Dependentes

5.5.5. Renda

O grupo 8 está muito associado a uma faixa de renda de R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00. Enquanto que os grupos 2 e 3 estão mais associados a faixas de renda superiores a R\$ 4001,00. Os grupos 7 e 5 encontram-se próximos à faixa de R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00. E o grupo 1 próximo à faixa de R\$ 3000,00 a R\$ 4000,00.



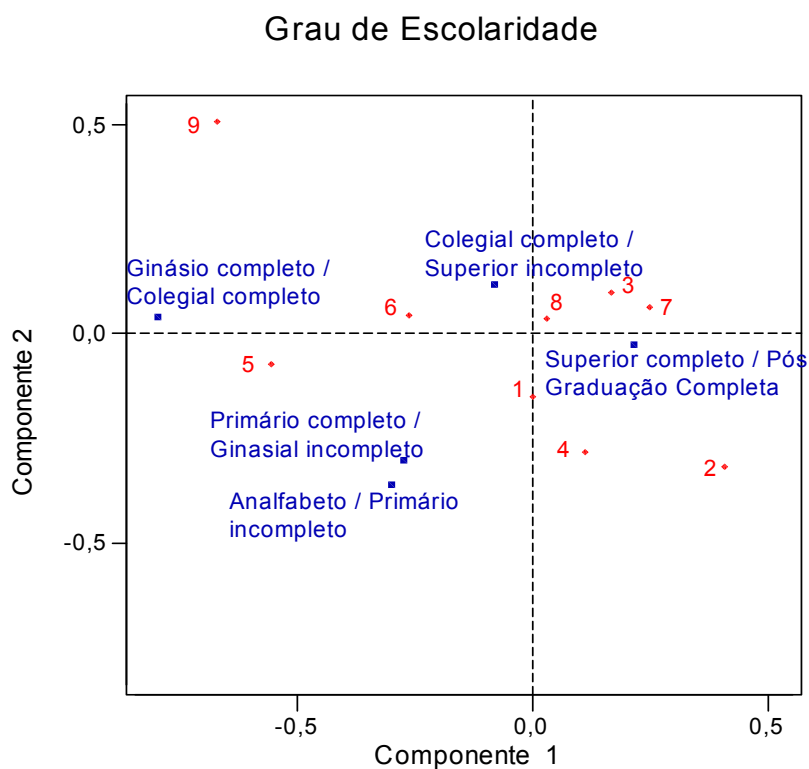
Cluster	Em sua estimativa, qual foi a sua renda mensal média					Total
	Até R\$ 1.000,00	de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 ou mais	
1	6	9	11	13	17	56
2		4	6	6	10	26
3	4	22	19	14	34	93
4		2			3	5
5	4	14	21	8	15	62

6	7	19	13	8	12	59
7	6	10	24	19	33	92
8	7	38	14	10	22	91
9	1	1		2		4
Total	35	119	108	80	146	488

Tabela 11 – Distribuição de Freqüências por Cluster e Faixas Renda Mensal média

5.5.6. Escolaridade

O grupo 1 está mais associado ao Grau de Escolaridade Superior Completo / Pós-graduação, o mesmo ocorrendo com o 2. O Grupo 5 está mais próximo aos graus mais inferiores de escolaridade. O grupo 6 encontra-se entre o colegial completo e o Superior incompleto.



Cluster	Grau de instrução do chefe da família					Total
	Analfabeto / Primário incompleto	Primário comp / Ginásial incomp	Ginásio comp / Colegial comp	Colegial comp / Superior incomp	Superior comp / Pós Grad Comp	
1	4	4	3	19	29	59
2	1	2		4	19	26
3	3	2	3	35	51	94
4	1			2	3	6

5	4	5	12	21	20	62
6	3	4	6	25	21	59
7	1	3	3	29	57	93
8	3	4	6	32	47	92
9			1	2	1	4
Total	20	24	34	169	248	495

Tabela 12 – Distribuição de Frequências por Cluster e Grau de Escolaridade

6. CONCLUSÕES

Pode-se fazer uma analogia dessa pesquisa com um protótipo: não é ainda o modelo definitivo, muito antes pelo contrário, é apenas um teste do conceito, para verificar se ele é viável, se tem potencial para alcançar os resultados esperados e quais são as falhas que devem ser corrigidas. As conclusões devem ser observadas sob este ponto de vista.

Esta pesquisa tem caráter apenas exploratório, não podendo ser tomados os seus resultados como comprovação científica, apenas como indícios de que se pode esperar as conclusões propostas abaixo em uma pesquisa com todos os rigores científicos.

6.1. Conclusões a Partir das Hipóteses Utilizadas

Os objetivos deste estudo foram definidos na forma das seguintes questões:

Pergunta Problema: “Quais são as variáveis que permitem discriminar os diferentes Estilos de Vida, entre os chefes de família da Grande São Paulo, relevantes à administração de marketing ?”

Questões Específicas: “Quais são as variáveis que devem ser consideradas para o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa de Estilo de Vida específico para o público estudado?”; “Que poder discriminatório apresentam essas variáveis na caracterização dos diferentes segmentos?”; “Que descrições desses segmentos são possíveis de serem feitas para que se tornem relevantes quanto aos objetivos de marketing?”.

Estas questões basearam-se nas seguintes hipóteses:

- 1) Existem variáveis discriminantes de estilo de vida;
- 2) Os segmentos encontrados são discriminados por essas variáveis;
- 3) Existe um conjunto de variáveis descritoras dos segmentos encontrados relevantes aos esforços de marketing.

Conforme demonstrado no capítulo de análise dos dados, pode-se dizer que há fortes indícios de que os conjuntos de variáveis utilizadas na pesquisa (Valores, Personalidade, Importância Atribuída, Preocupações, Objetivos de Vida, Satisfação e Opiniões), uma vez que mesmo se tratando de um substrato da população (portanto mais homogêneo) foi possível encontrar grupos homogêneos em sua constituição e heterogêneos em relação aos demais.

Quanto às questões específicas: os indícios levam à proposta de que as variáveis utilizadas na análise são as que devem ser consideradas para este público; o poder discriminatório varia para cada variável, mas é possível se trabalhar apenas com aquelas de maior poder discriminatório para cada grupo (cluster); as descrições dos segmentos são possíveis, a partir das variáveis utilizadas – uma vez que as variáveis foram escolhidas visando à análise do ponto de vista mercadológico, a descrição dos segmentos fica bastante simplificada.

Claro que resumir todo um conjunto de características em uma ou poucas palavras é um exercício de abstração e de síntese, e, como tal, está sujeito a interpretações pessoais e a equívocos.

As hipóteses levantadas foram confirmadas.

6.2. Sugestões para futuras pesquisas Empíricas

Neste item, serão relacionadas algumas sugestões para que os próximos trabalhos não cometam os mesmos erros ou não deixem de aproveitar algumas oportunidades. Este conhecimento foi adquirido através da experiência, no

desenvolvimento desta pesquisa.

Para uma análise fatorial, a relação ideal entre o tamanho da amostra e o número de variáveis deve ser de pelo menos dez para um. Esta característica levanta a necessidade de uma reflexão profunda sobre o balanceamento entre o número de variáveis a serem coletadas e o tamanho da amostra. A cada variável adicionada, acrescenta-se dez ao tamanho da amostra necessária. Pesquisas de Estilo de Vida têm como característica o grande número de variáveis, o que torna a sua execução custosa.

Como os questionários são muito extensos, na maioria dos casos ele é auto aplicado. Nestas situações, é de extrema importância explicar o melhor possível o que deve ser feito em cada questão. Como se trabalha com diferentes públicos, este cuidado deve ser redobrado. Por exemplo, nas questões de ordenar, foi muito comum o preenchimento com números repetidos, como se dois itens da lista tivessem a mesma ordem. Para evitar este problema deve-se evidenciar a importância de não repetir posições. Outro exemplo são as questões de atividades onde os erros de preenchimento inviabilizaram o seu uso, apesar de ser um dos elementos de fundamental importância nesta análise. A variação de preenchimentos foi tal que não foi possível nem mesmo encontrar padrões de erro.

Na questão sobre o critério ABIPEME, seria melhor pedir para o respondente marcar apenas a quantidade de cada elemento que possui, deixando a conversão para pontos para a fase de tabulação.

Uma das maiores perdas do questionário foi a necessidade de diminuir as questões de afirmativas AIO. Poder-se-ia cobrir outros itens de opiniões como política, jogo, mídia e outros temas que foram excluídos aqui. Relações entre o que a pessoa efetivamente faz e o que gostaria de fazer também poderiam ser trabalhadas aqui.

Se houver a oportunidade, um tipo de estudo que parece ser interessante é a aplicação da segmentação por estilos de vida para analisar as diferenças entre os usuários

de um produto / marca e os usuários de outras marcas e de não usuários.

Uma simplificação que poderia ser estudada é a possibilidade de se isolar um ou poucos aspectos mais pesados em um determinado público e trabalhar apenas com eles.

Se este trabalho servir para aguçar a curiosidade de outros estudiosos sobre a possibilidade da utilização dos Estilos de Vida na segmentação de mercado, e ajudar a execução das novas pesquisas, terá cumprido a sua missão. Parafraçando Pereira (2000, p. 241),

“Porque esse deveria ser o destino de todo trabalho científico: gerar as sementes de outros trabalhos que o tornarão obsoleto”.

São Paulo, 14 de março de 2004.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLPORT, G.W. (1961): “Pattern and Growth in Personality” – New York, Holt, 1961.
- ALPER, L. and GELTY, R. (1969): “Product Positioning by Behavioral Lifestyles”, *Journal of Marketing*, vol. 33, No 2, April 1969.
- ALPERT, Mark I. (1972): “Personality and the Determinants of Product Choice”. In *Journal of Marketing Research* Vol. IX (February 1972): 89-92.
- AMA - American Marketing Association (2003): *Dictionary of Marketing Terms* – 2a ed.
- ANSBACHER, Heinz L. (1969): “Life Style: A Historical and Systematic Review”. In *Journal of Individual Psychology*, vol. 23, pp 191-212
- BARBER, Bernard (1957): *Social Stratification*. New York: Harcourt, Brace and World: 1957.
- BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. & ENGEL, James F. (2001): *Consumer Behavior*. Mason, Ohio: South Western.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L.(1998): *Contemporary Marketing: Wired*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- BOOTE, Alfred S. (1981): “Reliability Testing of Psychographic Scales”. *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, Number 5, October 1981, pp.53-60.
- BURGESS, M. (1989): “Personal Values and Consumer Behavior: An Historical Perspective”. *Research in Marketing*, Volume 11, pp. 35-79
- CARTHELAT, B. and BURKE, M. (1975): “Les Styles de Vie pour un marketing dynamique”. CCA Document, Neuilly sur Seine.
- CATHELAT, B. (1984) : “Les styles de vie du CCAL: les mutations de 1984”, *Futuribles*, Outubro, 30-34.
- CATHELAT, B. (1985) : “Les Styles de Vie”, Vols. 1 e 2, Éditions d’Organisation, Paris.
- CATHELAT, B. (1990), “Socio-Lifestyles Marketing”, Chicago: Probus, 1993.

- CHAPIN, Francis S. (1935): *Contemporary American Institutions: A Sociological Analysis*. New York: Harper and Row, 1935.
- CHARON, Joel M. (1999): *Sociologia*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, Paul (2000): *Marketing: Criando Valor para o Cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COHEN, J. B. (1967): “An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior” *Journal of Marketing Research* vol. 4 (agosto de 1967), 270-278.
- CZINKOTA, Michael, R. et al. (2001): “*Marketing: as melhores práticas*”. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sergio Roberto et al. (2003): “*Gestão de Marketing*”. Professores da FGV - São Paulo, SP: LTC – Saraiva, 2003
- DICHTER, Ernest (1964): “Handbook of Consumer Motivations”. New York: Mcgraw-Hill, 1964.
- DEMBI, Emanuel H. (1989): “Psychographics Revisited: The Birth of a Technique”. *Marketing News*, Vol. 2, Jan 1989.
- EHRlich, Eugene; FLEXNER Stuart Berg; CARRUTH, Gorton e HAWKINS, Joyce M. (2000): “Oxford American Dictionary”. New York, New York; Avon Books Inc.: 2000.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. (1995): “*Comportamento do Consumidor*”. Rio de Janeiro, RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- EVANS, F. B. (1959): “Psychological Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford Versus Chevrolet” in *Journal of Business* 32 (1959), 340-369.
- FENWICK, Ian , SCHELLINCK, D.A. e KENDALL, K. W. (1983): “Assessing the Reliability of Psychographic Analyses”. *Marketing Science*, Vol. 2 No 1, Winter 1983, pp. 57-73.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910-1989 (1993): “Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa” / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos; Elza Tavares Ferreira; Joaquim Campelo Marques – Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1995.
- GILMORE, J. H. e PINE, B. J. (1997): “The Four Faces of Mass Customization”, *Harvard Business Review*, Vol. 75, No 1, 91-101.

- GREEN, P. E. e WIND, Y. (1974): "Some Conceptual, Measurement and Analytical Problems in Life Style Research". Ed. W.D. Wells, Chicago, American Marketing Association.
- GREEN, P.E. e KRIEGER, A.M. (1991): "Segmenting Markets with Conjoint Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 55, October, 20-31.
- GREEN, Paul E. , WIND, Yoran e Jain, Arun K. (1972): "A Note on Measurement of Social Psychological Belief Systems," *Journal of marketing Research* 9, May, 204-208.
- GREEN, Paul E.; TULL, Donald S.; & ALBAUM, Gerald (1988): "Research for Marketing Decisions". Englewood Cliffs, New Jersey: prentice Hall Inc., 1988.
- GRISI, Celso C. H. (1986): "Contribuições ao Estudo das Técnicas de Segmentação de Mercado – Uma Análise de Dados sobre Apostadores da Loteria Federal" – Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1986.
- GRISI, Celso C. H. (1996): "Pesquisa de Estilos de Vida" – Pesquisa desenvolvida como parte da matéria Sistema de Informações de Marketing, para alunos do curso de Administração da FEA-USP.
- HAIR JR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. and BLACK, William C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th. ed. Prentice-Hall.
- HASSON, L. (1995): "Monitoring Social Change", *Journal of the Market Research Society*, No 37, 69-80.
- HOCH, Stephen J. (1988): "Who Do We Know: Predicting the Interests and Opinions of the American Consumer". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, December 1988, pp.315-324.
- HOLMAN, Rebecca (1984): "A Values and Lifestyles Perspective on Human Behavior," in *Personal Values and Consumer Psychology* – Pitts & Woodside Eds. 35-54
- HORTON, Raymond L. (1974): "The Edwards Personal Preference Schedule and Consumer Personality Research," *Journal of Marketing Research* 11, August, 335-337.
- JOHNSON, Allan G. (1995): "Dicionário de Sociologia (1997):" *Guia Prático da Linguagem Sociológica*". Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor: 1997.

- JOHNSON, Richard A. and WICHERN, Dean W. (1992). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 3rd. ed. Prentice-Hall.
- KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E. & HOMER, Pamela (1986): “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)”. In *Journal of Consumer Research* 13 (1986) 405-409.
- KAMAKURA, Wagner A. e MAZZON, Josá Afonso (1991): “Value Segmentations: A Model for the Measurement of Values and Value Systems,” *Journal of Consumer Research* 18, September, 208-218.
- KAMAKURA, Wagner A. e NOVAK, Thomas P. (1992): “Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV”, *Journal of Consumer Research* 19, June, 119-132.
- KASSARJIAN, Harold H. & SHEFFET, Mary Jane (1975): “Personality and Consumer Behavior: One More Time”. In *AMA 1975 Combined Proceedings Series*. No. 37, 197-201.
- KASSARJIAN, Harold H. (1971): “Personality and Consumer Behavior: A Review”. In *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII (November 1971) 409-418.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2001): *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip (1997): *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUCUKEMIROGLU, Orsay (1997); “Market segmentations by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism – An empirical study”. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No 5/6, 1999, pp. 470-487.
- LAMBIN, Jean-Jacques (1998): *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LAZER, William (1963): “Life Style Concepts and Marketing” In *Towards Scientific Marketing, Proceedings of American Marketing Association*. Winter Conference, American Marketing Association, 1963, 130-9.
- LAWSON, Rob e TODD, Sarah (2002): “Consumer lifestyles: a social stratification perspective”. *Marketing Theory*, Vol. 2(3), 2002, pp. 295-307.
- LINDGREEN, Henry C. & Byrne, Don (1975): “Psicologia – Personalidade e Comportamento Social” – Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S/A. , 1982.

- MAIA, Rui Leandro (2002): *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora, 2002.
- MALHOTRA, Naresh (1999): *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib (1992): *Pesquisa de Marketing v.I*. São Paulo, Atlas, 1997.
- MOWEN, John C. & MINOR, Michael (1998): *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
- MUNSON, J. M. e McQUARRIE. F. (1988): “Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research”, *Advances in Consumer Research*, vol. 15 - Association of Consumer Research, 1988, 381-386.
- NOVAK, Thomas P. & MacEVOY, Bruce (1990): “On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”. In *Journal of Consumer Research* 17(1990): 105-109
- PEREIRA, Carlos de B. (2000): *As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Vablen*. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2000.
- PESSEMIER, E. A. & TIGERT, D. J. (1966): “Personality, Activity and Attitude Predictors of Consumer Behavior”. In *New Ideas for Succesfu Marrketing*, ed. J. S. Wright and J. L. Goldstucker. Chicago: American Marketing Association, 1966.
- PITTS, Robert E. e WOODSIDE, Arch G. (1984): “Personal Values and Market Segmentation: Applying the Value Construct” in *Personal Values and Consumer Psychology* – Pitts & Woodside Eds. - 55-67.
- PLUMMER, J. T. (1974): “The Concept and Application of Life Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol. 38, January 1974, pp. 33-37.
- PLUMMER, Joseph T. (1971): “Lifes Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, April, 1971, pp. 35-41.
- PLUMMER, Joseph T. (1984): “How Personality Makes a Difference” In *Journal of Advertising Research* Vol. 24 No. 6 December 1984/ January 1985
- REYNOLDS, Fred e DARDEN, William (1974): “Construing Life Style and Psychographics,” in William D. Wells ed., *Life Style and Psychographics* - Chicago: American marketing Association, 1974, 71-96.

- ROCKEACH, M. (1970): "Beliefs, Attitudes and Values". Jossey Bas Inc., San Francisco: 1970.
- ROCKEACH, Milton. (1973): "The Nature of Human Values". The Free Press, New York: 1973, vol. 5, 57-58..
- SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton & COOK, Stuart M. (1960): *Métodos de Pesquisa das Relações Sociais*. São Paulo: Herber/Edusp, 1965.
- SHETH, Jagdish N. (2001): "*Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*". São Paulo, SP: Atlas, 2001.
- SOBEL, Michael E. (1981): "Life style and Social Structure". New York: Academic Press, 1981.
- SOLOMON, Michael R. (1998): "Consumer Behavior: buying, having, and being." – 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
- TALLMAN, Irving & MORGNER, Ramona (1970): "Life-style differences among urban and suburban blue-collar families". In *Social Forces* 48: 334-348.
- TODD, Sarah e LAWSON, Rob (2001): "Lifestyle segmentation and museum/ gallery visiting behaviour". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 6, No 3, 2001, pp. 269-277.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1986), "Les démarches de styles de vie: concepts, champs d'investigation et problèmes actuels", *Recherche et Applications en Marketing*", Vol. 1, No 1 e 2.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1988), "Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach", *Recherche et Applications en Marketing*", Vol. 3, No 1.
- VALLETE-FLORENCE, P. (1994), "Les styles de vie: Bilan critique et perspectives", Paris, Éditions Nathan, 1994.
- VALLET-FLORENCE, P. e JOILBERT, A. (1990): "Social Values, A.I.O. and Consumption Patterns: Exploratory Findings," *Journal of Business Research*, 20 março de 1990, 109-122.
- VINSON, Donald E. , SCOTT, Jerome E. e LAMONT, Lawrence M. (1977): "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing* 41, April, 44-50.

- VYNCKE, Patrick (2002): "Lifestyle Segmentation". *European Journal of Communication*, Vol. 17 (4), 2002, pp. 445-463.
- WELLS, W. D. & TIGERT, D. J. (1971): "Activities, Interests and Opinions". In *Journal of Advertising Research*, 11 (august 1971), 27-35.
- Wells, W.D. et al (1972) *Life Styles and Psycographics*, University of Chicago.
- WELLS, William D. & BEARD, Arthur D. (1973): "Personality and Consumer Behavior" In Word, Scott & Robertson, T. S. "Consumer Behavior: Theoretical Sources" Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1973.
- WILSON, C. C. (1966): "Homemaker Living Patterns and Marketplace Behavior – A Psychometric Approach", in *New Ideas for Successful Marketing*, ed. J. S. Wright and J. L. Goldstucker. Chicago: American Marketing Association, 1966.
- YANKELOVICH, Daniel (1964): "New Criteria of Market Segmentation", *Harvard Business Review*, March-April, pp. 83-90.
- YANKELOVICH, Daniel (1971): "What new life styles mean to market planners", *Marketing / Communications*, vol. 229, No 6, June 1971, pp. 38- 45.
- YORKE, D. A. (1982): "The Definition of the Market Segments for Banking Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No 13.
- YUSPEH, Sonia (1984): "Syndicated Values/Lifestyles Segmentation Schemes: Use Them as Descriptive Tolls, Not to Select Targets", *AMA Marketing News*, 18 (25 de maio de 1984), 1 e seguintes.
- ZABLOCKI, Benjamin D. & KANTER, Rosabeth M. (1976): "The Differentiation of Life-Styles". In *Annual Review of Sociology* (1976) 269-297.

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1: Questionário para avaliar valores e estilo de vida.

Responda às seguintes afirmações, usando as seguintes categorias:

Discordo totalmente - Discordo em termos - Concordo em termos - Concordo totalmente

1. Freqüentemente me interesso por teorias.
2. Não aprecio pessoas e coisas escandalosas.
3. Gosto de muita variedade em minha vida.
4. Gosto de fazer coisas que possa usar todos os dias.
5. Sigo as últimas tendências da moda.
6. Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias.
7. Gosto de ser responsável por um grupo.
8. Gosto de aprender sobre arte, cultura e história.
9. Freqüentemente adoro coisas estimulantes.
10. Interesso-me realmente apenas por algumas coisas.
11. Prefiro fazer algo a comprá-lo.
12. Visto-me mais na moda que a maioria das pessoas.
13. O governo federal deveria encorajar a prática da oração nas escolas públicas.
14. Tenho mais habilidade que a maioria das pessoas.
15. Considero-me um intelectual.
16. Devo admitir que gosto de me exhibir.
17. Gosto de experimentar coisas novas.
18. Sou muito interessado em saber como coisas mecânicas - por exemplo, como os motores funcionam.
19. Gosto de me vestir na última moda.
20. Há muito sexo na TV hoje em dia.
21. Gosto de liderar.
22. Eu gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro.
23. Gosto de muita agitação em minha vida.
24. Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados.
25. Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais.
26. Quero ser considerado uma pessoa que anda na moda.
27. A vida de uma mulher só está completa se ela pode propiciar um lar feliz para sua família.
28. Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes.
29. Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis.

30. Gosto de fazer coisas com as minhas mãos.
31. Estou sempre buscando emoções.
32. Gosto de fazer coisas novas e diferentes.
33. Gosto de examinar lojas de máquinas e carros.
34. Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo.
35. Gosto que minha vida seja sempre a mesma.

Fonte: Site da SRI na Internet: <http://future.SRI.com/vals/surveynew.html>. in Sheth (2001)

8.2. Anexo 2: Escala para mensurar a auto imagem e imagem de produtos.

Instrução: Classifique-se, como você se vê, em relação aos seguintes pares de palavras descritivas, fazendo um círculo em volta de um número de cada fileira, que esteja mais próximo da descrição de sua personalidade.

1. Rude	1	2	3	4	5	6	7	Delicado	
2. Agitado	1	2	3	4	5	6	7	Calmo	
3. Tenso	1	2	3	4	5	6	7	Relaxado	
4. Dominador	1	2	3	4	5	6	7	Submisso	
5. Econômico	1	2	3	4	5	6	7	Perdulário	
6. Agradável	1	2	3	4	5	6	7	Desagradável	
7. Contemporâneo	1	2	3	4	5	6	7	Anacrônico	
8. Organizado	1	2	3	4	5	6	7	Desorganizado	
9. Racional	1	2	3	4	5	6	7	Emocional	
10. Jovem	1	2	3	4	5	6	7	Maduro	
11. Formal	1	2	3	4	5	6	7	Informal	
12. Ortodoxo	1	2	3	4	5	6	7	Liberal	
13. Complexo		1	2	3	4	5	6	7	Simples
14. Sem cor	1	2	3	4	5	6	7	Colorido	
15. Modesto	1	2	3	4	5	6	7	Vaidoso	

Observação: para mensurar a imagem de um produto ou marca, toda a escala é repetida com instruções para se classificar o produto ou marca especificados.

Fonte: Adaptado de MALHOTRA, Naresh K. A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, v. 18, p. 456-464, Nov. 1981. In Sheth 2001.

8.3. Anexo 3: Frases de AIO.

Algumas amostras de atividades, interesses e opiniões que definem estilos de vida.

Consciente de preços

- Procuro muito ofertas especiais.
- Eu me vejo verificando os preços na quitanda mesmo para itens pequenos.
- Geralmente assisto a propagandas na busca de anúncios de liquidações.
- Uma pessoa pode economizar um belo dinheiro procurando pechinchas.

Consciente da moda

- Geralmente tenho um ou mais trajes que estão na última moda.
- Quando preciso escolher entre duas coisas, geralmente visto o que está na moda, não o que é confortável.
- Uma importante parte da minha vida e atividade é me vestir bem.
- Geralmente experimento os mais modernos cortes de cabelo quando eles são lançados.

Caseiro

- Prefiro passar uma noite tranqüila em casa a ir a uma festa.
- Gosto de festas onde há muita música e conversa (pontuação inversa).
- Prefiro ir a um evento esportivo a dançar.
- Sou caseiro.

Voltado para a comunidade

- Sou um membro ativo de mais de uma organização de serviços.
- Faço trabalho voluntário para um hospital ou alguma organização de serviços com bastante freqüência.
- Gosto de trabalhar em projetos comunitários.
- Trabalhei pessoalmente em uma campanha política ou para um candidato ou uma causa.

Orientado para os filhos

- Quando meus filhos ficam doentes, deixo de fazer quase tudo para cuidar deles.
- Meus filhos são a coisa mais importante de minha vida.
- Tento arrumar minha casa para a conveniência de meus filhos.
- Gasto muito tempo e esforço tentando ensinar bons hábitos aos meus filhos.

Dona-de-casa compulsiva

- Não gosto de ver os brinquedos das crianças espalhados pela casa.
- Geralmente mantenho minha casa muito arrumada e limpa.
- Sinto-me mal quando minha casa não está completamente limpa.
- Nossos dias parecem seguir uma rotina definida com refeições na hora certa, por exemplo.

Autoconfiante

- Acho que tenho mais autoconfiança que a maioria das pessoas.
- Sou mais independente que a maioria das pessoas.
- Acho que tenho muita habilidade pessoal.

Acha que é líder de opinião

- Meus amigos e vizinhos freqüentemente me procuram para que eu os aconselhe.
- Algumas vezes influencio o que meus amigos compram.
- As pessoas me procuram mais do que as procuro para informações sobre marcas.

Busca informações

- Freqüentemente busco o aconselhamento de meus amigos sobre que marca comprar.

- Despendo um tempo considerável conversando com meus amigos sobre marcas e produtos.

Não gosta de serviços domésticos

- Devo admitir que realmente não gosto de tarefas domésticas.
- Acho limpar a casa uma tarefa desagradável.
- Aprecio a maioria das formas de tarefas domésticas (pontuação contrária).
- Minha idéia de serviço doméstico é “muito de vez em quando”.

Gosta de costurar

- Gosto de costurar e o faço com frequência.
- Quase sempre faço minhas roupas e as de meus filhos.
- Pode-se economizar um bom dinheiro fazendo as próprias roupas.
- Gostaria de saber costurar como um profissional.

Consumidor de comida enlatada

- Dependo de comidas enlatadas pelo menos em uma refeição por dia.
- Eu não sobreviveria sem comidas enlatadas.
- Comida enlatada tem um sabor esquisito (pontuação contrária).

Faz dietas

- Durante o verão bebo refrigerantes de baixa caloria várias vezes por semana.
- Compro mais comidas de baixa caloria que a média das donas de casa.
- Já usei Metrecal e outras comidas dietéticas pelo menos em uma refeição diária.

Otimista em termos financeiros

- Provavelmente terei mais dinheiro para gastar no próximo ano do que tenho agora.
- Daqui a cinco anos a renda familiar será provavelmente bem mais alta do que é agora.

Fonte: Adaptada de WELLS, Wilham D. & TIGERT, Douglas J. - *Activities, Interest, and Opinions. Journal of Advertising Research*, 11, p. 35, Aug. 1971. Reimpresso a partir do *Journal of Advertising Research 1971*, pela Advertising Research Foundation. In Sheth (2001).

8.4. Anexo 4: O Questionário

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

PESQUISA SOBRE ESTILOS DE VIDA 2o Semestre de 2003

Professor Responsável: Marcelo Finotti – Titular das Disciplinas da Área de Marketing

Características Necessárias aos Respondentes

- () Sexo Masculino
() Chefe de Família
() Renda Familiar acima de R\$ 1.000,00 / Mês

Bairro e CEP de Residência do Entrevistado:

Bairro: _____ CEP: _____ - _____

Data da Entrevista: _____ / _____ / _____ .

Entrevistador: _____ R.A.: _____

Tel. p/ contato (do entrevistador): _____ Num. Controle: _____

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA ESTILOS DE VIDA ENTRE CONSUMIDORES DA CIDADE DE SÃO PAULO

VALORES

A lista a seguir contém coisas que uma pessoa busca ou quer para sua vida. Por favor, estude cuidadosamente a lista e então classifique cada um dos itens quanto a sua importância para a sua vida diária, onde 1 = pouco importante e 9 = muito importante.

	Pouco			Indiferente			Muito		
	Importante						Importante		
1. Reconhecimento Social	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Uma vida excitante	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Relacionamentos afetuosos com outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Auto-realização	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. Ser respeitado	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. Aproveitar a vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. Auto respeito	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9. Sentimento de realização	1	2	3	4	5	6	7	8	9

PERSONALIDADE

Em cada linha da tabela abaixo encontramos duas características opostas. Assinale uma das casas numeradas de acordo com o que mais se aproxima do que você considera suas características:

Por exemplo: se você for uma pessoa extremamente discreta, assinale a casa “1”; Se você for mais discreto do que expansivo, mas não for extremamente discreto, assinale a casa “2”; se você não for nem muito discreto nem muito expansivo assinale a coluna do meio “3”; se você for mais expansivo do que discreto mas não for extremamente expansivo, assinale a casa “4”; por fim, se você for extremamente expansivo, assinale a “5”.

1	Discreto	1	2	3	4	5	Expansivo
2	Pouco inteligente	1	2	3	4	5	Muito Inteligente
3	Volúvel	1	2	3	4	5	Estável
4	Dócil	1	2	3	4	5	Agressivo
5	Sério	1	2	3	4	5	Alegre
6	Oportunista	1	2	3	4	5	Conscioso
7	Tímido	1	2	3	4	5	Desinibido
8	Frio	1	2	3	4	5	Caloroso
9	Crédulo	1	2	3	4	5	Desconfiado
10	Prático	1	2	3	4	5	Sonhador
11	Rude / Grosseiro	1	2	3	4	5	Educado / Polido
12	Seguro	1	2	3	4	5	Inseguro
13	Conservador	1	2	3	4	5	Inovador
14	Faz parte do time	1	2	3	4	5	Joga Sozinho
15	Indisciplinado	1	2	3	4	5	Disciplinado
16	Relaxado	1	2	3	4	5	Tenso

INTERESSES

1. Numere os itens a seguir segundo a importância para você, sendo “1” aquele item que você acha mais importante, “2” o item que é o segundo mais importante e assim por diante, até “10” para aquele item que você acha menos importante.

1. () Sua Família
2. () Sua Esposa
3. () Seus Filhos
4. () Seu Emprego / Trabalho
5. () Sua Comunidade
6. () Sua Auto-realização
7. () Seu Lazer
8. () Seus Amigos
9. () Seu Patrimônio
10. () Sua Educação Formal

2. Na tabela abaixo, assinale o quanto você se preocupa com cada um dos temas propostos:

	Nada		Indiferente			Muito	
1. Situação econômica do país	1	2	3	4	5	6	7
2. Desemprego	1	2	3	4	5	6	7
3. Segurança Pública	1	2	3	4	5	6	7
4. Saúde Pública	1	2	3	4	5	6	7
5. Educação	1	2	3	4	5	6	7
6. Família	1	2	3	4	5	6	7
7. Amor	1	2	3	4	5	6	7
8. Felicidade	1	2	3	4	5	6	7
9. Dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
10. Realização Pessoal	1	2	3	4	5	6	7
11. Saúde Física	1	2	3	4	5	6	7
12. Saúde Psicológica	1	2	3	4	5	6	7
13. Perspectivas futuras	1	2	3	4	5	6	7

ATIVIDADES

1. Tente calcular aproximadamente como o seu tempo está dividido ao longo do seu dia.

Tomando por base um dia normal (2^a a 6^a feira) quantas horas você gasta em média com cada uma das atividades relacionadas abaixo?

	Número de Horas
1. Dormindo	_____
2. Atividades rotineiras (tomar banho, escovar os dentes, almoçar, etc.)	_____
3. Trabalhando	_____
4. Estudando	_____
5. Se locomovendo (de casa para o trabalho, da escola para casa, etc.)	_____
6. Descansando	_____
7. Lazer / hobbies / praticando esportes	_____

Em média, quanto tempo do seu dia (2^a a 6^a feira) você passa:

1. Em casa	_____
2. Fora de casa	_____

Em média, quanto tempo do seu dia (2^a a 6^a feira) você passa:

1. Sozinho (com pessoas que não são família nem amigos pessoais)	_____
2. Com a família (esposa, filhos, pais, etc.)	_____
3. Com os amigos	_____

2. Agora, tomando por base os fins de semana e feriados (sábados, domingos e feriados) quantas horas você gasta em média com cada uma das atividades relacionadas abaixo?

	Número de Horas
1. Dormindo	_____
2. Atividades rotineiras (tomar banho, escovar os dentes, almoçar, etc.)	_____
3. Trabalhando	_____
4. Estudando	_____
5. Se locomovendo (de casa para o trabalho, da escola para casa, etc.)	_____
6. Descansando	_____
7. Lazer / hobbies / praticando esportes	_____

Em média, quanto tempo do seu dia (sábados, domingos e feriados) você passa:

1. Em casa _____
2. Fora de casa _____

Em média, quanto tempo do seu dia (sábados, domingos e feriados) você passa:

1. Sozinho (ou com pessoas que não são família nem amigos pessoais) _____
2. Com a família (esposa, filhos, pais, etc.) _____
3. Com os amigos _____

3. Pesando nos esporte e hobbies:

- a. Quais você pratica com frequência? (assinalar 1 para aquele que você pratica mais frequentemente, até 5 para aquele que você pratica com menos frequência.)
- b. Com quais você se identifica, acompanha ou gostaria de praticar? (assinalar 1 para aquele que você mais gostaria de praticar, até 5 para aquele que você também gostaria de praticar mas, com menos intensidade)

Esportes / Hobbies	a. Pratica	b. Gostaria / Acompanha
1. Caminhada / Corrida		
2. Artes marciais		
3. Atletismo		
4. Automobilismo / Rally / Kart		
5. Baseball, Futebol Americano, Hockey		
6. Basquete, Vôlei, Handball		
7. Boliche, Bocha		
8. Caça, Pesca, Tiro		
9. Mergulho / Caça Submarina		
10. Ciclismo		
11. Jogos de Mesa (cartas, damas, xadrez, etc.)		
12. Ginástica / Academia / Musculação		
13. Futebol de campo		
14. Futebol de Salão / Society		
15. Hipismo / Pólo a Cavalos / Turfe		
16. Motociclismo / motocross		
17. Natação / Pólo Aquático		
18. Tênis / Squash		
19. Vôo livre / asa delta / paraquedismo		
21. Esportes Náuticos (iatismo, esqui, vela, motonáutica, etc)		
22. Outros		

4. Aponte os 5 atributos que você mais valoriza e sua parceira (namorada, esposa). Atribua o número "1" para o atributo mais importante, número "2" para o segundo mais importante e assim sucessivamente.

- | | | | |
|----------------------|-----------------|--------------------|--------------------------|
| 1.() Afetividade | 2.() Cultura | 3.() Inteligência | 4.() Qualidades Físicas |
| 5.() Companheirismo | 6.() Dinheiro | 7.() Lealdade | 8.() Recato |
| 9.() Bom Humor | 10.() Educação | 11.() Meiguice | 12.() Sensualidade |
| 13.() Cortesia | | | |

5. As frases abaixo representam objetivos de vida para algumas pessoas. Ordene-as de acordo com a importância que você atribui para cada uma delas, sendo “1” a mais importante, “2” a segunda mais importante e assim por diante.

1. () Apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã.
2. () Desenvolver-me intelectualmente.
3. () Enriquecer acumulando bens materiais
4. () Estar sempre em boa forma física.
5. () Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística.
6. () Ser útil à sociedade.
7. () Ser admirado pelos outros.
8. () Ser famoso, conhecido.
9. () Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionante.
10. () Ter um negócio próprio.
11. () Ter uma carreira profissional bem sucedida em uma grande empresa.
12. () Ser um bom marido e bom pai.
13. () Viajar pelo Brasil e pelo Mundo.
14. () Estar sempre atualizado em relação às novidades de nosso tempo.

6. Assinale o quanto você está satisfeito com estes itens da sua vida:

MI = Muito Insatisfeito INS = Insatisfeito IND = Indiferente SAT = Satisfeito MS = Muito Satisfeito

	MI	INS	IND	SAT	MS
1. Nível de ganho	()	()	()	()	()
2. Relacionamento pessoal (amigos)	()	()	()	()	()
3. Relacionamento familiar	()	()	()	()	()
4. Relacionamento com a companheira	()	()	()	()	()
5. Relacionamento com os filhos	()	()	()	()	()
6. Trabalho	()	()	()	()	()
7. Formação cultural (estudo)	()	()	()	()	()
8. Lazer pessoal (divertimento)	()	()	()	()	()
9. Conforto material	()	()	()	()	()
10. Poupança realizada / Patrimônio acumulado()	()	()	()	()	()
11. Realizações pessoais	()	()	()	()	()
12. Reconhecimento social	()	()	()	()	()
13. Reconhecimento profissional	()	()	()	()	()

OPINIÕES

A seguir será proposta uma série de afirmações sobre vários temas. Para cada uma delas assinale o seu grau de concordância segundo a escala seguinte:

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
()DT()D	()I	()C	()CT	

Alimentação

1. Eu sou um apreciador da arte culinária. (DT) (D) (I) (C) (CT)
2. Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
3. Eu não vejo problema em consumir alimentos transgênicos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
4. Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável. (DT) (D) (I) (C) (CT)
5. Eu controlo minha alimentação para evitar o aumento de peso. (DT) (D) (I) (C) (CT)
6. Eu como por prazer, sem me importar se é mais saudável ou não. (DT) (D) (I) (C) (CT)

Pessoal

1. Eu gosto do meu trabalho. (DT) (D) (I) (C) (CT)
2. Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se fosse preciso para garantir o meu emprego. (DT) (D) (I) (C) (CT)
3. Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se precisasse ganhar um pouco mais. (DT) (D) (I) (C) (CT)
4. Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa executar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
5. Eu prefiro um trabalho que seja significativo para mim e para a sociedade do que um trabalho que não seja assim, mas que remunere melhor. (DT) (D) (I) (C) (CT)
6. Eu gosto de estudar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
7. Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo. (DT) (D) (I) (C) (CT)
8. Eu gosto de levantar cedo. (DT) (D) (I) (C) (CT)
9. No meu dia a dia, eu tenho uma rotina já estabelecida. (DT) (D) (I) (C) (CT)
10. Eu gosto de fazer os serviços domésticos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
11. Eu tenho gostos e hábitos conservadores. (DT) (D) (I) (C) (CT)
12. Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequênto. (DT) (D) (I) (C) (CT)
13. Eu me preocupo muito com a minha aparência pessoal. (DT) (D) (I) (C) (CT)
14. Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas do sexo oposto. (DT) (D) (I) (C) (CT)
15. Eu sou mais feliz hoje do que era há um ano. (DT) (D) (I) (C) (CT)
16. Eu possuo muitas habilidades pessoais. (DT) (D) (I) (C) (CT)
17. Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo. (DT) (D) (I) (C) (CT)
18. Eu sempre planejo antes de fazer alguma coisa. (DT) (D) (I) (C) (CT)
19. Eu gostaria de passar um ano morando no exterior. (DT) (D) (I) (C) (CT)
20. Eu gostaria de viver em outro país. (DT) (D) (I) (C) (CT)
21. Eu gostaria de saber relaxar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
22. Eu gosto de trabalhar em projetos comunitários. (DT) (D) (I) (C) (CT)
23. Em minha casa, eu uso muitos produtos que minha mãe usava. (DT) (D) (I) (C) (CT)
24. Rapazes não deveriam usar cabelo comprido ou brincos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
25. Eu acho que as tatuagens deveriam ser proibidas. (DT) (D) (I) (C) (CT)
26. Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos em que participo. (DT) (D) (I) (C) (CT)
27. Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas. (DT) (D) (I) (C) (CT)
28. Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer. (DT) (D) (I) (C) (CT)
29. Eu prefiro o dia à noite. (DT) (D) (I) (C) (CT)
30. Eu prefiro passar uma noite tranqüila em casa a ir a uma festa. (DT) (D) (I) (C) (CT)
31. Eu prefiro “ser” a “ter”. (DT) (D) (I) (C) (CT)
32. Eu acho que a minha situação vai ser melhor no ano que vem do que é hoje. (DT) (D) (I) (C) (CT)
33. Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje. (DT) (D) (I) (C) (CT)
34. Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a dez anos do que é hoje. (DT) (D) (I) (C) (CT)
35. Eu tenho medo de não ser capaz de dar à minha família pelo menos aquilo que eu tive. (DT) (D) (I) (C) (CT)
36. A pesar das dificuldades do dia a dia eu nunca desisto, afinal “o jogo só acaba quando termina”. (DT) (D) (I) (C) (CT)
37. Eu acho que a vida antes era bem melhor do que hoje. (DT) (D) (I) (C) (CT)
38. Eu acho que ter status é muito importante. (DT) (D) (I) (C) (CT)
39. Eu atualmente tenho uma situação socioeconômica melhor do que meus pais tinham na minha idade. (DT) (D) (I) (C) (CT)
40. Eu acho que meus filhos terão uma condição socioeconômica melhor do que a minha, quando tiverem a minha idade. (DT) (D) (I) (C) (CT)
41. Existe muito amor e união na minha família. (DT) (D) (I) (C) (CT)
42. Eu mantenho um diálogo aberto com meus filhos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
43. Os pais devem controlar menos os filhos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
44. Eu educo (educarei) meus filhos da mesma forma como meus pais me educaram. (DT) (D) (I) (C) (CT)

Ambiente Natural

1. Eu acho que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais. (DT) (D) (I) (C) (CT)
2. Eu pagaria mais caro por produtos ecologicamente corretos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
3. Eu não compraria produtos de empresas que agredem o meio ambiente. (DT) (D) (I) (C) (CT)
4. Hoje existe muita impunidade para as pessoas / empresas que degradam o ambiente. (DT) (D) (I) (C) (CT)

Casa

1. Eu costumo receber meus amigos na minha casa. (DT) (D) (I) (C) (CT)
2. Minha casa é o lugar onde eu mais gosto de ficar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
3. Minha casa é mobiliada levando-se em conta o conforto e não estilos e modas. (DT) (D) (I) (C) (CT)
4. Minha casa está sempre limpa e arrumada. (DT) (D) (I) (C) (CT)
5. Quando escolho os móveis de minha casa, beleza é mais importante do que praticidade. (DT) (D) (I) (C) (CT)
6. Eu contrataria um decorador profissional para decorar a minha casa. (DT) (D) (I) (C) (CT)
7. Quem decide sobre a decoração da minha casa é a minha companheira / esposa / namorada. (DT) (D) (I) (C) (CT)
8. Minha casa é preparada para dar o maior conforto e conveniência para os meus filhos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
9. Eu procuro ter em casa meus itens de lazer preferidos. (DT) (D) (I) (C) (CT)

Preço / Compras

1. Eu sempre procuro ofertas especiais. (DT) (D) (I) (C) (CT)
2. Eu sempre checo e comparo os preços quando compro alguma coisa. (DT) (D) (I) (C) (CT)
3. Uma pessoa pode fazer economias substanciais procurando por ofertas. (DT) (D) (I) (C) (CT)
4. Eu sempre peço por descontos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
5. Eu prefiro um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto. (DT) (D) (I) (C) (CT)
6. Eu sempre compro produtos de marcas de prestígio. (DT) (D) (I) (C) (CT)
7. Eu compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção. (DT) (D) (I) (C) (CT)
8. Eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto. (DT) (D) (I) (C) (CT)
9. Eu, por varias vezes, já comprei produtos pensando no que meus amigos iriam achar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
10. Eu sempre compro produtos que meus amigos também têm. (DT) (D) (I) (C) (CT)
11. Eu prefiro pagar a vista. (DT) (D) (I) (C) (CT)
12. Eu sempre que vejo novos produtos / marcas eu compro para experimentar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
13. Eu sempre compro novos produtos / marcas antes que meus amigos e conhecidos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
14. Eu sempre peço conselhos para meus amigos e conhecidos antes de comprar um produto / marca nova. (DT) (D) (I) (C) (CT)
15. Eu sempre compro produtos que me diferenciam das pessoas de meu grupo. (DT) (D) (I) (C) (CT)
16. Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
17. Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho. (DT) (D) (I) (C) (CT)
18. Eu prefiro comprar em lojas do meu bairro a ir a shoppingcenters. (DT) (D) (I) (C) (CT)
19. Eu não compraria um produto que não tivesse garantia. (DT) (D) (I) (C) (CT)
20. Produtos mais caros sempre têm melhor qualidade. (DT) (D) (I) (C) (CT)
21. Quando eu compro um produto do qual eu não tenho muita informação eu escolho a marca mais famosa, pois ela deve ter maior qualidade. (DT) (D) (I) (C) (CT)
22. Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram. (DT) (D) (I) (C) (CT)
23. Antes de ir ao supermercado eu sempre preparo uma lista dos produtos que eu preciso comprar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
24. Sempre que eu vou ao supermercado eu compro muitos itens que eu não pensava em comprar antes de chegar à loja. (DT) (D) (I) (C) (CT)

PERFIL

Dados do Respondente

1. Idade:

- 18 a 25 26 a 30 31 a 35 36 a 40 41 a 45
 46 a 50 51 a 55 56 a 60 51 a 65 mais de 65

2. Formação Profissional: _____

3. Profissão / Cargo / função atual: _____

4. Classificação Social

BENS / Quantidade	0	1	2	3	4 +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada Mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de Pó	0	1	1	1	1
Máquina de Lavar Roupa	0	1	1	1	1
Videocassetes	0	2	2	2	2
Geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	0	2	2	2	2
Geladeira duplex e não possui freezer	0	3	3	3	3
Geladeira duplex e freezer	0	3	3	3	3
Geladeira simples e freezer	0	3	3	3	3
Possui freezer e não geladeira	0	1	1	1	1

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA	PONTOS
Analfabeto / primário incompleto	0
Primário completo / ginásial incompleto	1
Ginásio completo / colegial incompleto	2
Colegial completo / superior incompleto	3
Superior completo	5
Pós – Graduação Completa	5

5. Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)? (_____)

6. Quem são as pessoas que vivem com você?

- Esposa Companheira Pai Mãe
 Irmão(s) Quantos? _____ Irmã(s) Quantas? _____
 Filho(s) Quantos? _____ Filha(s) Quantas? _____
 Parente(s) Quantos? _____ Amigo(s) (as) Quantos? _____

7. Quantos dependentes vivem com você ?

- nenhum dependente
 1 ou 2 dependentes
 mais de 2 dependentes

8. Qual é a idade dos filhos que vivem com você (preencha com o número de filhos em cada uma das faixas de idade abaixo):

- Lactente (até 2 anos) Pré-escolar (de 2 a 6 anos)
 Escolar (de 6 a 12 anos) Adolescente (de 12 a 18 anos)
 Adulto de (acima de 18 anos)

9. Em sua estimativa, qual foi a sua renda mensal média, no último ano?

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
- R\$ 4.000,01 ou mais.

10. Em sua estimativa, qual foi a sua renda familiar mensal média, no último ano?

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
- R\$ 4.000,01 ou mais.

11. Qual é a sua principal ocupação?

- Proprietário de Empresa (Individual, Comercial, Prestação de Serviços)
- Profissional Liberal
- Funcionário Público
- Funcionário de Autarquia / Fundação / Empresa de economia mista
- Funcionário de Empresa Privada
- Aposentado
- Fazendeiro
- Outros. Especifique: _____

8.5. ANEXO 5 - Os fatores

8.5.1. Valores e Personalidade

Temos apresentado na tabela abaixo os valores das cargas fatoriais e comunalidades:

Variáveis Originais	Fatores								Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Aproveitar a vida	0,536	0,067	0,084	0,286	0,125	0,011	0,119	0,322	0,514
Auto respeito	0,829	0,049	0,039	0,019	0,073	0,012	0,001	0,051	0,699
Segurança	0,767	0,085	0,080	0,027	0,057	0,080	0,040	0,141	0,633
Sentimento de realização	0,701	0,082	0,032	0,199	0,110	0,037	0,160	0,194	0,615
Auto-realização	0,596	0,090	0,039	0,434	0,021	0,110	0,040	0,210	0,611
Ser respeitado	0,504	0,039	0,027	0,441	0,088	0,075	0,256	0,163	0,556
Rude/grosserio / Educado/Polido	0,012	0,696	0,047	0,118	0,026	0,136	0,015	0,051	0,522
Indisciplinado/Disciplinado	0,042	0,665	0,026	0,063	0,209	0,071	0,136	0,005	0,516
Oportunista/Consciososo	0,076	0,607	0,091	0,146	0,035	0,072	0,047	0,048	0,415
Volúvel/Estável	0,149	0,538	0,170	0,181	0,135	0,076	0,012	0,352	0,522
Frio/Caloroso	0,060	0,476	0,360	0,156	0,055	0,118	0,199	0,299	0,530
Discreto/Expansivo	0,081	0,128	0,706	0,058	0,041	0,158	0,220	0,165	0,626
Timido/Desinibido	0,041	0,003	0,688	0,025	0,246	0,125	0,027	0,040	0,554
Sério/Alegre	0,038	0,061	0,601	0,091	0,225	0,013	0,126	0,048	0,444
Conervador/Inovador	0,168	0,090	0,582	0,097	0,185	0,144	0,188	0,095	0,484
Reconhecimento social	0,111	0,025	0,072	0,767	0,031	0,079	0,038	0,105	0,626
Uma vida excitante Relacionamentos afetuosos com outras pessoas	0,216	0,085	0,235	0,608	0,049	0,152	0,068	0,077	0,515
Seguro/Inseguro	0,045	0,173	0,075	0,036	0,824	0,067	0,099	0,033	0,734
Prático/Sonhador	0,049	0,007	0,198	0,132	0,694	0,140	0,024	0,219	0,609
Crédulo/Desconfiado	0,003	0,009	0,060	0,102	0,010	0,840	0,036	0,017	0,721
Faz parte do time / Joga sozinho	0,058	0,300	0,055	0,198	0,399	0,469	0,087	0,293	0,608
Relaxado/Tenso	0,001	0,156	0,108	0,021	0,099	0,030	0,848	0,065	0,771
Dócil/Agressivo	0,084	0,352	0,262	0,312	0,019	0,288	0,415	0,009	0,552
Pouco inteligente/Muito inteligente	0,007	0,026	0,257	0,125	0,119	0,035	0,068	0,714	0,613

Tabela 13 – Cargas Fatoriais e Comunalidades para Valores e Personalidade

8.5.2. Objetivo e Importância

Os resultados das cargas fatoriais para Objetivos e Importância são apresentados a seguir e sugerem a formação de 8 fatores.

Variáveis Originais	Fatores								Comuna- lidades
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Seu Lazer	0,728	0,100	0,235	0,055	0,112	0,061	0,077	0,123	0,635
Seus Amigos	0,701	0,040	0,113	0,060	0,025	0,014	0,023	0,027	0,512
Sua Comunidade	0,671	0,099	0,366	0,019	0,189	0,035	0,121	0,011	0,646
Apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã	0,585	0,142	0,050	0,058	0,150	0,049	0,139	0,126	0,428
Enriquecer acumulando bens materiais	0,109	0,775	0,098	0,051	0,234	0,062	0,115	0,037	0,698
Ser famoso, conhecido	0,201	0,742	0,160	0,081	0,311	0,058	0,094	0,130	0,748
Ser admirado pelos outros	0,045	0,673	0,028	0,012	0,226	0,083	0,009	0,083	0,521
Seu Emprego / Trabalho	0,058	0,155	0,707	0,101	0,017	0,063	0,021	0,094	0,551
Sua Educação Formal	0,315	0,002	0,670	0,111	0,144	0,117	0,075	0,049	0,602
Sua Auto-Realização	0,246	0,032	0,622	0,066	0,091	0,123	0,109	0,122	0,503
Seu Patrimônio	0,310	0,327	0,567	0,112	0,251	0,026	0,139	0,042	0,621
Sua Esposa	0,008	0,012	0,031	0,810	0,032	0,153	0,047	0,054	0,686
Seus Filhos	0,037	0,012	0,009	0,780	0,085	0,058	0,208	0,038	0,666
Sua família	0,024	0,013	0,143	0,598	0,336	0,062	0,226	0,301	0,637
Ser útil à sociedade	0,072	0,016	0,107	0,048	0,679	0,175	0,350	0,154	0,657
Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionalmente	0,108	0,228	0,029	0,030	0,526	0,023	0,097	0,200	0,393
Desenvolver-me intelectualmente	0,001	0,074	0,148	0,104	0,013	0,753	0,078	0,090	0,620
Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística	0,112	0,164	0,079	0,060	0,381	0,542	0,141	0,132	0,525
Ter um negócio próprio	0,123	0,371	0,190	0,183	0,157	0,469	0,151	0,102	0,500
Estar sempre em boa forma física	0,319	0,342	0,023	0,030	0,074	0,453	0,163	0,173	0,488
Ser um bom marido e bom pai	0,099	0,194	0,196	0,362	0,101	0,010	0,715	0,072	0,744
Ter uma carreira profissional bem sucedido em uma grande empresa	0,144	0,221	0,159	0,022	0,012	0,001	0,580	0,017	0,432
Viajar pelo Brasil e pelo Mundo	0,267	0,359	0,017	0,014	0,119	0,061	0,144	0,683	0,706
Estar sempre atualizado em relação às novidades de nosso tempo	0,025	0,095	0,248	0,026	0,247	0,156	0,220	0,681	0,669

Tabela 14 – Cargas Fatoriais e Comunalidades para Objetivo e Importância

8.5.3. Preocupação e Satisfação

Os resultados das cargas fatoriais para os grupos Preocupação e Nível de Satisfação são apresentados a seguir e sugerem a formação de 7 fatores.

Variáveis Originais	Fatores							Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	7	
satisfReconhecimento profissional	0,742	0,064	0,065	0,050	0,126	0,022	0,026	0,579
satisfRealizações pessoais	0,691	0,095	0,046	0,073	0,182	0,073	0,251	0,595
satisfNível de ganho	0,681	0,116	0,070	0,160	0,027	0,116	0,187	0,557
satisfTrabalho	0,657	0,153	0,225	0,000	0,065	0,110	0,351	0,645
satisfPoupança realizada / patrimônio acumulado	0,631	0,014	0,066	0,006	0,018	0,397	0,150	0,584
satisfConforto material	0,609	0,028	0,097	0,029	0,046	0,414	0,071	0,560
satisfReconhecimento social	0,559	0,018	0,199	0,267	0,069	0,001	0,363	0,561
satisfFormação cultural (estudo)	0,533	0,121	0,140	0,138	0,049	0,018	0,071	0,345
preocSaúde Pública	0,026	0,767	0,031	0,140	0,102	0,084	0,004	0,627
preocDesemprego	0,022	0,750	0,043	0,062	0,076	0,047	0,037	0,579
preocSegurança Pública	0,039	0,734	0,001	0,168	0,026	0,110	0,021	0,582
preocEducação	0,073	0,644	0,085	0,073	0,309	0,235	0,052	0,586
preocSituação econômica do país	0,044	0,629	0,123	0,208	0,049	0,015	0,095	0,467
satisfRelacionamento familiar	0,089	0,001	0,815	0,087	0,037	0,187	0,018	0,717
satisfRelacionamento com a companheira	0,122	0,052	0,780	0,034	0,045	0,020	0,129	0,647
satisfRelacionamento com os filhos	0,126	0,159	0,748	0,006	0,060	0,081	0,008	0,611
preocSaúde Psicológica	0,131	0,181	0,004	0,807	0,028	0,012	0,000	0,702
preocSaúde Física	0,016	0,258	0,051	0,704	0,053	0,136	0,008	0,586
preocPerspectivas futuras	0,049	0,206	0,093	0,604	0,274	0,099	0,220	0,551
preocRealização Pessoal	0,026	0,107	0,003	0,579	0,160	0,032	0,469	0,594
preocAmor	0,012	0,012	0,074	0,128	0,842	0,111	0,016	0,743
preocFelicidade	0,003	0,044	0,061	0,132	0,794	0,078	0,091	0,668
preocFamília	0,036	0,302	0,188	0,015	0,535	0,161	0,014	0,441
satisfRelacionamento pessoal (amigos)	0,022	0,134	0,469	0,088	0,036	0,635	0,065	0,655
satisfLazer pessoal (divertimento)	0,294	0,103	0,008	0,122	0,049	0,631	0,032	0,513
preocDinheiro	0,030	0,036	0,091	0,192	0,012	0,021	0,739	0,594

Tabela 15 – Cargas Fatoriais e Comunalidades para Preocupação e Satisfação

8.5.4. Opiniões sobre Alimentação

Variáveis Originais	Fatores		Comunalidades
	1	2	

Eu como por prazer, sem me importar se é mais saudável ou não	-0,757	0,035	0,574
Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável	0,727	0,272	0,603
Eu controlo minha alimentação para evitar o aumento de peso	0,716	0,109	0,524
Eu não vejo problema em consumir alimentos transgênicos	-0,431	0,107	0,197
Eu sou um apreciador da arte culinária	-0,105	0,830	0,699
Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos	0,155	0,755	0,594

Tabela 16 – Cargas Fatoriais e Comunalidades para Alimentação

8.5.5. Opiniões - Ambiente

Variáveis Originais	Fator	
	1	Comunalidades
Eu não compraria produtos de empresas que agredem o meio ambiente	0,746	0,557
Eu acho que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais	0,706	0,499
Eu pagaria mais caro por produtos ecologicamente corretos	0,682	0,465
Hoje existe muita impunidade para as pessoas / empresas que degradam o ambiente	0,631	0,399

Tabela 17 – Cargas Fatoriais e Comunalidades para Ambiente

8.5.6. Opiniões – Casa

Variáveis Originais	Fatores			Comunalidades
	1	2	3	
Eu costumo receber meus amigos na minha casa	0,632	-0,042	-0,269	0,474
Minha casa é mobiliada levando-se em conta o conforto e não estilos e modas	0,613	-0,099	0,198	0,425
Eu procuro ter em casa meus itens de lazer preferidos	0,597	0,201	0,112	0,409
Minha casa é o lugar onde eu mais gosto de ficar	0,596	-0,223	0,298	0,494
Minha casa está sempre limpa e arrumada	0,591	-0,052	-0,120	0,366
Minha casa é preparada para dar o maior conforto e conveniência para os meus filhos	0,566	0,077	0,486	0,563
Eu contrataria um decorador profissional para decorar a minha casa	-0,035	0,816	-0,080	0,674
Quando escolho os móveis de minha casa, beleza é mais importante do que praticidade	-0,024	0,754	0,109	0,581
Quem decide sobre a decoração da minha casa é a minha companheira / esposa / namorada	-0,023	0,023	0,884	0,783

Tabela 18 – Cargas Fatoriais e Comunalidades para Casa

8.5.7. Opiniões – Pessoal

	Fatores
--	---------

Variáveis Originais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Comuna- lidades
Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos, em que participo	0,672	0,115	0,018	0,020	0,082	0,049	0,107	0,037	0,005	0,162	0,514
Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequento	0,599	0,066	0,065	0,067	0,117	0,071	0,082	0,036	0,073	0,062	0,408
Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa executar	0,589	0,025	0,232	0,141	0,017	0,143	0,106	0,161	0,085	0,089	0,494
Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas	0,569	0,057	0,228	0,221	0,218	0,092	0,091	0,101	0,168	0,090	0,539
Eu possuo muitas habilidades pessoais	0,509	0,174	0,060	0,085	0,212	0,064	0,107	0,092	0,085	0,078	0,382
Eu gosto de estudar	0,465	0,093	0,070	0,181	0,262	0,133	0,002	0,056	0,305	0,134	0,463
Eu prefiro um trabalho que seja significativo para mim e para a sociedade do que um trabalho que não seja assim, mas que remunere melhor	0,441	0,132	0,137	0,244	0,021	0,042	0,080	0,007	0,230	0,378	0,495
Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo	0,424	0,011	0,090	0,192	0,244	0,256	0,133	0,059	0,318	0,182	0,505
Eu prefiro "ser" a "ter"	0,311	0,028	0,052	0,157	0,310	0,197	0,019	0,141	0,114	0,001	0,293
Eu sou mais feliz hoje do que era a um ano	0,300	0,230	0,009	0,066	0,139	0,296	0,029	0,043	0,029	0,248	0,319
Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje	0,089	0,908	0,059	0,001	0,023	0,105	0,003	0,004	0,013	0,094	0,857
Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a dez anos do que é hoje	0,124	0,882	0,077	0,009	0,019	0,071	0,015	0,042	0,001	0,040	0,808
Eu acho que minha situação vai ser melhor no ano que vem do que é hoje	0,138	0,721	0,049	0,225	0,122	0,025	0,011	0,019	0,080	0,015	0,615
Eu acho que as tatuagens deveriam ser proibidas	0,040	0,062	0,778	0,073	0,099	0,227	0,096	0,080	0,106	0,115	0,717
Rapazes não deveriam usar cabelo comprido ou brincos	0,093	0,096	0,759	0,017	0,128	0,178	0,038	0,029	0,002	0,231	0,699
Eu tenho gostos e hábitos conservadores	0,050	0,054	0,619	0,036	0,057	0,172	0,143	0,068	0,131	0,128	0,481
No meu dia a dia, eu tenho uma rotina já estabelecida	0,098	0,026	0,400	0,140	0,074	0,211	0,161	0,037	0,032	0,020	0,268
Eu gosto de levantar cedo	0,200	0,085	0,387	0,066	0,291	0,191	0,143	0,001	0,183	0,256	0,441
Eu sempre planejo antes de fazer alguma coisa	0,201	0,057	0,303	0,119	0,005	0,129	0,285	0,018	0,284	0,291	0,413
Existe muito amor e união na minha família	0,010	0,074	0,118	0,657	0,072	0,064	0,091	0,085	0,161	0,065	0,506
Eu acho que os filhos terão uma condição sócio-econômica melhor que a minha, quando tiverem a minha idade	0,047	0,168	0,096	0,655	0,031	0,046	0,041	0,089	0,006	0,023	0,482
Eu atualmente tenho uma situação sócio-econômica melhor do que meus pais tinham na minha idade	0,170	0,046	0,066	0,593	0,110	0,035	0,087	0,030	0,247	0,167	0,497
Apesar das dificuldades do dia a dia eu nunca desisto, afinal "o jogo só acaba quando termina"	0,239	0,137	0,122	0,399	0,075	0,007	0,138	0,160	0,040	0,345	0,421
Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas do sexo oposto	0,142	0,072	0,035	0,108	0,735	0,117	0,071	0,087	0,059	0,023	0,609
Eu me preocupo muito com a minha aparência pessoal	0,206	0,021	0,035	0,073	0,696	0,048	0,008	0,054	0,060	0,205	0,585
Eu acho que ter status é muito importante	0,069	0,028	0,006	0,057	0,476	0,128	0,157	0,060	0,046	0,156	0,306
Eu gostaria de viver em outro país	0,036	0,104	0,035	0,062	0,166	0,759	0,051	0,076	0,078	0,021	0,635
Eu gostaria de passar um ano morando no exterior	0,132	0,210	0,192	0,025	0,205	0,666	0,143	0,023	0,095	0,026	0,615
Eu gostaria de saber relaxar	0,040	0,145	0,178	0,155	0,043	0,322	0,188	0,103	0,055	0,025	0,233
Eu educo (educarei) meus filhos da mesma forma com meus pais me educaram	0,020	0,082	0,030	0,015	0,181	0,203	0,625	0,111	0,067	0,091	0,498
Eu prefiro o dia à noite	0,123	0,135	0,128	0,130	0,122	0,087	0,499	0,060	0,034	0,163	0,369
Eu tenho medo de não ser capaz de dar à minha família pelo menos aquilo que eu tive	0,249	0,053	0,081	0,104	0,135	0,113	0,484	0,214	0,132	0,077	0,416

Eu prefiro passar uma noite tranquila em casa a ir a uma festa	0,027	-	0,230	0,259	0,311	0,095	0,450	0,000	-	0,150	0,096	0,460
Eu acho que a vida antes era bem melhor do que hoje	0,258	0,118	0,003	0,022	0,052	0,174	0,423	0,064	0,130	-	0,011	0,314
Eu gosto de fazer os serviços domésticos	0,235	0,083	0,275	0,067	0,197	0,044	0,375	0,085	0,059	-	0,154	0,359
Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se precisasse ganhar um pouco mais	0,064	0,006	0,003	0,080	0,033	0,120	0,100	0,823	-	0,015	0,064	0,718
Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se fosse preciso para garantir o meu emprego	0,004	0,044	0,046	0,095	0,046	0,030	0,100	0,819	0,069	-	0,008	0,702
Eu gosto do meu trabalho	0,228	0,023	0,070	0,095	0,084	0,348	0,089	0,463	0,150	-	0,276	0,515
Os pais devem controlar menos os filhos	0,035	0,019	0,136	0,015	0,008	0,057	0,072	-	0,064	0,519	0,253	0,366
Em minha casa, eu uso muitos produtos que minha mãe usava	0,127	0,115	0,094	0,030	0,207	0,102	0,271	0,011	0,519	-	0,072	0,440
Eu mantenho um diálogo aberto com meus filhos	0,060	0,070	0,026	0,445	0,007	0,129	0,113	0,117	0,468	-	0,271	0,544
Eu gosto de trabalhar em projetos comunitários	0,281	0,034	0,182	0,093	0,106	0,113	0,104	0,018	0,466	-	0,164	0,401
Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo	0,029	0,058	0,036	0,005	0,022	0,039	0,052	0,011	0,003	0,579	-	0,346
Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer	0,276	0,089	0,170	0,295	0,033	0,151	0,127	0,155	0,193	0,447	-	0,502

Tabela 9 – Cargas Fatoriais e Comunalidades para Pessoal

8.5.8. Opiniões - Preço/Compras

Variáveis Originais	Fatores							Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	7	
Eu sempre compro produtos que meus amigos também tem	0,785	0,058	0,052	0,164	0,073	0,021	0,080	0,662
Eu, por várias vezes, já comprei produtos pensando no que meus amigos iriam achar	0,713	0,100	0,048	0,286	0,067	0,024	0,071	0,613
Eu sempre compro novos produtos / marcas antes que meus amigos e conhecidos	0,675	0,103	0,236	0,071	0,197	0,171	0,093	0,603
Eu sempre compro produtos que me diferenciam das pessoas de meu grupo	0,584	0,176	0,393	0,153	0,052	0,128	0,045	0,571
Eu compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção	0,566	0,148	0,068	0,051	0,238	0,434	0,021	0,594
Eu sempre que vejo novos produtos / marcas eu compro para experimentar	0,493	0,077	0,159	0,055	0,382	0,086	0,079	0,437
Eu sempre compro produtos de marcas de prestígio	0,425	0,049	0,422	0,373	0,099	0,027	0,115	0,524
Eu sempre checo e comparo os preços quando compro alguma coisa	0,009	0,815	0,117	0,123	0,132	0,092	0,082	0,725
Eu sempre procuro ofertas especiais	0,048	0,791	0,088	0,145	0,023	0,108	0,037	0,670
Uma pessoa pode fazer economias substanciais procurando por ofertas	0,161	0,704	0,156	0,132	0,086	0,005	0,057	0,574
Eu sempre peço por descontos	0,085	0,700	0,059	0,011	0,019	0,000	0,112	0,514
Quando eu compro um produto do qual eu não tenho muita informação eu escolho a marca mais famosa pois ela deve ter maior qualidade	0,063	0,058	0,740	0,127	0,082	0,135	0,024	0,597
Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram	0,354	0,010	0,579	0,100	0,033	0,007	0,144	0,492
Produtos mais caros sempre têm melhor qualidade	0,296	0,020	0,546	0,167	0,260	0,085	0,316	0,589
Eu não ligo para marcas o importante é a qualidade do produto	0,178	0,176	0,009	0,700	0,027	0,174	0,018	0,584
Eu prefiro um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto	0,071	0,285	0,200	0,544	0,215	0,070	0,122	0,488
Eu prefiro pagar à vista	0,022	0,086	0,113	0,178	0,762	0,053	0,069	0,641
Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho	0,123	0,198	0,440	0,091	0,496	0,231	0,126	0,571
Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar	0,090	0,086	0,241	0,466	0,495	0,007	0,096	0,546
Antes de ir ao supermercado eu sempre preparo uma lista dos produtos que eu preciso comprar	0,062	0,204	0,075	0,098	0,054	0,638	0,030	0,472
Sempre que eu vou ao supermercado eu compro muitos itens que eu não pensava em comprar antes de chegar lá	0,170	0,126	0,223	0,039	0,056	0,527	0,333	0,488

Eu sempre peço conselhos para meus amigos e conhecidos antes de comprar um produto / marca nova	0,262	0,126	0,333	0,084	0,048	0,475	-	0,057	0,434
Eu prefiro comprar em lojas do meu bairro a ir a shopping-centers	0,148	0,057	-	0,129	0,273	0,025	-	0,014	0,633
Eu não compraria um produto que não tivesse garantia	-	0,193	0,190	0,187	-	0,127	0,159	0,071	0,592

Tabela 20 – Cargas Fatoriais e Comunalidades para Preço/Compras

8.6. ANEXO 6 - Clusters

Cluster	N	Distância do centróide Geral
1	59	2,6
2	26	4,5
3	94	2,1
4	6	9,6
5	62	2,5
6	59	2,5
7	93	1,7
8	92	2,2
9	4	11,4

Tabela 21 – Número de chefes de família e distância do centróide geral para cada Cluster

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,0	4,7	3,9	9,0	4,2	3,3	3,3	4,0	10,9
2	4,7	0,0	5,4	10,1	5,5	5,5	4,5	5,8	10,7
3	3,9	5,4	0,0	10,0	3,2	3,8	3,0	3,4	12,7
4	9,0	10,1	10,0	0,0	10,4	10,0	10,2	10,1	15,6
5	4,2	5,5	3,2	10,4	0,0	3,8	3,4	3,4	12,0
6	3,3	5,5	3,8	10,0	3,8	0,0	3,4	3,7	10,7
7	3,3	4,5	3,0	10,2	3,4	3,4	0,0	2,9	11,5
8	4,0	5,8	3,4	10,1	3,4	3,7	2,9	0,0	12,1
9	10,9	10,7	12,7	15,6	12,0	10,7	11,5	12,1	0,0

Tabela 22 – Distância entre os Clusters Finais

Fatores Presentes	Clusters Finais								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pessoal-Autoconfiante	0,093	0,577	0,629	0,790	-0,140	-1,084	0,180	-0,184	-1,410
Pessoal-Otimista	0,158	0,322	0,303	0,932	-0,513	0,033	-0,017	-0,147	-1,067
Pessoal-Conservador	-0,069	-0,059	-0,461	0,899	0,601	-0,122	-0,059	0,326	-1,765
Pessoal-Progresso da Família	-0,284	-1,194	0,548	1,467	0,355	-0,080	-0,523	0,178	-2,066
Pessoal-Atraente	0,280	0,635	0,013	-0,415	0,312	0,623	-0,369	-0,712	2,342
Pessoal-'Estrangeiro'	0,341	-0,047	0,096	2,023	-0,649	0,099	0,112	-0,064	-1,526
Pessoal-Familiar e caseiro	0,111	-0,634	0,070	2,121	0,014	0,231	-0,196	-0,031	-1,169
Pessoal-Trabalhador	0,288	0,451	0,201	0,737	0,264	-0,024	0,044	-0,710	-2,497
Pessoal-Relacionamento com os filhos	-0,414	-0,246	0,153	1,829	-0,144	0,117	0,239	-0,070	-1,805
Pessoal-Liderado	0,720	-0,172	-0,350	1,742	-0,401	0,232	-0,073	0,049	1,270
Opinioes_alimentação_saudavel	-0,476	0,413	-0,106	-0,432	0,556	-0,575	-0,115	0,475	-0,738
Opinioes_alimentação_apreciador	-0,426	-0,289	0,408	0,735	0,201	-0,567	0,005	0,230	-2,550
Opinioes_ambiente natural_ambientalista	-0,462	-0,616	0,528	-0,638	0,017	-0,326	-0,083	0,315	-2,480
Opinioes_casa - conforto / amigos	-0,239	-0,487	0,761	0,993	0,156	0,067	-0,730	0,023	-2,183
Opinioes_casa - aparencia	0,693	0,525	-0,276	2,334	-0,044	-0,630	0,160	-0,171	-0,818
Opinioes_casa - companheira	0,173	-0,965	-0,361	0,059	0,549	0,127	-0,211	0,334	-1,868
Opinioes_preço / compras - aparencia	0,868	0,576	-0,316	2,175	-0,285	0,026	0,114	-0,441	1,162
Opinioes_preço / compras - contido	-0,275	-0,387	0,386	1,220	0,218	-0,133	-0,191	0,018	-1,326
Opinioes_preço / compras - marca / amigos	0,258	0,479	0,089	2,398	-0,317	-0,664	0,042	0,131	-1,149
Opinioes_preço / compras - qualidade	0,164	-0,394	0,196	1,741	0,102	0,257	-0,516	0,105	-2,742
Opinioes_preço / compras - praticidade	0,044	0,033	0,355	-0,497	-0,080	-0,323	-0,108	0,069	-3,685
Opinioes_preço / compras - compra o essencial	-0,417	0,029	0,066	-0,455	0,413	-0,030	0,050	-0,087	-0,056
Opinioes_preço / compras - localização	-0,052	-0,256	0,013	1,645	0,787	-0,105	-0,417	0,004	1,375
Auto/Respeito/vida extrovertido	-0,358	0,003	0,358	-5,674	0,214	-0,247	0,168	-0,150	-1,472
educado/disc/estave/time	0,296	0,169	0,336	0,612	-0,699	0,127	-0,167	-0,129	0,407
real/resp/recon/vida/dócil	-0,178	-0,173	0,345	0,477	-0,576	0,177	-0,246	0,310	-2,054
timido/inseg/sonha/sozi	0,375	-0,011	0,305	-0,032	0,229	0,455	-0,269	-0,797	0,715
desc/soz/agress	0,583	-0,454	-0,537	0,393	-0,397	0,448	0,187	0,089	0,241
intel/esta/frio/pratico	-0,082	0,345	0,024	0,636	-0,067	0,225	0,116	-0,328	-1,345
tenso/agressivo	0,404	0,222	0,385	0,634	-0,364	-0,458	0,246	-0,463	-1,414
oimp_soc_parencia	0,418	0,145	0,052	0,814	-0,428	-0,087	-0,041	-0,005	-0,175
obimp_famoso	-0,256	-0,270	-0,333	-0,347	-0,493	0,319	-0,031	0,714	1,404
obimp_emprego_patrm	0,480	0,664	-0,441	1,678	0,165	0,484	-0,329	-0,263	1,386
obimp_famil	-0,286	0,718	0,082	-0,145	0,441	-0,427	0,046	-0,149	-0,312
obimp_fam_reconhec	0,189	-1,761	0,233	-0,077	0,164	0,222	-0,004	-0,039	-3,164
obj_intelec	-0,014	-0,800	0,067	-0,867	0,041	-0,323	0,010	0,394	-0,527
obj_imp_carreira_pAI	-0,690	0,154	0,246	0,548	-0,074	-0,191	0,450	-0,112	-1,035
obj_viagem_fam	-0,479	-1,556	0,088	-1,690	0,514	-0,046	0,216	0,195	-1,569
ps_Satisfeito pessoal	0,530	-0,043	0,105	-1,508	-0,009	-0,576	-0,200	0,273	-1,091
ps_preocupado social	-0,069	0,098	0,008	1,249	0,417	-0,815	-0,075	0,243	0,348
ps_satisf familia amigos	-0,409	-0,567	0,047	-0,189	0,285	-0,229	0,061	0,273	-2,982
ps_preoc saude futuro	-0,378	-1,053	0,390	-0,364	0,373	0,264	-0,295	-0,042	-0,641
ps_amor familia felic	-0,615	0,285	0,240	0,099	0,199	-0,292	0,169	-0,087	-2,832
ps_satisf_amigos_lazer_patr	0,375	-1,791	0,251	-0,485	0,048	0,071	-0,213	0,144	1,020
ps_preoc_\$_ñ_satisf_reconhe social	0,270	1,116	-0,096	1,043	0,068	0,158	-0,647	0,120	0,570
	0,364	0,685	0,242	-0,413	0,463	0,008	-0,090	-0,932	1,276

Tabela 23 – Centróides dos Clusters Finais