

Segmentação Psicográfica de Estudantes Universitários com o uso da Tipologia VALS 2

Autoria: Wescley Silva Xavier, Fernanda Paula Silva Gonçalves, Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo revelar perspectivas de segmentos entre estudantes universitários a partir das variáveis contidas na tipologia VALS 2, considerando, porém, a inter-relação de características específicas de estilo de vida dos sujeitos sociais estudados. Trabalhos dessa natureza têm sua legitimidade respaldada na crescente busca por segmentos de mercado, especificamente os que têm como base fatores psicográficos. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizado um estudo de natureza quantitativa com 192 estudantes universitários. Os dados foram analisados com base na análise fatorial, permitindo estudar o inter-relacionamento de variáveis observadas, a fim de definir um conjunto de dimensões latentes comuns. Após a formação dos fatores/grupos a partir da análise fatorial, procedeu-se a formação de *clusters*. Os resultados encontrados sinalizam para a formação de segmentos entre o público universitário distintos daqueles que a tipologia VALS 2 preconiza em seu modelo clássico. No que diz respeito aos perfis de segmentação, o que se percebe é um sobreposição de características que a priori estavam alocadas em perfis distintos, além de clusters inscritos em 3 vértices básicos: liderança, adesão à moda e busca por estímulos.

1. Introdução

Organizações contemporâneas têm enfrentado constantes desafios frente à similaridade de ofertas e à necessidade de se atender demandas cada vez mais específicas. Dessa forma, o que se percebe é a aproximação entre ofertas de empresas concorrentes e o aparente distanciamento entre demandas dos consumidores, em uma tentativa clara de formação de identidade também pelo consumo, ainda que muitas vezes fragmentada (BAUMAN, 2001). Ponto de intersecção entre as duas tendências apresentadas é a busca pela segmentação de mercado por parte das empresas, em que o mercado antes caracterizado pelo consumo de massa dá lugar à composição de diversos mercados com características específicas.

No bojo da divisão de um macro-mercado em diversos micro-mercados, a segmentação tem sido amplamente empregada a fim de possibilitar às empresas atender de maneira mais específica necessidades de seus clientes, principalmente se observados aspectos demográficos e psicográficos. Os primeiros que, ao serem correlacionados com os comportamentos de consumo, são utilizados para descrever um segmento, determinando o provável comportamento de grupos de consumidores a partir de características como idade, sexo, renda ou etnia. Já a segmentação psicográfica, passa a incorporar elementos como atitudes, valores, crenças e tendências, sob os quais os indivíduos podem formar um significado de mundo, e que se levados à esfera do marketing, representam perspectivas e comportamentos de consumo.

Na esfera da segmentação psicográfica várias tipologias ou métodos foram e têm sido empregados, a fim de que variáveis – principalmente as que refletem estilos de vida e valor – possam ser agrupadas e determinantes de um segmento, como se observa nos trabalhos de Vinson, Scott e Lamont (1977), Reynolds e Jolly (1980), dentre outros. Nesse leque destaca-se a VALS 2 (*Values and Lifestyle*), desenvolvida pelo *Stanford Research Institute* (SRI). A segmentação com base na utilização da tipologia VALS preconiza o uso de variáveis que visam determinar o estilo de vida do consumidor, de forma que este possa representar também um norte na definição de comportamentos de compra. O ponto crítico no uso dessa metodologia é o fato desta ter sido construída a partir de características da sociedade norte-americana, o que pode representar uma forte barreira não só à sua reaplicação, mas, principalmente, à caracterização dos consumidores conforme os 8 segmentos pré-

estabelecidos na VALS 2 – inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, religiosos, esforçados, fazedores e sobreviventes.

Assim, parece legítima a necessidade de se identificar e reclassificar os segmentos que possam ser encontrados com o uso de variáveis presentes na tipologia VALS 2 – senão adaptar as variáveis – devido a características específicas da população em que os estudos estejam sendo conduzidos. Com base no exposto, esse trabalho tem como objetivo revelar perspectivas de segmentos de uma população específica para estratégias de marketing – nesse caso estudantes universitários – a partir das variáveis contidas na tipologia VALS 2, fundamentalmente na inter-relação de características específicas de estilo de vida dos sujeitos sociais estudados.

Embora trata-se aqui de uma tipologia desenvolvida a partir da década de 70, há que se ressaltar que a recorrência de trabalhos que utilizam esta tipologia em estudos brasileiros parece não estar saturada, tampouco obsoleta. Para ilustrar, ressalta-se que a busca em periódicos e encontros da ANPAD indicou a existência de apenas quatro trabalhos¹ relativamente recentes, sendo estes os de Veiga-Neto (2004), Carvalho *et al.* (2006), Siveira *et al.* (2006), e Veiga-Neto (2007).

Após essa breve introdução, serão apresentadas contribuições teóricas acerca da segmentação de mercado e do uso da tipologia VALS 2 para estudos baseados em fatores psicográficos. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesse estudo, seguidos pela apresentação e discussão dos resultados encontrados, finalizando então com as considerações finais e apontamentos para estudos futuros.

2. Fatores de Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado tem sido um instrumento cada vez mais empregado a fim de satisfazer necessidades específicas de grupos de pessoas que compartilham valores, atitudes e comportamentos (SOLOMON, 2002). Para Sheth, Mittal e Newman (2001) são três os critérios para que um segmento se caracterize como tal. O primeiro diz respeito ao uso do produto, para o qual os consumidores são agrupados a partir da frequência de utilização do produto. O segundo refere-se a fatores demográficos como idade, sexo e renda. Nesse caso, indivíduos que de um mesmo substrato demográfico podem compartilhar hábitos de consumo semelhantes. Por fim, tem-se a segmentação psicográfica, que insere elementos acerca do estilo de vida dos consumidores (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005), e que segundo Heath (1995), ganha força a partir da década de 60.

Para esses autores, é necessário combinar perfis demográficos e psicográficos de um segmento com os seus comportamentos de consumo para criar descrições e segmento de mercado. As variáveis demográficas que se correlacionam com os comportamentos de consumo são utilizadas para descrever o segmento, ou seja, são utilizadas como variáveis substitutas de como os consumidores irão se comportar com base em características como idade, sexo, renda ou etnia.

Segundo Solomon (2002), os padrões estabelecidos trazem comportamentos ideais enfatizados. Como exemplo recorre-se aqui ao gênero, manifestados a partir de pressuposições sobre os papéis adequados de homens e mulheres na sociedade. Em muitas sociedades, o sexo masculino é controlado por metas individuais, que enfatizam a auto-afirmação e o domínio. Por outro lado, às mulheres é ensinada a valorização de metas comunitárias, como afiliação e promoção de relações harmoniosas (SOLOMON, 2002).

Embora segmentações pautadas em aspectos demográficas sejam bastante usuais, apenas sua utilização tem sido questionada por alguns autores. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), é

insuficiente considerar apenas aspectos demográficos, uma vez que indivíduos de uma mesma faixa etária, renda ou sexo podem apresentar decisões de compra similares ou distintas. O que fundamenta esta perspectiva é o fato de pessoas possuírem personalidades, valores pessoais e estilos de vida diferenciados. De acordo com Wells (1975), a segmentação psicográfica possibilita captar um maior número de elementos, como atividades, interesses, opiniões, valores, atitudes, dentre outros.

Assim como a perspectiva de segmentação adotada tem demonstrado evoluções e transformação, mecanismos de avaliação dos segmentos também se encontram em desenvolvimento. Especificamente no caso da segmentação com base em fatores psicográficos, algumas escalas foram desenvolvidas – LOV, VALS, Eurostyles, Prism, AIO. Neste trabalho a ênfase recairá sobre a escala VALS desenvolvida por Mitchel em 1978, e que considera elementos como valor, atitude e estilo de vida (KAHLE, BEATY e HOMER, 1986).

3. Estilo de Vida e tipologia VALS

Uma das abordagens de estilo de vida amplamente utilizadas atualmente é o Values and Lifestyle System - VALS (Sistema de Valores e estilos de Vida) desenvolvido pelo Stanford Research Institute – SRI – (BICKERT, 1997). A tipologia VALS foi desenvolvida com base na Teoria das Necessidades de Maslow e no conceito de caráter social de Reisman, classificando indivíduos em 9 grupos: lutadores, conservadores, pertencentes, emuladores, realizadores, eu-sou-eu, experimentadores, socialmente conscientes e integrados. (KAHLE, BEATY e HOMER, 1986).

Embora representasse uma alternativa, a tipologia VALS foi alvo de críticas por se concentrar em demasia nos aspectos de valores, além de ser fortemente direcionada ao perfil do consumidor americano (BEATY, HOMER e KAHLE, 1988). Posteriormente, uma nova tipologia foi desenvolvida, a VALS2, na qual havia uma maior preocupação com as bases psicológicas do comportamento do consumidor (VEIGA-NETO, 2004). A tipologia do VALS2 tem como pressuposto o fato de os indivíduos serem motivados por alguma das grandes auto-orientações: os ideais, que direcionam as escolhas baseadas em critérios abstratos; as realizações, quando os consumidores buscam a aprovação de um grupo reconhecido, além de lutar por uma posição de destaque e; auto-expressão, em que os indivíduos são movidos pelo desejo de atividade social. Além de elementos de auto-orientação, inclui-se o recurso disponível, referindo-se a todos os meios e capacidades psicológicas e físicas (CARVALHO *et al.*, 2006).

Conforme pode ser visto na figura 1, a tipologia VALS 2 classifica os consumidores em oito categorias: Realizadores (Actualizers), Satisfeitos (Fullfilleds), Controladores (Achievers), Experimentadores (Experiencers), Crentes (Believer), Esforçados (Strivers), Fazedores (Makers) e Lutadores (Struggler). Estas categorias podem ser visualizadas e definidas conforme se segue (SRI, 2008).

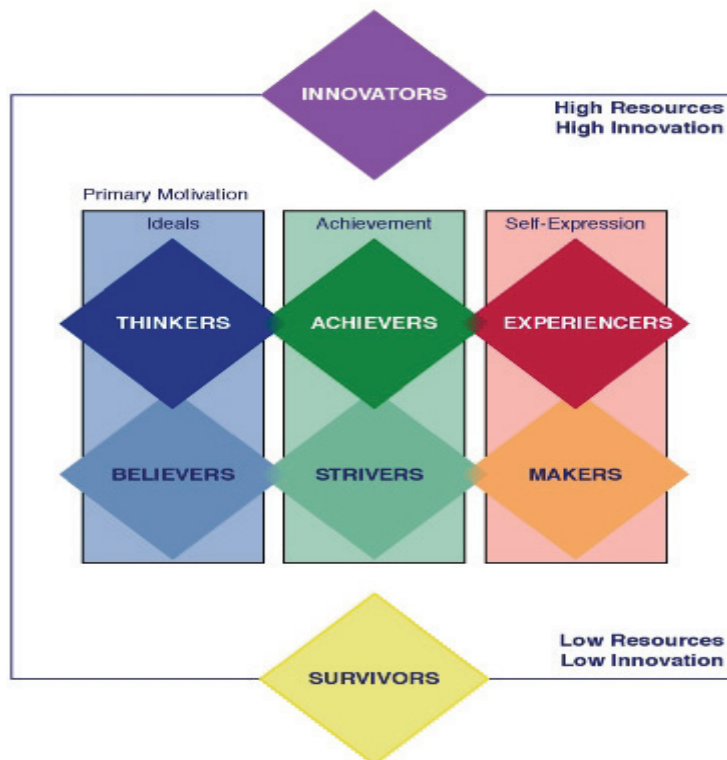


Figura 1: Sistema de Segmentação VALS

Fonte: Stanford Research Institute, 2008.

- Inovadores (*Innovators*): nesta categoria são inclusos os consumidores bem sucedidos, sofisticados, ativos, pessoas com auto-estima elevada e recursos abundantes. Geralmente são interessados em crescimento e buscam o autodesenvolvimento e o autoconhecimento, expressando-se de vários modos, algumas vezes guiados por princípios, outras vezes pelo desejo de ação, desejo de fazer a diferença.
- Pensadores (*Thinkers*): são pessoas maduras, satisfeitas, confortáveis, refletem personalidades que estimam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. A maioria tem boa formação profissional e está aberto a novas idéias.
- Realizadores (*Achievers*): estão voltados para a construção de uma carreira de sucesso e são orientados a escolher uma carreira que gostem e querem ter o controle sobre suas próprias vidas. Preferem o consenso e a estabilidade, não gostam de correr riscos e são profundamente dedicados ao trabalho e à família. Suas vidas sociais envolvem a família, igreja e carreira.
- Experimentadores (*Experiencers*): são jovens, tem vitalidade, são entusiasmados, impulsivos e rebeldes. Buscam variedade e excitações, saboreiam o novo e apreciam o risco. Ainda no processo de formular seus estilos de vida e padrões de comportamento, ficam entusiasmados depressa sobre novas possibilidades, mas igualmente se desinteressam. Nesta fase de suas vidas, eles não são politizados e altamente ambivalentes sobre o que acreditam.
- Religiosos (*Believers*): são pessoas conservadoras, convencionais com convicções concretas baseadas em códigos tradicionalmente estabelecidos como família, igreja, comunidade e a nação. Eles seguem rotinas estabelecidas, realizadas em grande parte nas proximidades de seus lares, residem próximos de familiares e das organizações sociais ou religiosas às quais pertencem. Como consumidores, são conservadores e previsíveis e favorecem produtos nacionais e marcas tradicionais.

– Esforçados (*Strivers*): estão em busca de motivação e da aprovação do mundo ao seu redor. Estão se esforçando para encontrar seu lugar na sociedade. São inseguros de si mesmos e possuem poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos e se preocupam em demasia com as opiniões dos outros. Para eles, o sucesso se resume em possuir dinheiro, visto que não dispõem de reservas.

– Fazedores (*Makers*): são pessoas práticas que têm habilidades construtivas e conhecem seu valor pessoal. Vivem dentro de um contexto tradicional de família, emprego e recreação física. Tem suficiente habilidade manual, renda e força de vontade para prosperar e concluir seus projetos.

– Sobreviventes (*Survivors*): são pessoas de situação muito difícil, sob forte restrição financeira. Geralmente apresentam baixo nível de educação e qualificação profissional e acreditam na mudança do mundo. Suas preocupações imediatas são a sobrevivência e segurança, e os desejos são constantemente preteridos pelas necessidades imediatas.

Quanto à determinação das variáveis que classificariam os consumidores nas categorias supracitadas, não há uma definição do SRI para que se possa determinar o estilo de vida, ou seja, o exato enquadramento de variáveis em seus segmentos. Todavia, os estilos de vida podem ser identificados sob o suporte de técnicas estatísticas e com o uso 35 variáveis assertivas às quais os indivíduos sinalizam concordância, sendo estas (SRI, 2008): *freqüentemente me interesse por teorias e ensinamentos; aprecio pessoas e coisas escandalosas; gosto de uma grande variedade de acontecimentos em minha vida; gosto de fazer coisas que eu possa usar todos os dias; eu sigo as últimas tendências da moda; conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias; gosto de ser responsável por um grupo; eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história; sempre estou em busca de estímulo; interesse-me realmente apenas por poucas coisas; prefiro fazer algo ao invés de comprar; visto-me muito mais na moda do que a maioria das pessoas; o governo deveria incentivar a prática de orações nas escolas; tenho mais habilidades que a maioria das pessoas; considero-me um intelectual; tenho que admitir que gosto de me exhibir; gosto de experimentar coisas novas; sou muito interessado em aprofundar meus conhecimentos acerca de como as coisas, tais como motores e máquinas, funcionam; gosto de me vestir na última moda; há muito sexo na TV hoje em dia; gosto de liderar; gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro; gosto de muita agitação em minha vida; devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados; gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais; quero ser considerado uma pessoa fashion; a vida da mulher só se completa quando ela pode propiciar um lar feliz em sua família; gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes; gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis; gosto de fazer coisas com as minhas próprias mãos; estou sempre à procura de emoções; gosto de fazer coisas novas e diferentes; gosto de observar lojas de carros e de máquinas; gostaria de entender mais sobre como funciona o universo; gosto que minha vida seja sempre a mesma.*

4. Procedimentos Metodológicos

Este trabalho é fruto de uma pesquisa empírica de estrutura quantitativa em que os dados foram coletados junto a 192 estudantes de uma universidade pública de Minas Gerais, devido à acessibilidade aos sujeitos sociais da pesquisa. Dentre os entrevistados, 32% são do sexo masculino e 68% do sexo feminino. Devido às características da amostra, 88% dos entrevistados têm menos de 30 anos, sendo o mesmo percentual para os que se declararam solteiros.

Tendo como base o objetivo do trabalho, revelar perspectivas de segmentos entre universitários a partir das variáveis contidas na tipologia VALS 2, os entrevistados foram expostos a um conjunto de variáveis a fim de indicar grau de concordância em uma escala likert de 6 pontos. Há que ressaltar que a tipologia VALS 2 traz em seu bojo um total de 35 variáveis. Todavia, para este trabalho foram utilizadas 24 dessas variáveis, a fim de reduzir a possibilidade de dispersão por parte dos entrevistados devido ao tempo de abordagem. No que tange à seleção das variáveis, observou-se a aproximação destas com características que os universitários tendem a apresentar, critério também empregado no trabalho de Fraj e Martinez (2006).

Dessa forma, foram utilizadas as seguintes variáveis: *V1 - Frequentemente me interesse por teorias e ensinamentos; V2 - Gosto de uma grande variedade de acontecimentos em minha vida; V3 - Eu sigo as últimas tendências da moda; V4 - Gosto de ser responsável por um grupo; V5 - Gosto de aprender sobre arte, cultura e história; V6 - Sempre estou em busca de estímulo; V7 - Visto-me muito mais na moda do que a maioria das pessoas; V8 - Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas; V9 - Considero-me um intelectual; V10 - Tenho que admitir, eu gosto de me exhibir; V11 - Gosto de experimentar coisas novas; V12 - Sou muito interessado em aprofundar meus conhecimentos acerca de como as coisas, tais como motores e máquinas, funcionam; V13 - Gosto de me vestir na última moda; V14 - Gosto de liderar; V15 - Gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro; V16 - Gosto de muita agitação em minha vida; V17 - Devo admitir que o meu desempenho nas atividades de grupo seja superior ao dos demais; V18 - Fico feliz quando alguém reconhece que estou na moda; V19 - Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes; V20 - Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis; V21 - Estou sempre à procura de emoções; V22 - Gosto de fazer coisas novas e diferentes; V23 - Gosto de observar lojas de carros e de máquinas; V24 - Gostaria de entender mais sobre como funciona o universo.*

Por se tratar de um estudo que contempla características exploratórias, em que há a utilização de uma tipologia desenvolvida a partir de variáveis que possam determinar perfis psicográficos dos consumidores norte-americanos, os dados foram submetidos à análise fatorial seguida de uma análise de *cluster*, a fim de que possíveis relações fossem desveladas.

4.1. Análise fatorial e *clusters*

A análise fatorial pode ser definida como técnica estatística multivariada utilizada para estudar o inter-relacionamento de variáveis observadas, a fim de definir um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores (HAIR *et al.*, 2005). Para atender a pressupostos da análise fatorial, foi realizado o teste de esfericidade de Barlett, a fim de testar a probabilidade da matriz de correlação ser uma matriz identidade, além do índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que mede a adequação da amostra quanto à correlação das variáveis.

Quanto ao número de fatores (grupos de variáveis), optou-se aqui pela utilização do critério da raiz latente ou autovalor maior que 1 (um). O pressuposto para utilizar este critério é o fato de se considerar que cada variável contribui com 1 do autovalor total, ou seja, explicar pelo menos a variância de uma variável. Dessa forma, variáveis que apresentam autovalor menor que 1 são considerados insignificantes e descartadas (HAIR *et al.*, 2005). Com base nesse critério, os fatores ou grupos foram determinados, e as variáveis neles alocadas após a rotação ortogonal VARIMAX, a qual maximiza a semelhança interna de cada fator e aumenta a diferença entre eles, e possibilita estimar os escores fatoriais associados a cada conjunto de observações.

Após a formação dos fatores/grupos a partir da análise fatorial, procedeu-se a formação de *clusters*, que representa então a possibilidade de aproximação entre fatores/grupos, com base na escolha de uma medida de semelhança ou distância entre as observações e de um procedimento de formação de *clusters* fundamentada em suas medidas. O objetivo específico desta análise constitui-se da formação de *clusters* com características de homogeneidade dentro deles e heterogeneidade entre eles, ou pequenas variações dentro do *cluster* em relação às variações entre os *clusters* (DILLON e GOLDSTEIN, 1984).

5. Apresentação e discussão dos resultados

5.1. Os estilos de vida dos consumidores

Os estilos de vida dos consumidores foram delineados a partir de elementos contidos na tipologia VALS2. Embora essa tipologia já traga em seu conteúdo as variáveis que definem os estilos de vida dos consumidores, optou-se aqui por utilizar a análise fatorial para que as variáveis sejam reagrupadas e os estilos de vida redefinidos a partir de uma realidade distinta à qual a tipologia VALS2 foi gerada.

A análise fatorial das variáveis utilizadas foi validada pelo teste de esfericidade de Barlett e pelo índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O primeiro testa a probabilidade da matriz de correlação ser uma matriz identidade, o que indicaria inadequação da análise fatorial. Já o índice de KMO mede a adequação da amostra quanto à correlação das variáveis. Hair *et al.* (2005) alertam para a necessidade de o índice de KMO ser superior a 0,5. Para esse estudo verificou-se um índice de KMO de 0,76 que indica a adequação da amostra. Em relação ao teste de esfericidade de Barlett verificou-se o nível de significância de 0,000, o que permite rejeitar a hipótese de matriz identidade para as correlações entre variáveis (Tabela 1).

Tabela 1: Pressupostos da Análise Fatorial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1270,710
	df	276
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

No que diz respeito à definição do número de fatores a serem extraídos a partir das variáveis utilizadas, foi utilizado o critério da raiz latente ou autovalor, para o qual devem ser considerados todos os fatores que apresentam autovalor maior que 1 (um). A partir desse critério, foram extraídos 6 fatores com autovalor que explicam 59,12% da variância total do modelo (Tabela 2).

Tabela 2: Raiz latente e variância acumulada dos fatores

Total Variance Explained

Variáveis	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	Variância %	Cumulative %	Total	Variância %	Cumulative %
1	4,393	18,306	18,306	2,870	11,957	11,957
2	3,449	14,369	32,675	2,637	10,988	22,945
3	2,424	10,101	42,776	2,544	10,601	33,546
4	1,408	5,867	48,643	2,243	9,347	42,893
5	1,289	5,371	54,014	2,018	8,408	51,302
6	1,225	5,106	59,120	1,876	7,818	59,120
7	,955	3,981	63,101			
8	,929	3,870	66,970			
9	,893	3,723	70,693			
10	,793	3,305	73,998			
11	,737	3,072	77,070			
12	,677	2,823	79,892			
13	,660	2,751	82,643			
14	,544	2,265	84,908			
15	,515	2,146	87,054			
16	,465	1,936	88,990			
17	,432	1,798	90,789			
18	,415	1,728	92,516			
19	,374	1,560	94,076			
20	,364	1,518	95,594			
21	,322	1,341	96,935			
22	,277	1,152	98,087			
23	,254	1,057	99,144			
24	,206	,856	100,000			

Fonte: Dados da Pesquisa

Com a utilização de uma matriz rotacionada as 24 variáveis utilizadas nesse trabalho foram distribuídas em 6 grupos ou fatores determinados a partir do autovalor, um a menos que os 8 grupos preconizados pela tipologia do modelo VALS2. O agrupamento de variáveis possibilitou classificar os grupos conforme o valor, atitude e estilo de vida dos respondentes. O primeiro grupo (G1) foi classificado como *fashion* e é composto pelas variáveis V3, V7, V13 e V18. O grupo G2 foi classificado como *conhecedor*, e agrupa as variáveis V1, V5, V19, V20 e V24. O terceiro grupo (G3) foi classificado como *aventureiro*, sendo seu construto composto pelo maior número de variáveis – V2, V11, V15, V16, V21 e V22. Quanto ao grupo 4, foi classificado como líder, e agrupas as variáveis V4, V6 e V14. O penúltimo grupo (G5) foi classificado como exibicionista, formado pelas variáveis V8, V9, V10 e V17. Por fim o sexto grupo, classificado como observador e formado apenas pelas variáveis V12 e V23 (Tabela 3).

Tabela 3: Matriz rotacionada das variáveis VALS 2

Rotated Component Matrix

	Component					
	G1	G2	G3	G4	G5	G6
V1		,648				
V2			,577			
V3	,812					
V4				,736		
V5		,748				
V6				,509		
V7	,749					
V8					,640	
V9					,797	
V10					,579	
V11			,512			
V12						,704
V13	,873					
V14				,719		
V15			,323			
V16			,628			
V17					,397	
V18	,799					
V19		,389				
V20		,638				
V21			,821			
V22			,612			
V23						,803
V24		,696				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations

VARIÁVEIS: V1 - Frequentemente me interesse por teorias e ensinamentos; V2 - Gosto de uma grande variedade de acontecimentos em minha vida; V3 - Eu sigo as últimas tendências da moda; V4 - Eu gosto de ser responsável por um grupo; V5 - Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história; V6 - Eu sempre estou em busca de estímulo; V7 - Eu me visto muito mais na moda do que a maioria das pessoas; V8 - Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas; V9 - Eu me considero um intelectual; V10 - Tenho que admitir, eu gosto de me exibir; V11 - Eu gosto de experimentar coisas novas; V12 - Sou muito interessado em aprofundar meus conhecimentos acerca de como as coisas, tais como motores e máquinas, funcionam; V13 - Eu gosto de me vestir na última moda; V14 - Eu gosto de liderar; V15 - Eu gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro; V16 - Gosto de muita agitação em minha vida; V17 - Devo admitir que o meu desempenho nas atividades de grupo seja superior ao dos demais; V18 - Fico feliz quando alguém reconhece que estou na moda; V19 - Eu gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes; V20 - Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis; V21 - Eu estou sempre à procura de emoções; V22 - Eu gosto de fazer coisas novas e diferentes; V23 - Eu gosto de observar lojas de carros e de máquinas; V24 - Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo.

Fonte: Dados da Pesquisa

Grupo Fashion: esse grupo se caracteriza por ter uma forte tendência à moda, sendo seguidores dos últimos lançamentos, e que observam o que outras pessoas vestem para que possam se destacar. Buscam a auto-afirmação no vestir-se bem e valorizam-se através dos elogios e comentários das outras pessoas sobre a forma que se vestem, indicando a necessidade de serem reconhecidos por sua aparência. Quando comparado com os perfis de classificação da tipologia VALS 2, apresentam características encontradas nos experimentadores (*experienters*), fundamentalmente por aderirem às novidades da moda e apresentarem certa efemeridade às novidades. Além, é possível identificar traços do que a tipologia VALS 2 classifica como segmento esforçado (*striver*), quando o vestir bem representa um meio para ser reconhecido ou aprovado pelo mundo ao redor. Para assegurar a confiabilidade que avalia a consistência do construto – neste caso o *grupo fashion* – foi utilizado o alfa de cronbach. Segundo Hair *et al.* (2005), valores acima de 0,60 são aceitos em estudos exploratórios, o que sinaliza a consistência do construto do *grupo fashion* (alfa de 0,84).

Grupo Conhecedor: o construto formado nesse grupo tem sua confiabilidade a um alfa de 0,71. O grupo é formado por indivíduos que frequentemente se interessam por teorias e ensinamentos em geral, para os quais a informação e o conhecimento são valorizados sobremaneira quando comparados a outras formas de serem identificados, o que os aproxima fortemente do segmento dos pensadores (*thinkers*) encontrado na VALS 2. Geralmente indivíduos com essas características se interessam por temas como arte, cultura, história, constituição do universo, ou mesmo sobre o funcionamento de equipamentos. Indivíduos com essas características também afirmam gostar de novas experiências, como os experimentadores, o que pode sinalizar para a possibilidade de o conhecimento representar uma forma de fuga à rotina, talvez por ser infinito. Neste caso, diferentemente da classificação encontrada na tipologia VALS 2, a experimentação de indivíduos com essas características pode não ser embasada na efemeridade, ou na necessidade de se apreciar o risco, mas sim a partir da experiência adquirida e na reflexão sobre esta, além do conhecimento acumulado que possibilita situar as novas experiências sob um plano coerente, menos impulsivo.

Grupo Aventureiro: com confiabilidade a um alfa de 0,71, esse construto ou grupo é formado por pessoas que gozam de uma vida agitada e sempre em busca de emoções, que remete à idéia de hedonismo. Os indivíduos desse grupo também carecem constantemente de novos acontecimentos em suas vidas, bem como novas experiências, como residir em outros países, características estas que os aproximam dos experimentadores descritos na VALS 2.

Grupo Líder: dentre os 6 grupos formados esse é o que apresenta a menor confiabilidade, como alfa de cronbach igual a 0,58. A principal característica dos indivíduos desse grupo é a aptidão e o gosto pela liderança, e a busca constante por novos estímulos – que podem se materializar na própria necessidade de liderança. Estímulos esses que podem ser dotados das mesmas características experimentadoras encontradas no grupo conhecedor.

Grupo Exibicionista: esse grupo (alfa de 0,61) é constituído por indivíduos que sentem necessidade de se valorizarem pela representação feita por terceiros, ou seja, constroem sua imagem a partir da percepção de outros, e adotam o exibicionismo como meio. Embora sintam essa necessidade, os indivíduos desse grupo apresentam características como se considerarem intelectuais, além de afirmarem ter mais habilidades que os demais e melhor desempenho em atividades diversas. Elementos estes que apontam para a segurança de si, ou para a tentativa de construir uma representação falseada.

Grupo Observador: caracteriza-se por ser um construto formado apenas por duas variáveis (alfa de 0,68), é composto por indivíduos interessados em aprofundar o conhecimento acerca de como as coisas, tais como motores e máquinas, funcionam. Além, gostam de observar lojas

de carros e de máquinas, elementos estes que os aproximam dos fazedores (*makers*) encontrados na tipologia VALS 2.

5.2. Análise dos agrupamentos

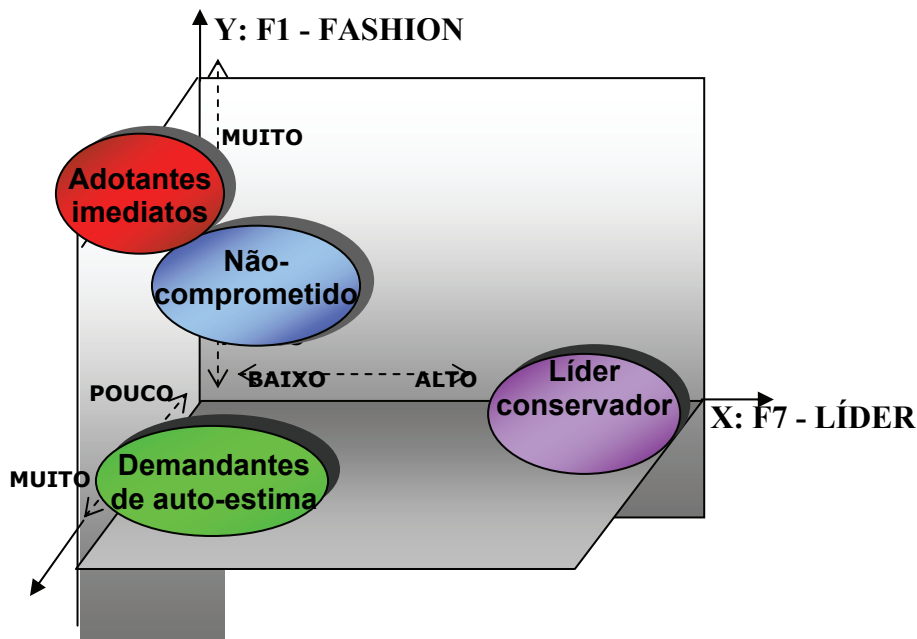
A partir da extração dos construtos por meio da análise fatorial, estes foram agrupados em 4 clusters com base nos escores extraídos. O primeiro cluster foi classificado como *líder conservador (C1)* e é formado por indivíduos que têm características que os aproximam dos construtos *líder e observador*. O segundo cluster foi classificado como *não-comprometido (C2)* e constitui-se com indivíduos cujas características os aproximam dos construtos *fashion e aventureiro*. Já o terceiro grupo, *adotante imediato (C3)*, é formado por indivíduos dos construtos *fashion, aventureiro e observador*. Por fim, o cluster *demandante de auto-estima (C5)*, formado pelos construtos *exibicionismo e aventureiro* (Tabela 4).

Tabela 4 - Identificação dos clusters

CLUSTER	ESCORES DOS CONSTRUTOS					
	Fashion	Conhecedor	Aventureiro	Líder	Exibicionista	Observador
C1	-0,201	-0,060	-0,405	0,401	0,294	0,484
C2	0,234	-0,484	0,598	-0,336	-1,072	-1,047
C3	0,306	0,104	0,874	-0,075	0,032	0,531
C4	-0,619	0,096	0,154	-0,143	0,307	-0,914

Fonte: dados da pesquisa.

Cluster 1 - Líder Conservador: o grupo de indivíduos presentes nesse cluster tem características presentes nos construtos *observador e líder*, como o gosto pela liderança e o interesse por conhecimentos diversos. Apesar de terem a liderança como característica, podem ser considerados moderados, uma vez que são avessos a aventuras, bem como a aspectos de adesão à moda, conforme pode ser verificado na figura 2. Embora possam ser dotados de elementos de referência para o consumo devido a aptidão à liderança, há que se ressaltar estes indivíduos são conservadores frente a novidades e outros elementos que lhes escapem à cognição.



Z: F2 - AVENTUREIRO

Figura 2: Posicionamento dos clusters nas dimensões Fashion, Líder e Aventureiro
Fonte: Dados da pesquisa.

Cluster 2 - Não-comprometidos: este cluster é composto por indivíduos com tendências a aventuras, em que pese a busca emoções, agitações e aproveitam ao máximo o que a vida tem para lhes oferecer. A princípio, não estão preocupados em adquirir conhecimentos ou informações sobre coisas que não tragam utilidade no curto prazo e nem se interessam por tecnologias, carros ou máquinas. Adotam uma concepção de vida relaxada, sem maiores preocupações e aderem às tendências da moda como bem-estar, sinalizando a existência de elementos hedônicos. A motivação para esses indivíduos parece ser algo como “*do self para o self*”, uma vez que a busca do prazer e das emoções não coincide com o exibicionismo.

Cluster 3 - Adotantes imediatos: os adotantes imediatos os indivíduos que primeiro aderem às tendências da moda e estão sempre à frente dos demais neste quesito. Estão sempre atualizados não só quanto às tendências da moda, mas quanto aos lançamentos de carros, máquinas e tecnologias modernas, o que pode caracterizá-los como lançadores de tendências ou líderes de opinião, embora não existam inclinações para variáveis do construto liderança. Diferentemente dos não-comprometidos, este segmento faz da adesão ao que está em voga um meio de socialização, uma vez que são suscetíveis a serem reconhecidos como referência por serem adotantes imediatos.

Cluster 4 - Demandantes de auto-estima: o último cluster pode ser definido por abrigar indivíduos com características mais racionais, já que buscam novos desafios no sentido de superá-los. É presente a forte necessidade de receber elogios dos outros, quanto à capacidade de superação de desafios e ao conhecimento que possuem. Por outro lado, são pessoas avessas ao risco que não gostam de grandes emoções ou agitação em suas vidas. Mesclam elementos de busca por aventuras e conhecimento, para os quais o exibicionismo impulsiona as ações. Distintos dos não-comprometidos, as aventuras e a busca por novos conhecimentos parecem

funcionar como mecanismos que garantam a evidência desses indivíduos, mais como um mecanismo hedônico de projeção do que um manifesto de fuga à rotina do dia-a-dia .

6. Considerações Finais e Recomendações

Esse trabalho teve como objetivo revelar perspectivas de segmentos entre universitários a partir das variáveis contidas na tipologia VALS 2, fundamentalmente por se tratar de um modelo construído a partir da realidade norte-americana, portanto, passível de questionamento e adaptações tanto das variáveis quanto das classificações dos segmentos. A relevância do trabalho ganha corpo quando a tipologia representa a possibilidade de revelar segmentos entre o público universitário, com contornos que extrapolam tipos de segmentação como as demográficas. Neste sentido, o uso da tipologia visa incorporar elementos do estilo de vida dos entrevistados, ao passo em que atitudes, valores, crenças e tendências podem representar o significado de mundo para os entrevistados, e que se levados à esfera do marketing, representam perspectivas e comportamentos enquanto consumidor.

Os resultados aqui encontrados sinalizam para a formação de segmentos entre o público universitário, distintos daqueles que a tipologia VALS 2 preconiza em seu modelo clássico. No que diz respeito aos perfis de consumidores sinalizados – inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, religiosos, esforçados, fazedores e sobreviventes –, o que se percebe é o sombreamento de características que a priori estavam alocadas em perfis distintos. Consumidores que têm o perfil de adesão à moda apresentam características tanto dos experimentadores quanto dos esforçados. Do primeiro por estarem inclinados à efemeridade características da moda, e o segundo por fazerem dessa tendência mecanismos de reconhecimento de seus pares. Da mesma forma, grupos que poderiam representar posturas mais conservadoras como os inclinados à liderança e os conhecedores, apresentam características que revelam a busca por estímulos e a aptidão a novos desafios.

Além de desvelar segmentos a partir de um conjunto de variáveis contidas na VALS 2, o trabalho também busca aproximar esses segmentos com base em suas inclinações a fim de que clusters pudessem ser formados. O que se percebe na formação dos agrupamentos é a concepção embasada em 3 vértices básicos: liderança, adesão à moda e busca por estímulos. Indivíduos que demandantes de auto-estima apresentam características do segmento aventureiro. Nesse caso, a possibilidade de serem reconhecidos como indivíduos em busca de desafios, se materializa no reconhecimento de outros atores sociais. Quando a análise recai sobre os líderes, o que se percebe é uma baixa tendência a características de adesão à moda e de busca por estímulos, neste último caso, apenas àquelas que interseccionam elementos como o conhecimento centrado. Por fim, os adotantes imediatos e os não-comprometidos, que compartilham adesão à moda, mas se diferem na tendência à busca por estímulos, uma vez que os não-comprometidos parecem ser dotados de uma dose menor de efemeridade.

O que se percebe aqui, tanto na formação de grupos de variáveis com o uso da análise fatorial, quanto da aproximação desses grupos em clusters, é a necessidade de adaptação e reclassificação dos segmentos à realidade que se estuda. Nesse caso, há a necessidade de abertura à formação de novos segmentos, os quais podem apresentar características que a priori poderiam não estar inter-relacionadas, mas que podem suscitar pistas para uma classificação mais apropriada de segmentos que possam ser considerados no planejamento de marketing.

Há que se ressaltar que o trabalho aqui apresentado apresenta algumas limitações, e que estas por sua vez indicam possibilidades de estudos que utilizem a tipologia VALS 2. Primeiramente, o fato de o estudo se restringir ao público universitário já aponta para a

necessidade de se estender a tipologia VALS 2 a populações com características distintas da estudada. Ademais, nesse trabalho não foram utilizadas as 35 variáveis preconizadas pela tipologia, sendo esta uma lacuna que deve ser preenchida em trabalhos futuros.

7. Referências Bibliográficas

BEATTY, S. E.; HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. Problems with VALS in international marketing research: an example from an application of the empirical mirror technique. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 375-380, 1988.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001

BICKERT, J. Cohort II: a new approach to market segmentation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 5, 1997.

CARVALHO, D. T.; SHINYASHIKI, G. T.; BACCARO, T. A.; BUIATTI, C. L. **Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pós-graduação de Londrina- PR e Uberlândia-MG**. Encontro de Administração da Anpad. Salvador: Anais do XXX Enanpad, 2006.

DILLON, W. R.; GOLDSTEIN, M. **Multivariate Analysis: methods and applications**. New York: John Wiley & Sons, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ed. ETC, 2005.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 3, p. 133-144, 2006.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACKW. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HEATH, R. P. Psychographics. **Marketing Tools**. p.74-91, nov-dec, 1995.

KAHLE, L.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Research in Brief: alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**. v.13. nº 3, 1986.

REYNOLDS, T. J.; JOLLY, J. P. Measuring Personal Values: na evaluation of alternative methods. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 531-536, 1980.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, C. S.; KEISERMAN, B.; CASTILHOS, R. B.; GAVRONSKI, I. **A Influência dos Valores no Comportamento do Consumidor em Supermercados**. Encontro de Administração da Anpad. Salvador: Anais do XXX Enanpad, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SRI – BI. The VALS Segments. **SRI Consulting Business Intelligent**. Disponível em: <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>. Acesso em 10.04.2007.

VEIGA-NETO, A. R. **Um Estudo Comparativo de Formas de Segmentação de Mercado: uma Comparação entre VALS-2 e Segmentação por Variáveis Demográficas com**

Estudantes Universitários. Revista de Administração Contemporânea, v.11, n. 1, Curitiba: ANPAD, 2007.

VEIGA-NETO, A. R. **Sistema de Segmentação Psicográfica VALS-2 em relação às Classes Sociais.** Encontro de Marketing da Anpad. Porto Alegre: Anais do I EMA., 2004.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, april, p. 44-50, 1977.

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

¹ A busca considerou trabalhos que apresentassem o termo VALS ou VALS 2 como palavra-chave, parte do título ou do resumo.