

Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pós-graduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG

Autoria: Dirceu Tornavoi de Carvalho, Gilberto Tadeu Shinyashiki, Thais Accioly Baccaro, Carolina Lasmar Buiatti

RESUMO

A grande maioria das pesquisas de marketing focaliza aspectos demográficos da população, informando inúmeros dados como, renda, escolaridade e profissão. No entanto, o estilo de vida é um dos fatores que influencia o comportamento do consumidor e pode ser trabalhado como um modelo alternativo para se fazer segmentação de mercado. No Brasil poucos são os estudos que abordam a segmentação de mercado baseada em características psicográficas, sendo assim, o objetivo deste estudo é identificar se a escala de segmentação de mercado norte-americana, denominada VALS2, possui dimensões básicas que podem discriminar estilos de vida em uma amostra da população brasileira. Esta pesquisa foi aplicada com 174 estudantes de pós-graduação da área de administração de empresas em Londrina-PR e Uberlândia-MG. Os resultados foram obtidos por meio das técnicas estatísticas multivariada denominadas, análise fatorial e análise discriminante, demonstrando que é possível aplicar a escala VALS2 na população brasileira para classificar consumidores dentro dos tipos de estilo de vida determinados.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor vem sendo amplamente estudado por muitas áreas de conhecimento, como a antropologia, a sociologia, a psicologia e principalmente o marketing, pois é de extrema importância compreender as necessidades e desejos dos consumidores para oferecer produtos e serviços de acordo com o consumo. Sendo assim, o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades realizadas diretamente em obter, consumir e dispor produtos e serviços, abordando o processo de decisão nas etapas anteriores e posteriores que envolvem estas ações (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). No campo de estudo do marketing, o comportamento do consumidor é um grande desafio, pois através dele se busca identificar a preferência do consumidor, revelar sua atitude com relação aos produtos e serviços, e verificar o que realmente influencia no momento de escolha por um determinado produto ou serviço em relação às várias opções existentes.

Segundo Lambin (2000) o marketing se fundamenta na soberania do comprador, no qual as escolhas individuais se sobressaem. Sendo assim, Carvalho (2004) acrescenta que é importante a classificação e identificação dos consumidores em grupos semelhantes quanto às motivações, necessidades, interesses e comportamentos para aumentar a probabilidade de resposta positiva ao composto de marketing oferecido, ou seja, a realização de uma segmentação de mercado não somente baseada em dados geográficos e demográficos, mas também com informações comportamentais e psicográficas dos consumidores. No entanto, o que se percebe atualmente, é que a maioria das empresas utiliza características demográficas para fazer segmentação de mercado, pelo fato de já possuírem as informações, ou por elas serem obtidas a um custo mais baixo (FINOTTI, 2004).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é influenciado pelo contexto social em que as pessoas estão inseridas, sendo este formado pelo ambiente social, econômico e cultural. Um dos componentes estudados no comportamento do consumidor é o estilo de vida, pois ele é o modo distinto ou característico

de uma sociedade ou parte dela viver, demonstrando características e qualidades únicas que descrevem o estilo de uma cultura ou de um grupo (LAZER, 1963).

Gunter e Furnham (1992) determinam que as forças fundamentais na criação dos estilos de vida são: a cultura (família, religião e escola), as experiências nos primeiros anos de vida (guerras, crises e depressões econômicas) e os grandes eventos sócio-econômicos. Já para Sheth, Mittal e Newman (2001), os fatores determinantes são as características pessoais dos indivíduos, a cultura, as instituições e os grupos de referência, os valores pessoais, e as necessidades e emoções dos indivíduos.

Um dos estudos de estilo de vida mais conhecido é o VALS, desenvolvido por Arnold Mitchell (1983) no Stanford Research Institute (SRI) baseado na Teoria das Necessidades de Maslow e no conceito de caráter social de David Reisman (KAHLE, BEATTY e HOMER, 1986). Nesta época, o sistema classificou os indivíduos em nove estilos de vida americanos. No entanto, em 1989 esta segmentação foi alterada para o VALS2, dividindo a população em oito grupos distintos: *inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, religiosos, lutadores, fazedores e sobreviventes*.

No Brasil não foi encontrado um estudo de segmentação de mercado que utiliza os conceitos de estilo de vida nas proporções do estudo norte-americano mencionado acima. O que pode ser explicado pelos altos custos envolvidos em uma pesquisa com parte da população brasileira. O VALS2 utiliza uma escala testada e validada nos Estados Unidos, não apresentando a forma pelo qual se encontram e definem os estilos de vida, sendo disponibilizado somente o questionário, que quando respondido via Internet concede o estilo de vida do respondente.

Neste contexto, o objetivo deste estudo é identificar se a escala de segmentação de mercado norte-americana, denominada VALS2, possui dimensões básicas que podem discriminar os estilos de vida em uma amostra da população brasileira. Esta pesquisa foi aplicada com estudantes de pós-graduação da área de Administração de Empresas em Londrina, norte do Paraná, e Uberlândia, situada no Triângulo Mineiro, regiões escolhidas pela facilidade em coletar os dados pelo bom relacionamento dos autores com as instituições de ensino.

Londrina foi fundada em 1929 e vem crescendo constantemente, hoje a cidade tem aproximadamente 480.000 habitantes e exerce grande influência no Sul do País, contribuindo muito para a economia brasileira, sendo o principal ponto de referência do Norte do Paraná. No momento, Londrina vive a era do desenvolvimento industrial e vem atraindo cada vez mais investimentos para a região. Esse processo está dentro de uma política que visa, acima de tudo, a qualidade de vida dos cidadãos. Com este espírito e mantendo um caráter inovador, a 3ª cidade do Sul do País, não investe apenas em industrialização, ela mantém projetos voltados à população que incluem ações nos mais diversos setores, como: social, cultural, esportivo e ambiental. É a primeira cidade brasileira a contar com uma Secretaria Especial da Mulher que oferece atendimento social, jurídico e psicológico à mulher vítima de violência, discriminação e preconceito (Prefeitura Municipal de Londrina, 2005).

O Triângulo Mineiro pertenceu a Província de Goiás até 1816, passando então para a Província de Minas Gerais. A descentralização da indústria paulista e o impulso recebido pelo Centro-Oeste, após a construção de Brasília, possibilitou a sua elevação da taxa de crescimento total, isso porque a economia de Uberlândia, atraiu grande fluxo migratório, vindo de outras cidades de Minas e do Nordeste do país. Na década de 1980, devido à aceleração do crescimento populacional e à expansão do perímetro urbano, diga-se sem nenhum planejamento, tornaram-se evidentes algumas contradições na cidade, principalmente em relação à carência de moradias, à degradação ambiental, às demandas por escolas, transportes, deficiências nos setores de saúde e segurança pública, agravados ainda mais pelos vazios urbanos gerados pela especulação imobiliária sem controle. O começo dos anos 1990

foi o ponto de partida para a reestruturação urbana, pois foi nesse período que a Prefeitura Municipal de Uberlândia apresentou propostas e diretrizes para o desenvolvimento da cidade (Prefeitura Municipal de Uberlândia, 2005).

2 ESTILOS DE VIDA E VALS 2

O estilo de vida é um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e pode ser trabalhado como um modelo alternativo para se fazer segmentação de mercado (KOTLER, 1998; MOWEN e MINOR, 1998; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Para Kotler (1998), o estilo de vida representa o padrão de vida do indivíduo através das atividades, interesses e opiniões, retratando a pessoa por inteiro e as suas relações com o ambiente. Ainda pode ser visto como a maneira pela qual as pessoas gastam seu tempo e seu dinheiro (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002).

As pesquisas de marketing se focavam em estudar aspectos demográficos da população, colecionando inúmeros dados sobre perfil, renda e escolaridade que pareciam determinar a preferência por uma marca de produto ou serviço (WELLS, 1975). No entanto, apenas dados demográficos tornaram-se uma limitação para a pesquisa de mercado, pois a idade, a escolaridade e o quanto de dinheiro a pessoa possuía não determinava qual produto ela escolheria. Somente após os anos sessenta que se desenvolveram novos métodos de medir os valores e os estilos de vida dos consumidores (HEATH, 1995), como a segmentação psicográfica.

Aparentemente, Demby (1994) foi o primeiro estudioso a mencionar o termo *psychographics* para classificar pessoas por meio de informações que as caracterizavam como semelhantes em 1965. No entanto, o próprio autor afirma que o termo já teria sido utilizado na Primeira Guerra Mundial como um método para classificar as pessoas por uma somatória de informações pessoais, de atitudes e de estilo de vida.

Segundo Heath (1995), existem várias definições distintas para o conceito de segmentação psicográfica. E, normalmente, as palavras estilo de vida e psicografia são utilizadas como sinônimos, ou então, afirmando que o estilo de vida é um componente da segmentação psicográfica (CARVALHO, 2004). Para Demby (1994) o termo *psycographics* define o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, tais como o autoconceito e estilo de vida, para determinar a segmentação de mercado de acordo com as decisões de compra ou preferência por produtos, pessoas ou tipo de mídia. Eckman, Kotsiopulos e Bickle (1997) afirmam que a psicografia mede o estilo de vida através das atividades, interesses e opiniões, e que ela é muito mais eficiente para determinar as tendências de consumo que as características demográficas. Wells (1975) salienta ainda, que a segmentação psicográfica possui uma amplitude que permite alcançar dados como atividades, interesses, opiniões, necessidades, valores, atitudes a características da personalidade. E se baseando na coleta destas informações é que se desenvolveram tipologias para determinar os estilos de vida.

Carvalho (2004) determina que os principais estudos psicográficos existentes, em uma escala de mais geral para mais específico, são: LOV, Vals, Eurostyles, Prism e AIO. No entanto, é de interesse deste estudo abordar o VALS 2 (Values and Lifestyle), elaborado pelo Stanford Research Institute (SRI), pela disponibilidade e facilidade em aplicar seu instrumento.

Como já mencionado, o VALS foi desenvolvido por Arnold Mitchell (1983) no Stanford Research Institute (SRI) baseado na Teoria das Necessidades de Maslow e no conceito de caráter social de David Reisman (KAHLE, BEATTY e HOMER, 1986). O sistema classificou os indivíduos em nove estilos de vida americanos, assumindo três categorias básicas de consumidores: os impulsionados pela necessidade, definidos como *sobreviventes e sustentadores*; os direcionados externamente, definidos como *pertencentes*,

emuladores e realizadores; e os direcionados internamente, definidos como *eu-sou-eu, experimentadores, conscientes socialmente e integrados*. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

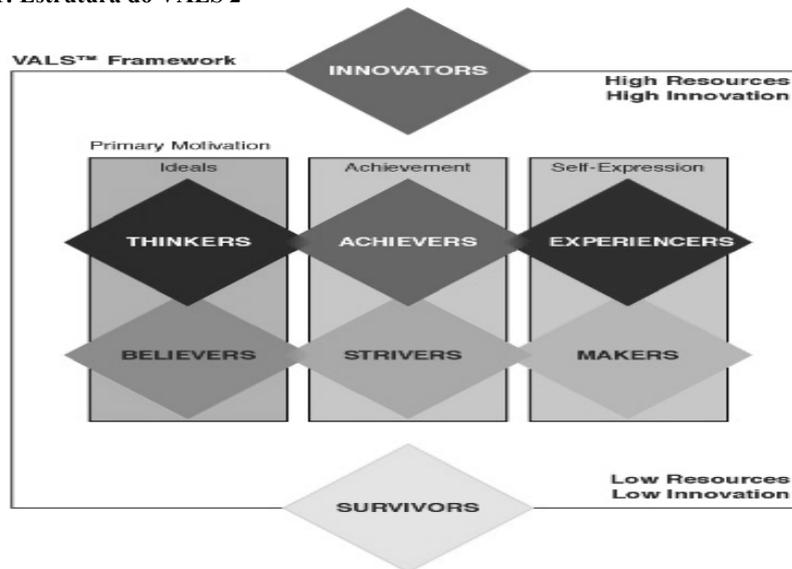
Em 1989, a partir da primeira versão do VALS, foi desenvolvida uma nova tipologia, ou seja, o VALS 2, no qual os pesquisadores do SRI enfatizavam menos os valores, preocupando-se mais com as bases psicológicas do comportamento do consumidor (VEIGA NETO, 2004). O VALS 2 pode ser considerado único, pois torna mais claro os fatores que motivam o comportamento do consumidor, enquanto as outras tipologias de segmentação, evidenciam dados demográficos ou geográficos, não se baseando em aspectos que fazem parte da vida dos consumidores (About VALS, 2002). No entanto, em contrapartida, Kahle e Chiagouris (1989) afirmam que apesar do VALS demonstrar sua utilidade, ele se baseia pesadamente em variáveis demográficas não se relacionando diretamente com o comportamento do consumidor, quanto em outras tipologias, como por exemplo o LOV (KAHLE e KENNEDY, 1989).

Segundo o SRI, as pessoas são motivadas por uma das grandes auto-orientações, que são: os ideais (quando os consumidores fazem uma escolha baseada em critérios abstratos e idealizados, e não por sentimentos ou desejo de aprovação dos outros); as realizações (quando os consumidores buscam ser aprovados por um grupo reconhecido, e lutam por posição social de destaque); e a auto-expressão (quando são levados por um desejo de atividade social ou física, movidos pelo desafio e pela resistência aos controles). Além das pessoas serem motivadas pela auto-orientação, o recurso disponível também é uma dimensão abordada no VALS 2, que se refere a todos os meios e capacidades psicológicas, físicas, demográficas e materiais; formando um contínuo que vai do mínimo até a abundância.

Tendo em vista as duas dimensões, a auto-orientação e os recursos, o VALS 2 divide os consumidores americanos em oito grupos, traduzidos por Sheth, Mittal e Newman (2001) como *realizados, satisfeitos, realizadores, experimentadores, religiosos, lutadores, fazedores e esforçados*. Em novembro de 2002, a SRI modificou três denominações dos grupos na sua página na Internet (VEIGA NETO, 2004). O grupo *Actualizers* passou a ser chamado *Innovators*, o *Fullfilled* passou para *Thinkers*, e o *Struggler* foi mudado para *Survivors*. Desta forma, Veiga Neto (2004), traduz estes novos termos de acordo com as descrições dos grupos e não necessariamente com a palavra empregada no idioma original, sendo os *Innovators*, os *Inovadores*, *Thinkers* os *Idealistas*, e *Survivors* os *Sobreviventes*. Carvalho (2004) faz a tradução de *Thinkers* como *Pensadores*, definição que foi utilizada na realização deste estudo.

Apesar de haver algumas disparidades nas traduções das tipologias do VALS 2, o conteúdo de cada grupo não é alterado. Na figura 1 pode ser verificada a estrutura do VALS 2 e a seguir é feita uma breve descrição de suas tipologias usando informações do SRI:

Figura 1: Estrutura do VALS 2



Fonte: VALS Types (2002)

Inovadores (Innovators): pessoas bem sucedidas, sofisticadas, ativas, que assumem comando, estão interessadas em crescimento, buscam o auto-desenvolvimento e o auto-conhecimento, sua auto-estima é alta. Buscam desafio e suas vidas são caracterizadas pela diversidade, suas compras refletem o gosto por produtos e serviços de nicho e de alto nível.

Pensadores (Thinkers): pessoas maduras, satisfeitas, apreciadoras de conforto, reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. São educadas e desenvolvem atividades que exigem títulos profissionais, suas compras se baseiam na questão da durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos, buscando informações no processo de compra.

Realizadores (Achievers): pessoas orientadas para uma carreira de sucesso, controlam suas vidas, valorizam a estabilidade em vez do risco, são profundamente dedicadas ao trabalho e à família, respeitam a autoridade e o status quo, e preferem produtos que demonstram seu sucesso aos seus pares.

Experimentadores (Experiencers): jovens, impulsivos, tem vitalidade, entusiastas, gostam do novo, do extravagante e do arriscado. São consumidores ávidos de roupa, comida rápida, música, filmes e vídeos, gostam de esportes e recreação ao ar livre.

Religiosos/Crentes (Believers): pessoas conservadoras, convencionais, com convicções concretas, baseadas em códigos tradicionalmente estabelecidos, como família, igreja, comunidade e nação. Procuram viver sobre um código moral, preferem marcas estabelecidas e produtos conhecidos.

Lutadores/Esforçados (Strivers): pessoas que buscam motivação, autodefinição e aprovação do mundo ao seu redor. Incertos de si e com poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos preocupam-se com as opiniões das outras pessoas, procuram produtos que imitam os comprados por pessoas de renda maior.

Fazedores (Makers): pessoas práticas que têm habilidades construtivas e valorizam sua auto-suficiência, vivenciam o mundo trabalhando nele, não se impressionam com bens materiais, são politicamente conservadores, suspeitam de novas idéias, e compram seus produtos baseados no valor e não no luxo.

Sobreviventes (Survivors): pessoas de situação muito difícil, baixo nível de educação e qualificação profissional, são consumidores cautelosos, mas são leais a suas marcas favoritas. Estão freqüentemente resignados e passivos, suas preocupações imediatas são a sobrevivência e segurança.

Como já mencionado anteriormente, o SRI não disponibiliza as dimensões avaliadas para a determinação do estilo de vida. No entanto, a partir das 35 variáveis do VALS2, Carvalho (2004) determina as principais dimensões teóricas que ele deve assumir:

A) Orientação para a moda - Dimensão definida pelas afirmações: “Sigo as últimas tendências da moda”; “Visto-me mais na moda que a maioria das pessoas”; “Gosto de me vestir na última moda” e “Quero ser considerado uma pessoa que anda na moda”.

B) Orientado para Moral e Religião - Dimensão definida pelas afirmações: “Aprecio pessoas e coisas escandalosas” (o autor utilizou a tradução “não aprecio pessoas e coisas escandalosas”, no entanto a escala original apresenta a frase em afirmativa, “aprecio...”, sendo utilizada neste estudo); “Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias”; “O governo deveria encorajar a prática de rezar nas escolas públicas”; “Há muito sexo na TV hoje em dia” e “A vida de uma mulher só está completa se ela pode propiciar um lar feliz em sua família”.

C) Teórico - Dimensão definida pelas afirmações: “Freqüentemente me interesse em aprender teorias”; “Gosto de aprender sobre arte, cultura e história”; “Considero-me um(a) intelectual”; “Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis” e “Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo.”

D) Prático - Dimensão definida pelas afirmações: “Gosto de fazer ou criar coisas que eu possa usar todos os dias”; “Prefiro fazer ou construir algo ao invés de comprar”; “Sou muito interessado em saber como coisas mecânicas (por exemplo, motores) funcionam”; “Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais”; “Gosto de fazer ou construir coisas com as minhas próprias mãos” e “Gosto de examinar lojas de máquinas e carros”.

E) Líder de Grupos ou Pessoas - Dimensão definida pelas afirmações: “Gosto de ser responsável por um grupo”; “Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas” e “Gosto de liderar”.

F) Inovador - Dimensão definida pelas afirmações: “Gosto de muita variedade em minha vida”; “Freqüentemente adoro coisas estimulantes”; “Gosto de experimentar coisas novas” e “Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes”.

G) Conservador - Dimensão definida pelas afirmações: “Interesso-me realmente apenas por algumas poucas coisas”; “Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados” e “Gosto que minha vida seja sempre a mesma”.

H) Arrojado - Dimensão definida pelas afirmações: “Devo admitir que gosto de me exibir”; “Eu gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro”; “Gosto de muita agitação em minha vida”; “Estou sempre buscando emoções” e “Gosto de fazer coisas novas e diferentes”.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa, do tipo levantamento, com estudantes de pós-graduação *lato sensu* da área de administração de empresas de Londrina-PR e Uberlândia-MG. O presente artigo se constitui em um estudo exploratório, caracterizado por ter o objetivo de familiarizar-se com o fenômeno para obter uma nova percepção sobre o mesmo e descobrir novas idéias (CERVO; BERVIAN, 2002). Em virtude da amostra utilizada (estudantes de apenas duas regiões geográficas), não existe a pretensão de generalizar os resultados obtidos. Pretende-se, por outro lado, obter maior familiaridade com o problema, pouco estudado no Brasil, de modo a torná-lo mais explícito, para que sirva como base para pesquisas futuras, conforme apresentado por Gil (1991).

O método de coleta de dados escolhido foi a *survey* auto-administrada. A *survey* auto-administrada apresenta a vantagem de ser percebida como mais anônima e de possibilitar que o respondente tenha mais tempo para pensar sobre as perguntas, além de ser a opção de custo mais baixo (COOPER; SCHINDLER, 2003). Segundo Cervo e Bervian (2002), os

questionários aplicados desta maneira permitem coletar informações e respostas mais reais, justamente em virtude do anonimato do respondente.

O questionário é composto por duas partes, (1) a primeira possui a escala do VALS2 com o objetivo de identificar o estilo de vida dos respondentes, (2) a segunda parte complementa com os dados sócio-demográficos dos respondentes. As 35 afirmações do VALS2 possuem uma escala Likert de 4 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 4 concordo totalmente, como no instrumento original. Considerando que esta escala é utilizada para indicar atitudes positivas e negativas em relação a uma afirmação (RICHARDSON, 1999), as respostas são caracterizadas como variáveis discretas de nível ordinal. No entanto, existe uma controvérsia, pois alguns teóricos assumem que a escala Likert é intervalar, Bortz e Döring (1995, p. 168) afirmam que “a controvérsia acerca deste tema tem longa tradição e parece não haver sido resolvida até hoje”. Sendo assim, as 35 variáveis obtidas com o questionário testado e validado nos Estados Unidos do VALS2, são consideradas, neste estudo, variáveis quantitativas que permitem a utilização de várias técnicas estatísticas paramétricas.

Desta maneira, optou-se por utilizar as técnicas estatísticas multivariada denominadas Análise Fatorial e Análise Discriminante, já que era necessário condensar o número de variáveis (35) em fatores representativos e verificar se o VALS2 discrimina corretamente estilos de vida em uma amostra da população brasileira. Para tanto, utilizou-se o software estatístico SPSS, versão 13.

As variáveis categóricas utilizadas na análise discriminante foram definidas por meio da ferramenta disponível no *website* de propriedade particular do SRI, no qual as questões são preenchidas concedendo a classificação do respondente dentro de uma das oito tipologias definidas (*inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, religiosos, lutadores, fazedores e sobreviventes*). Para sanar as diferenças com relação à renda dos respondentes, já que o questionário disponível utiliza o dólar americano, utilizou-se o índice Big Mac (The Economist) para a equiparação das faixas de renda.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa foi composta por uma amostra de 174 estudantes de pós-graduação *lato sensu* na área de administração de empresas de Londrina-PR e Uberlândia-MG, 61% dos entrevistados são do sexo feminino, 42% possui renda média familiar entre R\$2000,00 e R\$5000,00, a grande maioria possui até 29 anos (69%) e é solteira (70%).

No emprego da análise fatorial para condensar as variáveis em dimensões representativas, optou-se por usar o método de extração por análise dos componentes principais com a rotação ortogonal VARIMAX, pois ele se concentra na simplificação das colunas da matriz fatorial (HAIR et al, 2005). Inicialmente rodou-se a análise fatorial com as 35 variáveis do estudo, o KMO foi representativo (0,681), e existiu correlação linear entre os dados possibilitando o uso desta ferramenta.

Nesta primeira tentativa foram gerados 12 fatores, no entanto, ao se analisar a matriz de correlação anti-imagem, verificou-se que as variáveis 1, 4, 10, 14 e 20 apresentaram valores abaixo do indicado por Hair et al, 2005 (0,5) sendo excluídas da análise. Na segunda rodada, com a exclusão das variáveis acima citadas, obteve-se um KMO de 0,723, e a significância menor que 0,05 mostrou que havia correlação entre as variáveis. Na matriz de anti-imagem, nenhuma variável apresentou valores menores que 0,5, mostrando que a análise é adequada. Em contrapartida, a comunalidade demonstrou nove variáveis com valores abaixo de 60%, sendo que somente duas (variável 24 e 35) destas foram excluídas na análise posterior, as outras variáveis que continuaram no estudo foram justificadas pela criação dos fatores. Nesta etapa, foram criados 9 fatores, no entanto o último fator continha apenas a variável 22, que possuía comunalidade de 60%, então decidiu-se excluí-la também do estudo.

Na última rodada, com a exclusão das três variáveis, o KMO mostrou a melhor adequabilidade dos dados e a significância mostra a correlação entre as variáveis, conforme pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1411,898
	df	351
	Sig.	,000

Fonte: dados dos autores

A matriz de anti-imagem não apresentou nenhuma variável com valor abaixo de 0,5. Apesar da matriz de comunalidade demonstrar algumas variáveis com valores abaixo de 60%, estes estavam muito próximos ao valor mínimo indicado (HAIR et al, 2005), optando-se por não excluí-las. A variância acumulada foi de 63% e a correlação reproduzida indicou um resíduo de 32%. Nesta análise final foram obtidos 8 fatores da matriz de componentes rotacionada.

As dimensões teóricas formuladas por Carvalho (2004) não representam exatamente cada estilo de vida definido no sistema VALS2, mas sim, uma releitura das variáveis agrupando-as em dimensões que retratam sua significância. Desta forma, com o intuito de comparar a extração dos fatores obtidos por meio da Análise Fatorial, com as dimensões teóricas definidas por Carvalho (2004) e com os estilos de vida do VALS2 segue a tabela 2.

Tabela 2: Denominação dos fatores e variáveis que os compõem

FATOR	VARIÁVEIS	Dimensão Teórica
1	32 - Gosto de fazer coisas novas e diferentes	INOVADOR
	28 - Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes	
	31 - Estou sempre buscando emoções	
	17 - Gosto de experimentar coisas novas	
	9 - Frequentemente adoro coisas estimulantes	
	23 - Gosto de muita agitação em minha vida	
2	19 - Gosto de me vestir na última moda	ORIENTADO PARA A MODA
	5 - Sigo as últimas tendências da moda	
	12 - Visto-me mais na moda que a maioria das pessoas	
	26 - Quero ser considerado uma pessoa que anda na moda	
3	25 - Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais	PRÁTICO
	11 - Prefiro fazer algo à comprá-lo	
	30 - Gosto de fazer coisas com as minhas mãos	
4	33 - Gosto de examinar lojas de carros e máquinas	
	18 - Sou muito interessado em saber coisas como mecânicas	
	34 - Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo	
5	7 - Gosto de ser responsável por um grupo	LÍDER DE GRUPO OU PESSOAS
	21 - Gosto de liderar	
6	6 - Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em 6 dias	ORIENTADO PARA MORAL E RELIGIÃO
	13 - O gov. federal deveria encorajar oração nas escolas públicas.	
	27 - A vida de uma mulher só está completa se ela propiciar uma lar feliz para a sua família	
7	8 - Gosto de aprender sobre arte, cultura e história	TEÓRICO
	15 - Considero-me um intelectual	
	29 - Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que ela nunca sejam úteis	
8	2 - Gosto de pessoas e coisas escandalosas	ARROJADO
	16 - Devo admitir que gosto de me exibir	
	3 - Gosto de muita variedade em minha vida	

Fonte: dados dos autores

O primeiro fator englobou variáveis relacionadas com ambientes novos, desafiadores e estimulantes. Percebe-se que este fator englobou três variáveis definidas no

marco teórico como pertencentes da dimensão “Inovador”, e duas pertencentes à dimensão “Arrojado”. O que pode ser explicado pelo fato de que um indivíduo inovador e arrojado provavelmente é uma pessoa que busca desafios. A variável 3 (gosto de muita variedade em minha vida), depois da análise fatorial se uniu ao fator 8, comentado adiante. Já o segundo fator englobou as quatro variáveis previstas no marco teórico pela dimensão “Orientado para a moda”, confirmando a robustez desta dimensão.

O terceiro fator abrigou três variáveis definidas na dimensão teórica “Prático”, das outras três variáveis que faziam parte desta dimensão, duas (18 e 33) se uniram ao fator quatro e a variável 4 foi excluída na primeira tentativa da análise fatorial por não apresentar correlação com as demais variáveis.

O quarto fator foi o que mais se diferenciou da proposta teórica, pois não havia uma dimensão teórica que abordasse tais características, tendo em vista que as variáveis 18 e 33 faziam parte da dimensão “Prático” e a variável 34 da dimensão “Teórico”. Coincidentemente, a dimensão teórica proposta como “Conservador” não foi encontrada na análise dos dados, pois todas as suas variáveis foram excluídas para o refinamento do estudo, alertando a possibilidade desta dimensão não indicar corretamente o que o questionário deseja avaliar. Ressalta-se também a possibilidade de problemas culturais referentes às diferenças entre Brasil e Estados Unidos e à falhas de interpretação e tradução da escala original.

O quinto fator formado aborda a dimensão teórica “líder de grupos e pessoas”, com exceção da variável 14, que foi excluída na primeira tentativa da análise fatorial por apresentar baixa correlação e baixa comunalidade.

O sexto fator, formado pela dimensão teórica denominada “Orientado para moral e religião”, englobou três das variáveis propostas, no entanto, percebe-se uma lacuna quando se verifica a variável 2 (gosto de pessoas e coisas escandalosas), que possivelmente foi enquadrada nesta dimensão teórica por ter sido traduzida no estudo de Carvalho (2004) como “não gosto de...”. Percebe-se que a variável utilizada na forma de afirmação (ABOUT VALS, 2002) e não de negação explica melhor a pertença na dimensão teórica “Arrojado”, confirmado pelo fator 8. A variável 20 foi excluída da análise por não apresentar correlação com as demais.

O sétimo fator sintetizou questões que demonstram a necessidade por aprender coisas novas e variadas, englobando três das variáveis definidas na dimensão cultural “Teórico”, a variável 1 foi excluída por não apresentar relevância na análise fatorial e a variável 34 fez parte do quarto fator.

O oitavo fator apresentou apenas a variável 16 da proposta da dimensão teórica “Arrojado”, como já mencionado, a variável 2 fez parte deste fator por ter sido traduzida em afirmação e não em negação. Nota-se também, que as outras três variáveis que foram definidas nesta dimensão formaram o primeiro fator, demonstrando alguma semelhança entre as dimensões teóricas inovador e arrojado, conforme citado na explicação do fator 1.

Após a criação dos oito fatores com a aplicação da Análise Fatorial, empregou-se a Análise Discriminante, para verificar se os grupos definidos pelo VALS2 podem ser discriminados corretamente pelo uso desta ferramenta estatística. A variável categórica foi definida pelos estilos de vida encontrados por meio da aplicação da ferramenta do VALS2, disponível na Internet e de propriedade do SRI. Na amostra em estudo os tipos encontrados foram: *Experimentador* (6%), *Inovador* (36%), *Lutador* (1%), *Pensador* (18%) e *Realizador* (40%). As variáveis independentes foram os oito fatores obtidos com a análise fatorial.

Na primeira rodada da análise discriminante foram utilizados os 174 casos disponíveis, no entanto, percebeu-se que o estilo de vida *Lutador* somente aparecia em um dos casos da amostra. Sendo assim, optou-se por excluí-lo do estudo sendo utilizado 173 casos para a análise.

A multicolinearidade entre as variáveis independentes pode alterar os resultados, já que, ela representa a correlação entre as variáveis. Sendo assim, a tabela 3 demonstra que não existem variáveis independentes altamente correlacionadas, sendo correto o uso desta ferramenta estatística.

Tabela 3: Correlação entre as variáveis independentes

		Pooled Within-Groups Matrices							
		REGR factor score 1 for analysis 3	REGR factor score 2 for analysis 3	REGR factor score 3 for analysis 3	REGR factor score 4 for analysis 3	REGR factor score 5 for analysis 3	REGR factor score 6 for analysis 3	REGR factor score 7 for analysis 3	REGR factor score 8 for analysis 3
Correlation	REGR factor score 1 for analysis 3	1,000	-,028	,006	-,013	-,036	,032	-,053	-,026
	REGR factor score 2 for analysis 3	-,028	1,000	,003	-,016	-,007	-,087	,058	-,086
	REGR factor score 3 for analysis 3	,006	,003	1,000	,002	,008	-,007	,010	,003
	REGR factor score 4 for analysis 3	-,013	-,016	,002	1,000	-,043	,050	-,049	-,022
	REGR factor score 5 for analysis 3	-,036	-,007	,008	-,043	1,000	,157	-,108	-,030
	REGR factor score 6 for analysis 3	,032	-,087	-,007	,050	,157	1,000	,198	-,006
	REGR factor score 7 for analysis 3	-,053	,058	,010	-,049	-,108	,198	1,000	-,013
	REGR factor score 8 for analysis 3	-,026	-,086	,003	-,022	-,030	-,006	-,013	1,000

Fonte: dados dos autores

Além de analisar a multicolinearidade entre as variáveis independentes, analisou-se também a matriz de covariância populacional entre os grupos definidos pela variável dependente. Esta análise pode ser obtida através do *Test Box's M* (tabela 4), que neste caso, evidenciou que, com uma significância de 5%, não existe diferença significativa entre as matrizes de covariância das populações. Como se sabe, matrizes de covariâncias populacionais desiguais podem afetar negativamente o processo de classificação dos dados (HAIR et all, 2005).

Tabela 4: Teste Box's M

Box's M		138,846
F	Approx.	1,047
	df1	108
	df2	3776,796
	Sig.	,353

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Fonte: dados dos autores

Com o teste de igualdade de média, verificou-se que os grupos que mais discriminam a análise, com um índice de significância de 5%, são: fator 2 (orientado para a moda - experimentador), fator 5 (líder de grupos ou pessoas - realizador), fator 6 (orientado para moral e religião - religioso) e fator 7 (teórico - pensador). Os fatores um, três, quatro e oito não apresentaram diferenças significativas entre si.

A tabela 5 demonstra que, com um nível de significância de 5%, as três funções analisadas conjuntamente conseguem diferenciar os grupos, e ainda, que a função 2 e 3 conjuntas servem para a discriminação, ou seja, para classificar os grupos adequadamente. No entanto, a função 3, quando analisada isoladamente não classifica os casos corretamente. A função 1 explica 72% da variância e a função 2 explica 22%.

Tabela 5: Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	,394	154,525	24	,000
2 through 3	,738	50,511	14	,000
3	,934	11,247	6	,081

Fonte: dados dos autores

A tabela 6 confronta a variável categórica e a classificação obtida por meio das funções derivadas da análise discriminante. Tendo em vista que a variável categórica possui quatro classificações, a probabilidade de acerto aleatório em uma das categoriais seria de 25%. Porém, com o uso da análise discriminante o acerto passou para 62,4%, evidenciando uma melhora significativa de 37,4%.

Tabela 6: Resultados da classificação feita pela ferramenta

Classification Results^{b,c}

		EST_VIDA	Predicted Group Membership				Total
			Experim ntador	Inovador	Pensador	Realizador	
Original	Count	Experimentador	8	0	1	1	10
		Inovador	6	50	5	1	62
		Pensador	1	5	18	8	32
		Realizador	10	10	17	32	69
	%	Experimentador	80,0	,0	10,0	10,0	100,0
		Inovador	9,7	80,6	8,1	1,6	100,0
		Pensador	3,1	15,6	56,3	25,0	100,0
		Realizador	14,5	14,5	24,6	46,4	100,0
Cross-validated ^a	Count	Experimentador	8	0	1	1	10
		Inovador	6	48	7	1	62
		Pensador	2	6	15	9	32
		Realizador	10	10	18	31	69
	%	Experimentador	80,0	,0	10,0	10,0	100,0
		Inovador	9,7	77,4	11,3	1,6	100,0
		Pensador	6,3	18,8	46,9	28,1	100,0
		Realizador	14,5	14,5	26,1	44,9	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 62,4% of original grouped cases correctly classified.

c. 59,0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Fonte: dados dos autores

Os estilos de vida definidos pelo VALS2 como *Experimentador* e *Inovador*, foram classificados corretamente em 80% dos casos e erroneamente em 20% quando analisados por meio da função discriminante. No estilo *Pensador*, 56% foram classificados corretamente e 44% erroneamente. No caso do *Realizador*, menos da metade (46%) foram classificados corretamente. Sendo assim, a função discriminante obtida com esta amostra permite classificar um novo caso (qualquer consumidor), com uma probabilidade de acerto de 62% em um dos estilos de vida definidos no estudo do VALS2.

5 CONCLUSÕES

O objetivo principal desta pesquisa foi investigar se a escala de segmentação de mercado norte-americana, denominada VALS2, possui dimensões básicas que podem discriminar estilos de vida em uma amostra da população brasileira. Não foram encontrados estudos brasileiros de segmentação de mercado que se baseiem tanto em características sócio-demográficas, quanto em características psicológicas, nas proporções do VALS2. Os estudos existentes sobre este tema abordam características de consumidores de países estrangeiros, com culturas diferentes da cultura brasileira, sendo assim, um estudo para determinar o perfil dos consumidores brasileiros é uma proposta interessante para o desenvolvimento do marketing no Brasil. No entanto, esta é uma proposta bastante onerosa, que levará um certo tempo para ser desenvolvida e certamente dependerá do apoio do Estado ou do Setor Privado.

Neste contexto, optou-se por utilizar a escala norte-americana VALS2, pois ela já foi aplicada e testada muitas vezes no seu país de origem, e a aceitação entre os respondentes é positiva, por se tratar de um instrumento de aplicação rápida e de fácil entendimento. O uso do VALS2 na população brasileira é uma tentativa de se segmentar mais adequadamente a população quanto ao consumo. É claro, que não se pretende fazer deste o padrão brasileiro, mas sim uma opção inicial de contribuição para a determinação das características dos consumidores locais.

Os resultados deste estudo demonstram a possibilidade de se aplicar tal escala na população brasileira, salvo algumas pequenas exceções, como os problemas culturais e a tradução da escala original. Por meio da comparação entre as dimensões teóricas apresentadas e os fatores obtidos com a análise fatorial, conclui-se que segmentação psicográfica VALS2 possui variáveis que foram sintetizadas em fatores que maximizam sua explicação, e que o modelo classifica corretamente um novo caso numa taxa de 62%. Assim sendo, é possível utilizar esta escala em outros países, além dos Estados Unidos, com o intuito de segmentar o mercado por estilo de vida dos consumidores. No entanto, o uso da escala deve ser empregado com discernimento, cautela e com plena consciência de suas limitações.

Tendo em vista que a segmentação de mercado é realizada, na maioria das vezes, baseando-se em informações sócio-demográficas, o emprego de uma análise mais psicológica acarreta em benefícios para o estudo do comportamento do consumidor, auxiliando as organizações a direcionarem seus produtos baseando-se nas reais necessidades e desejos dos seus clientes.

Como este estudo teve caráter exploratório, não se pretendeu generalizar os resultados obtidos, é importante ressaltar que eles se aplicaram à amostra específica abordada nesta pesquisa. Desta forma, para corroborar os resultados aqui obtidos, sugere-se replicar este estudo em amostras maiores e heterogêneas com o intuito de reforçar a afirmação de que a escala VALS2 pode ser utilizada no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABOUT VALS. **The values & lifestyles program**. 2002. Disponível em: <<http://www.sricbi.com/VALS>>. Acesso em: 05.08.2005.
- BORTZ, J.; DÖRING, N. *Forschungsmethoden und Evaluation* (2. Aufl.). Berlin: Springer, 1995.
- CARVALHO, D.T. de. **Estilos de Vida de Estudantes Universitários no Brasil: Um estudo piloto**. Tese (Livre Docência). Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, 2004.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

- COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DEMBY, E.H. Psychographics revisited: the birth of a technique. **Marketing Research**, Chicago: The Association, v.6, n.2, p.26-29, Spring, 1994.
- ECKMAN, M.; KOTSIOPULOS, A.; BICKLE, M.C. Store patronage behavior of hispanic versus nonhispanic consumers: comparative analyses of demographics, psychographics, store attributes, and information resources. **Journal of Behavioral Sciences**, v.19, n.1, 69-84, 1997.
- ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. São Paulo: LTC, 2000.
- FINOTTI, A.F. **Estilos de Vida: Uma contribuição ao estudo de segmentação de mercado**. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GUNTER, B.; FURNHAM, A. **Consumer Profiles** – na introduction of psychographics. London: Routledge, 1992.
- HAIR, et all. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HEATH, R.P. Psychographics. **Marketing Tools**. p.74-91, nov-dec, 1995.
- KAHLE, L.; BEATTY, S.E; HOMER, P. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**. v.13.n3. ABI Inform. Dec, 1986. p.405-409.
- KAHLE, L.; KENNEDY, P. Using the List of Values (LOV) to understand consumers. **Journal of Consumer Marketing**. v.6.n3. ABI Inform Global. Sum, 1989. p.5-12.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAMBIM, J.J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LAZER, W. **Life Style Concepts and Marketing**. In: Towards Scientific Marketing, Proceedings of American Marketing association. Winter Conference, American Marketing Association, 1963, 130-9.
- MITCHELL, A. **The nine american life styles**. New York: Macmillan, 1983.
- MOWEN, J.C.; MINNOR, M. **Consumer Behavior**. 5th edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 1998.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE LONDRINA. Disponível em: <<http://londrina.pr.gov.br>>. Acesso em: 27/09/2005.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE UBERLÂNDIA. Disponível em: <<http://uberlandia.mg.gov.br>>. Acesso em: 27/09/2005.
- RICHARDSON, R.J. e colaboradores. **Pesquisa Social – Métodos e Técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2002.
- SRI – **SRI Consulting Business Intelligent**. VALS 2. Disponível em: <<http://future.sri.com>>. Acesso em 05.08.2005.
- THE ECONOMIST. The Economist's Big Mac Index. Fast Food and strong currencies. Jun, 2005. Disponível em <http://www.economist.com/markets/bigmac/displayStory.cfm?story_id=4065603>. Acesso em: 25.11.2005.
- TROMPENAARS. Hampden-Turner **The seven dimensions of culture**. Disponível em <<http://www.7d-culture.nl/index1.html>>. Acesso em: 30.07.2005.

VALS Types – The Vals Segments. **SRI Consulting Business Intelligent**. 2002. Disponível em: <<http://www.sricbi.com/VALS/types.shtml>>. Acesso em: 24.07.2005.

VEIGA NETO, A.R. Sistema de Segmentação Psicográfica Vals-2 em Relação às Classes Sociais. EMA - **Encontro de Marketing da Anpad**. 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ema2004_frame.html>. Acesso em: 20.07.2005.

WELLS, W.D. Psychographics: a critical review. **Journal of Marketing Research**. v.12. p.196-213, 1995.