

.....

## Analizando VALS como Instrumento de Segmentação

MARKETING E COMUNICAÇÃO

.....

### AUTORES

**CAMILA GIL**

Universidade de São Paulo

milagil@gmail.com

**MARCOS CORTEZ CAMPOMAR**

Universidade de São Paulo

campomar@usp.br

### RESUMO

A seleção eficaz do segmento alvo se faz necessária em mercados competitivos. A identificação de grupos mais homogêneos aumenta a probabilidade de se atender melhor esses segmentos. O processo de segmentação de mercado evoluiu ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais sofisticado e também complexo. Dentre os tipos de segmentação, a psicográfica mostra-se uma boa alternativa. Este artigo tem por objetivo analisar a utilização do VALS (*Values and Life Style*), um instrumento de segmentação psicográfica, como ferramenta para a segmentação de mercado, em culturas fora dos Estados Unidos. Faz isso em forma de ensaio por meio de levantamento bibliográfico de caráter descritivo e analítico. Inicia-se com os diferentes tipos de segmentação de mercado, destacando-se a segmentação psicográfica. Segue-se com a apresentação do VALS e seus subprodutos. Em seguida, apresenta-se alternativas a esse instrumento para o contexto brasileiro. Conclui-se que a abordagem psicográfica é interessante e continua a ser desenvolvida, sendo um progresso a outros tipos de segmentação. A utilização do VALS no contexto brasileiro é difícil, portanto sugere-se outras ferramentas para segmentação psicográfica.

**Palavras-chave:** segmentação psicográfica, VALS, marketing.

### ABSTRACT

The efficient selection of the target segment is necessary in competitive markets. The identification of more homogeneous groups increases the probability of serving these segments better. The process of market segmentation has evolved, becoming the sophisticated and also more complex. Amongst the types of segmentation, the psychographic reveals a good alternative. The aim of this article is to analyze the use of the VALS (*Values and Life Style*), an instrument of psychographic segmentation, as tool for market segmentation, in cultures outside the United States. It makes this in form of assay by means of bibliographical survey of descriptive and analytical character. It is initiated with the different types of market segmentation, highlighting the psychographic segmentation. One follows with the presentation of the VALS and its sub products. After that, it is presented alternative to this instrument for the Brazilian context. It is concluded that the psychographic approach is interesting and continues to be developed, being a progress to other types of segmentation. The use of the VALS in the Brazilian context is difficult, therefore the article suggests other tools for psychographic segmentation.

**Key-words:** psychographic segmentation, VALS, marketing.

## 1 Introdução

Na visão tradicional, o marketing consiste na fabricação de algum bem e conseqüente venda, sendo que desempenha sua função apenas na segunda parte desse processo. No entanto, essa não é mais a realidade da maioria dos mercados mundiais em que as economias são mais competitivas. Os mercados de massa estão sendo divididos em micro mercados, sendo que cada um tem características peculiares. Sendo assim, as empresas que desejam sobreviver no ambiente competitivo, precisam conhecer seu mercado alvo para poder oferecer produtos e serviços que estejam adequados a seus desejos. Nessa nova visão, a seleção eficaz do segmento alvo é uma das principais tarefas a serem executadas por um profissional de marketing. A concentração dos esforços de marketing em um grupo de consumidores mais homogêneos aumenta as chances de atender eficazmente os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo de segmentação de mercado evoluiu ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais sofisticado e também complexo. Na segmentação demográfica, o efeito de variáveis como idade, renda e geografia são considerados importantes para compreender o comportamento do consumidor. Na segmentação pelo uso, a frequência com o qual o consumidor utiliza o produto/serviço é característica chave para a segmentação. No entanto, compreender o impacto das diferenças individuais como personalidade, valores e estilos de vida no comportamento do consumidor proporcionam informações mais detalhadas e precisas para o processo de tomada de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A segmentação psicográfica é utilizada no desenvolvimento de uma compreensão mais profunda sobre o segmento alvo. A finalidade é identificar as tendências de estilo de vida dos consumidores. Uma abordagem amplamente utilizada pelos norte-americanos é o VALS™ (*Values and Life Style*).

Este artigo tem por objetivo analisar a utilização do VALS como ferramenta para a segmentação de mercado, em culturas que fora dos Estados Unidos, mais especificamente no contexto brasileiro. A próxima seção deste trabalho discute a segmentação demográfica, a segmentação pelo uso e a segmentação psicográfica, destacando seus pontos fortes e fracos para o processo de tomada de decisão. Em seguida, apresenta-se o inventário psicográfico, o VALS, seu desenvolvimento e subprodutos. Discute-se também seus usos e limitações. Segue-se com propostas alternativas à VALS: a LOV (*List of Values*), a RVS (*The Rockeach Value Survey*) e a escala desenvolvida no Brasil por Finotti (2004). Por fim, faz-se algumas reflexões finais sobre o tema deste trabalho.

## 2 Segmentação do Mercado

Os mercados são segmentados a partir do momento em que se identificam grupos com vontades e necessidades semelhantes. Para o departamento de marketing é importante que se identifique as bases para a segmentação, ou seja, as características a partir das quais o mercado será subdividido. Só assim é que a empresa terá certeza qual é o tamanho desse segmento com características semelhantes, poderá desenvolver campanhas promocionais adequadas a esse público e finalmente posicionar a marca de maneira maximizar o retorno no mercado competitivo (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) existem três maneiras de se identificar os mercados, por meio das perguntas: o quê? quem? e por quê? A primeira se relaciona com o uso do produto. A segunda com as características descritivas ou demográficas do grupo. A terceira, com a psicografia do grupo. Na segmentação pelo uso, os consumidores são agrupados de acordo com o nível de utilização do produto. Geralmente são classificados em

três categorias: leves, médios e pesados, de acordo com a utilização. Já segmentação demográfica o mercado é segmentado pelo sexo, idade, renda, grau de escolaridade, estado civil, entre outras variáveis.

No entanto, as pessoas podem compartilhar as mesmas características demográficas, mas ainda assim serem muito diferentes entre si (SOLOMON, 2002). É por esse motivo que identificar quem compra é importante, porém entender por que compram é crucial.

A segmentação psicográfica tem a finalidade trazer informações mais humanas do consumidor e não apenas as características sócio-demográficas dos mesmos (LAMBIN, 1999). Nesse tipo de segmentação há a preocupação com o estilo de vida do consumidor, ou seja, com o modo que o consumidor vive. O termo psicografia refere-se à idéia de descrever, *grafia*, a caracterização psicológica, *psico*, do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 228) definem psicografia como "...uma técnica operacional de medição de estilos de vida...". Por outro lado, para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 344) a psicografia é "... uma manifestação das motivações subjacentes de um indivíduo...". A psicografia define uma necessidade psicológica, que por sua vez define uma necessidade de consumo, ou seja, identifica o porquê do comportamento de compra.

Segundo esses autores a psicografia é composta de três elementos: valores, autoconceitos e estilos de vida. Os valores estão relacionados com os objetivos de vida das pessoas. O autoconceito está relacionado com a auto-imagem que a pessoa tem. E, finalmente o estilo de vida se relaciona com o modo como a pessoa vive. O conceito de estilo de vida é definido por Valett-Florence (1988, *apud* LAMBIN, 1999, p.257) em três níveis de análise:

- Nível mais estável em que se encontram os valores individuais;
- Nível intermediário em que se encontram as atividades, interesses e opiniões (AIOs). É menos estável que o anterior, no entanto está mais próximo do ato de compra;
- Nível periférico em que se situam os produtos comprados. É um reflexo dos dois níveis anteriores.

Assim, como o nível intermediário é o mais próximo do ato de compra, é utilizado para mensurar a psicografia de um indivíduo. Pesquisadores utilizam uma série de frases sobre as atividades, os interesses e as opiniões dos consumidores, denominados como categorias de AIOs. A Figura 1 mostra exemplos de temas em cada uma das categorias.

Figura 1 - Categorias de AIOs de Estudos de Estilo de Vida

Atividades	Interesses	Opiniões
Trabalho	Família	Si Mesmos
Hobbies	Casa	Questões Sociais
Eventos Sociais	Emprego	Política
Férias	Comunidade	Negócios
Entretenimento	Recreação	Economia
Clube	Moda	Educação
Comunidade	Alimentação	Produtos
Compras	Mídia	Futuro
Esportes	Realização	Cultura

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Lambin (1999) dá alguns exemplos de afirmações baseadas nos AIOs para mensurar o estilo de vida das pessoas:

- Gosto de experimentar coisas novas e diferentes;
- Esforço-me sempre por para me vestir de acordo com as tendências da moda;
- Se os meus filhos estão doentes, deixou tudo para tomar conta deles;
- A poluição é o maior problema da nossa época.

Vale ressaltar que a psicografia foi desenvolvida a princípio nas décadas de 60 e 70 e tinha o objetivo de corrigir falhas de outros tipos de segmentação que ou produziam muita informação sobre poucos clientes ou pouca informação sobre muitos clientes (SOLOMON, 2002). A segmentação pela psicografia permite ir além da demografia, proporcionando mais informações sobre o consumidor (KAHLE e KENNEDY, 1988), possibilitando o posicionamento de produtos de acordo com as atividades, esperanças, medos e sonhos dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O quadro a seguir mostra os pontos fortes e fracos de cada um dos tipos de segmentação.

Quadro 1 - Pontos Fortes e Fracos dos tipos de segmentação de mercado

Tipos de Segmentação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
<b>Pelo Uso</b>	- tipo mais fácil de mensurar	- consumidor pode não se sentir à vontade para divulgar o quanto consome - segmentos resultantes não explicam muito bem o comportamento do grupo - informações são insuficientes para gerar uma ação de marketing
<b>Demográfica</b>	- fácil de mensurar - ajuda a localizar e prever o tamanho do mercado	- consumidores podem mentir sobre informações como idade e renda - segmentos resultantes não explicam muito bem o comportamento do grupo
<b>Psicográfica</b>	- mensuração mais envolvente - segmentos resultantes explicam melhor o comportamento do grupo	- longo questionário para levar à compreensão - só funciona para produtos que tenham benefícios fáceis de serem mensurados

Fonte: elaborado pelos autores com base em Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2002).

Assim, é possível compreender que a segmentação de mercado que melhor proporciona grupos de consumidores mais homogêneos, com informações para definir o composto de marketing é a psicográfica, posto que a segmentação pelo uso e a segmentação demográfica não explicam por que os segmentos resultantes são diferentes entre si. Há empresas que utilizam essas duas segmentações, no entanto, em uma sociedade de consumo moderno as pessoas são livres para escolher o que consomem e assim optam por aquilo que possa criar uma identidade pessoal ou ainda um estilo de vida único (SOLOMON, 2002). Esse fato torna mais complexo o processo de coleta de informações, a análise e a correta tomada de decisão.

O processo de tomada de decisão é relevante para o marketing, pois quanto mais completas e corretas forem as informações, mais eficaz será o processo de tomada de decisão para o gerente de marketing. Nesse caso, Kahle e Kennedy (1986) afirmam que a utilização da segmentação psicográfica proporcionará melhores informações para a tomada de decisão sobre o segmento alvo que tenha interesse no produto ou serviço que estiver sendo oferecido por uma empresa. Este ajuste entre segmento alvo e oferta será benéfico para a empresa ao longo de todo o ciclo de vida do produto. Além disso, obter informações mais completas sobre o mercado é uma oportunidade para estabelecer novas estratégias quando se identificam

novas oportunidades (SOLOMON, 2002). Assim, é importante utilizar a segmentação psicográfica.

Na próxima seção, um instrumento psicográfico, o VALS será apresentado como ferramenta de coleta de informações para a segmentação psicográfica.

### 3 O Inventário Psicográfico: VALS

O instrumento para a segmentação psicográfica utilizado com frequência nos Estados Unidos é o VALS (*Values and Life Style*). É bastante discutido nos livros do comportamento do consumidor tais como Mowen e Minor (2003); Sheth, Mittal e Newman (2001); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Solomon (2002). O instrumento foi desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI), especificamente pelo pesquisador Arnold Mitchel em 1978 (WINTERS, 1989). Foi divulgado por Mitchel em 1983 e posteriormente foi substituído por outro, o VALS2, divulgado em 1989. Segundo a SRI *Consulting Business Intelligence* (SRIC-BI), consultoria responsável pelo VALS, a distinção entre VALS e VALS2 não é mais utilizada, sendo que o primeiro inventário psicográfico não é mais utilizado e o VALS2 passou a ser denominado apenas como VALS. A SRI também desenvolveu outros tipos especiais do VALS, como, por exemplo, o *Japan-VALS* e o *iVALS* (BOONE; KURTZ, 2006). Para que se possa compreender a evolução do instrumento, uma breve discussão sobre o primeiro inventário será feita a seguir.

#### 3.1 O primeiro inventário psicográfico

O primeiro inventário psicológico desenvolvido foi reconhecido também como o primeiro instrumento baseado na psicografia e que incorporava valores sociais (WINTERS, 1989). Esse instrumento foi desenvolvido no contexto da expansão e aprofundamento dos estudos em psicologia (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). De acordo com Kahle e Kennedy (1988), ainda que os filósofos tenham reconhecido a importância dos valores desde a Grécia Antiga e que os cientistas sociais compreendam que os valores de uma sociedade são importantes para seus estudos há pelo menos 60 anos, esse tópico com frequência, não era reconhecido nas escolas de administração quando do lançamento do VALS. Esse fato deve ser considerado por divulgar a importância e necessidade do estudo dos valores no comportamento do consumidor, iniciando essa discussão no mundo acadêmico.

Bickert (1997) destaca que a crescente utilização do VALS aconteceu porque os profissionais de marketing acreditavam que o VALS poderia proporcionar alguma coerência ao complexo entendimento do comportamento do consumidor. Kahle, Beatty e Homer (1986) ressaltam que o VALS causou grande impacto no âmbito empresarial, e sua utilização foi crescente entre as empresas norte americanas, antes mesmo que acadêmicos tomassem conhecimento da ferramenta. No entanto, segundo Novak e MacEvoy (1990) argumentam que mesmo com a crescente utilização dessa ferramenta pelas empresas, acadêmicos raramente a investigaram. O VALS é de propriedade da SRIC-BI e por isso os dados para maiores investigações não estão disponíveis ou publicados.

O desenvolvimento do VALS baseou-se na teoria das necessidades de Maslow (1954), e a medição era feita a partir de um questionário composto de 66 itens em que os consumidores concordavam ou discordavam de questões sociais, como por exemplo, o direito ao aborto (SOLOMON, 2002). Kahle e Keneddy (1988) criticam o VALS por estar fortemente embasado em dados demográficos e também por possuir questões que têm viés da cultura norte americana.

O VALS classifica os consumidores nos seguintes nove grupos:

- Lutadores (*survivors*): 4% da população;
- Conservadores (*sustainers*): 7% da população;
- Pertencentes (*belongs*): 35% da população;
- Emuladores (*emulators*): 9% da população;
- Realizadores (*achievers*): 22% da população;
- Eu-sou-eu (*I-am-me*): 5% da população;
- Experimentadores (*experiential*): 7% da população;
- Socialmente Conscientes (*socially conscious*): 9% da população;
- Integrados (*integrated*): 2% da população.

Neste artigo o primeiro inventário psicográfico é apresentado apenas para que se possa compreender de que maneira o instrumento surgiu. Como foi substituído pelo VALS2, informações mais aprofundadas não traria contribuições a este estudo. Dessa maneira, a seguir será apresentado o segundo inventário psicográfico, ainda hoje utilizado.

### 3.2 O segundo inventário psicográfico

Segundo Solomon (2002), o desenvolvimento de um novo instrumento aconteceu porque as questões sociais abordadas no questionário do primeiro inventário já não eram capazes de classificar os consumidores e prever seus comportamentos. Para desenvolver o novo inventário, pesquisadores levaram dois anos e foi necessário investimento de 1,5 milhões de dólares, segundo (WINTERS, 1989). O instrumento tem sido amplamente utilizado por empresas norte americanas para segmentação do mercado e fornecer diretrizes para o desenvolvimento de propagandas e estratégias de produtos. Para que as empresas possam utilizá-lo é necessário que paguem um montante inicial à SRIC-BI, algo em torno de 30 mil dólares, e um valor menor por cada aplicação do questionário (WINTERS, 1989).

O questionário para a identificação dos segmentos passou a ser constituído por 39 itens, sendo 35 de caráter psicológico e 4 de caráter demográfico e tem o objetivo de medir padrões de compra. As questões sociais foram substituídas por indicadores de estilos de vida que poderiam prever melhor o comportamento de compra dos adultos norte-americanos (SOLOMON, 2002). O VALS leva em consideração duas dimensões para determinar os segmentos: a auto-orientação e os recursos. De acordo com a SRIC-BI as pessoas são motivadas de três maneiras: princípio (*ideals*), status (*achievement*) e ação (*self-expression*). Já os recursos referem-se à capacidade psicológica, física, demográfica e material do indivíduo. São oito os segmentos definidos pelo VALS, sendo que as traduções dos nomes dos segmentos feitas para o português especificamente para este trabalho autor. Desse modo, as traduções apresentadas neste artigo foram feitas especificamente para o presente trabalho, mas acompanhadas dos respectivos termos do original em inglês:

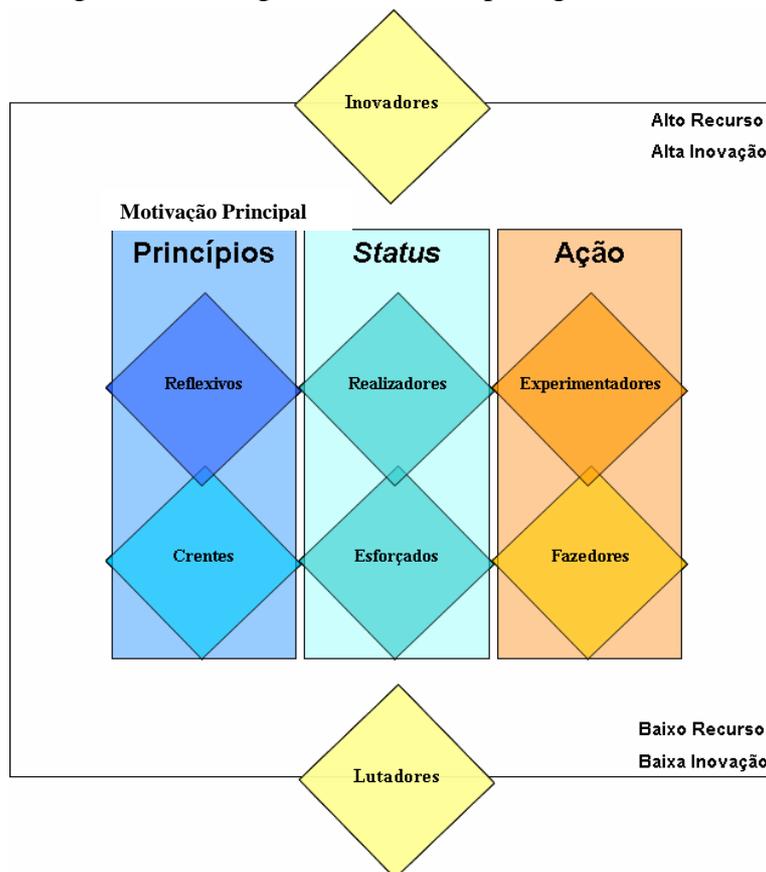
- Inovadores (*innovators*): pessoas bem sucedidas, sofisticadas e ativas. Assumem o comando, tem auto-estima. Estão em posição de liderança nas empresas e no governo. Estão interessados no crescimento, inovação e mudança. A imagem pessoal como expressão da personalidade é importante para as pessoas deste segmento. Como consumidores buscam a sofisticação.
- Reflexivos (*thinkers*): são pessoas maduras e reflexivas. Valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. São pessoas que possuem uma boa educação formal. São satisfeitos com a carreira, a família e a posição social que ocupam. São consumidores conservadores e práticos. Buscam durabilidade e funcionalidade.
- Realizadores (*achievers*): são orientados para o sucesso da carreira, sendo o trabalho provedor de recompensas materiais. São avessos ao risco, respeitam o *status quo* e a

autoridade. Como consumidores preferem produtos que ajudam a demonstrar o prestígio e sucesso.

- Experimentadores (*experiencers*): são pessoas jovens e rebeldes. Gostam de experimentar o que é novo. São consumidores que geralmente gastam boa parte da renda comprando roupas, comida rápida, música e filmes.
- Crentes (*believers*): são pessoas conservadoras, comprometidas com a família, a religião, a comunidade e a nação. Como consumidores são também conservadores e previsíveis.
- Esforçados (*strivers*): são pessoas que buscam auto-afirmação no mundo ao seu redor. São inseguros e possuem poucos recursos. Preocupam-se com a aprovação das outras pessoas.
- Fazedores (*makers*): são pessoas práticas e que valorizam a auto-suficiência. São pessoas que vivem motivadas pelo fazer. Como consumidores, valorizam bens que sejam funcionais.
- Lutadores (*survivors*): tendem a ser pessoas pobres com pouco estudo, tem poucas habilidades, são mais velhos e preocupados com a saúde. Como consumidores são cautelosos. Representam um mercado modesto, porém são leais às marcas que consomem.

Na Figura 2, pode-se ter uma visão dos segmentos propostos no VALS bem como seu posicionamento em relação à auto-orientação e aos recursos. Na vertical os segmentos estão dispostos de acordo com seus recursos. Na horizontal estão dispostos de acordo com sua auto-orientação.

Figura 2 - Os oito segmentos do segundo inventário psicográfico



Fonte: SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI).

Além das características acima descritas, o VALS considera informações de renda e idade para determinar cada um dos segmentos. O Quadro 2 abaixo mostra ainda o percentual da

população norte-americana que compõe cada uma dos segmentos. Observa-se que a distribuição percentual dos segmentos na população norte-americana ficou mais homoganeamente distribuída em relação ao primeiro inventário psicográfico que concentrava quase 60% da população em apenas dois segmentos de mercado, o que os tornava muito abrangentes e heterogêneos para a tomada de decisão no processo de planejamento de marketing.

Quadro 2 - Renda média e idade média e composição da população (EUA)

	Renda Média (em dólares)	Idade Média	% da População
<b>Inovadores</b>	58 mil	43 anos	8%
<b>Reflexivos</b>	38 mil	48 anos	11%
<b>Realizadores</b>	50 mil	36 anos	13%
<b>Experimentadores</b>	19 mil	26 anos	12%
<b>Crentes</b>	21 mil	58 anos	16%
<b>Esforçados</b>	25 mil	34 anos	13%
<b>Fazedores</b>	30 mil	30 anos	13%
<b>Lutadores</b>	9 mil	61 anos	14%

Fonte: elaborado pelos autores com base nas informações de Mowen e Minor (2003).

### 3.2 Os subprodutos do VALS

A SRIC-BI desenvolveu uma série de subprodutos que auxiliam na segmentação de mercados específicos. O *GeoVALS*, por exemplo, estima o percentual de cada um dos segmentos do VALS por CEP, quadra ou estado (SRIC-BI, 2006). É uma ferramenta que auxilia as empresas, que possuem estratégias globais em seus esforços locais. Essa ferramenta pode ser utilizada para ações de marketing direto, estimativa de vendas, escolha da localização de uma nova loja, escolha do *mix* de comunicação e *mix* de produtos na região escolhida.

O *Japan-VALS* foi desenvolvido para que as empresas japonesas pudessem compreender melhor o comportamento do consumidor japonês. Segundo a SRIC-BI (2006) o instrumento é designado a explicar as mudanças sociais não apenas nas instituições, mas também a mudança no comportamento do consumidor nos diferentes mercados e em relação as mídias. Diferentemente do VALS o *Japan-VALS* segmenta o mercado considerando dois atributos chave: a orientação para a vida e as atitudes em relação as mudanças sociais, clarificando o processo de mudanças sociais e difusão da inovação na sociedade japonesa.

O *iVALS* objetiva compreender os consumidores que fazem compras pela internet (BOONE; KURTZ, 2006). Segundo a SRIC-BI (2006) esse subproduto foi retirado do *portfólio* da SRIC-BI com o desenvolvimento e crescimento da internet. Segundo a SRIC-BI o VALS é suficiente para entender e segmentar os usuários da internet.

### 3.3 Aplicações e Limitações do VALS

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a melhor aplicabilidade dos VALS, depois de identificado o segmento alvo é para a comunicação de marketing, ou seja, para as campanhas promocionais, em que os estilos de vida e os valores podem ser explorados. Orth (2002) destaca que as informações sobre o estilo de vida do segmento alvo podem ser consideradas

para a escolha e combinação das mídias e também para definir a mensagem e o apelo na comunicação do produto ou serviço.

Mowen e Minor (2003) listam algumas implicações gerenciais na utilização do VALS:

- Posicionamento e diferenciação: o VALS permite que os gerentes de marketing conheçam melhor o seu mercado alvo, sendo assim possível posicionar e diferenciar os produtos de maneira mais precisa.
- Pesquisa: para que a psicografia possa ser feita, o investimento deve ser feito. É importante também que esforços sejam empregados para saber se o posicionamento do produto está adequado ao segmento.
- *Mix* de marketing: as características psicográficas têm implicações no *mix* de marketing. As características psicográficas identificadas do mercado alvo devem ser utilizadas para definir as estratégias de propaganda.
- Segmentação: este é o conceito mais importante para o uso gerencial. A VALS é uma ferramenta empírica que auxilia na identificação do mercado alvo, dividindo a população heterogênea em subgrupos mais homogêneos com necessidades, vontades e desejos semelhantes.

A segmentação psicográfica, definida a partir do VALS, se tornou popular nos últimos 18 anos e mesmo com muito tempo e capital investidos, deve-se ter cuidado com a utilização dessa ferramenta, uma vez que classificar os consumidores em campos ou denominações estáticas pode ser demasiadamente simplista (MOWEN; MINOR, 2003). Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que a base de dados do VALS é privada e, portanto, os pesquisadores acadêmicos não possuem acesso a informações para investigar a validade e a confiabilidade do instrumento.

Outro ponto relevante destacado por Beatty, Homer e Kahle (1988) que deve ser considerado na utilização da ferramenta em uma empresa é que o VALS torna-se problemático quando aplicado em países que não os Estados Unidos. Segundo eles, como o VALS toma como base os valores individuais, que na verdade são o reflexo dos valores de uma sociedade e por isso, em outras sociedades que possuem outros valores encontrarão dificuldades em aplicar a ferramenta. Assim, a utilização dessa ferramenta no Brasil pode apresentar algumas dificuldades. Porém, de qualquer forma, o VALS pode servir de inspiração para a criação de um instrumento adequado para as mensurações dos valores e estilo de vida em outras sociedades, tal como apresenta o estudo de Todd, Lawson e Faris (1998) que fizeram uma análise do estilo de vida na Nova Zelândia tomando como base o instrumento VALS. Ainda, neste caso os pesquisadores também identificaram que os estilos de vida mudaram de 1989 para 1995.

Lin (2002) destaca outras ferramentas para segmentação psicográfica o LOV (*List of Values*) e o RVS (*Rocheach Value Survey*). Além disso, outro exemplo a ser considerado para o mercado brasileiro, seria a proposta de Finotti (2004). A seguir faz-se uma breve apresentação sobre essas opções para a segmentação de mercado.

#### **4 Outros Instrumentos para Segmentação Psicográfica**

Um das alternativas para o VALS seria a LOV (*List of Values*), que foi desenvolvido por pesquisadores da Universidade de Michigan em 1983 (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). O instrumento tomou como base a teoria de Feather (1975), Maslow (1975) e Rocheach (1973) que são estudos referentes aos valores e motivações para que pudesse ser adaptável a diferentes situações. Para que as pessoas possam ser classificadas em um dos nove segmentos propostos, devem responder a um questionário que envolve questões referentes a respeito

próprio, auto-realização, segurança, sentimento de pertencer, estímulo, senso de realização, diversão, ser respeitado, relacionamentos calorosos com outras pessoas (BEARDEN e NETEMEYER, 1999). No questionário cada um dos valores é avaliado em uma escala de nove a dez pontos (do não importante para o muito importante) e também se solicita que o respondente faça uma ordenação dos valores menos importantes para os mais importantes em suas vidas. Kahle, Beatty e Homer (1986) argumentam que esses valores abordados no LOV aproximam-se intimamente dos valores dos principais papéis assumidos na vida, tais como, casamento, ter filhos, trabalho e lazer.

Watkins e Gnoth (2005) realizaram um estudo para entender como a LOV comportava-se em uma cultura totalmente diferente da norte-americana. Aplicaram o instrumento ao mesmo tempo em que fizeram uma pesquisa qualitativa sobre a cultura e os valores do Japão. Concluíram que o instrumento é constante em diferentes culturas. Entretanto, ressaltam a importância do entendimento das influências dos significados culturais no resultado final da aplicação da LOV. Para eles a aplicação de uma pesquisa qualitativa é fundamental para compreender os resultados encontrados.

Outro instrumento para segmentação psicográfica é o instrumento proposto por Milton Rockeach, *The Rockeach Value Survey* (RVS). O RVS tem por objetivo medir dois tipos de valores: os valores instrumentais e os valores terminais.

Os valores terminais são convicções que se tem em relação a objetivos que se tentam atingir (a felicidade, a sabedoria). Os valores instrumentais designam as convicções detidas quanto às formas desejadas de se comportar para melhor atingir os valores terminais (comportar-se honestamente, ter responsabilidades...) (LAMBIN, 2000, p. 98).

Como exemplos de valores instrumentais e terminais, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), tem-se:

- Valores instrumentais: ambicioso, mente aberta, alegre, limpo, corajoso, imaginativo, amoroso, obediente, responsável, lógico, etc.
- Valores terminais: vida confortável, vida excitante, sentimento de realização, mundo em paz, igualdade, segurança familiar, prazer, salvação, respeito próprio, sabedoria, etc.

Para que as pessoas possam ser classificadas, é necessário responder um questionário que consiste em 18 questões para cada um dos tipos de valores, sendo que se solicita ao respondente que coloque em ordem de importância os valores que servem como guia de suas vidas. O desenvolvimento do LOV baseou-se na pesquisa de Rockeach (BEARDEN e NETEMEYER, 1999).

Recentemente, Finotti (2004), realizou uma pesquisa exploratória cujo objetivo era iniciar uma discussão de segmentação psicográfica mais ajustada aos valores brasileiros. A pesquisa baseou-se em interesses, preocupação, esportes e objetivos de vida. O autor propõe sete segmentos de mercado, conforme segue: voltado para os outros; eu sou o mais importante; família, amigos e relacionamentos; família, social, conservador; familiar e caseiro; desenvolvimento pessoal e dos filhos; viver a vida. Essa proposta, no entanto, ainda é inicial e requer maior aprofundamento e refinamento para que possa ser utilizada como ferramenta de segmentação no mercado brasileiro.

Seja qual o for o instrumento para segmentação psicográfica, existem questionamento em relação a sua validade, uma vez que algumas questões metodológicas são contestadas, conforme aponta Lambin (1999). Em primeiro lugar questiona-se a falta de um modelo explicativo de referência que permita identificar as variáveis explicativas do estilo de vida ou do comportamento. Dessa forma, as proposições são determinadas de um modo empírico. Os

estilos de vida deveriam ser classificados como estudos causais e por isso análises baseadas em simples correlações, utilizadas em todos os instrumentos apresentados neste trabalho, não deveriam ser utilizadas, mas sim deveriam ser analisadas por modelos de equações estruturais, por exemplo, o que proporcionaria maior complexidade à análise dos estilos de vida e, portanto, do comportamento do consumidor.

Ainda, segundo Lambin (1999), as informações produzidas pela segmentação psicográfica poderiam ser comparadas à astrologia, pois há apenas fatos acumulados sem teoria. Soma-se a isso o fato de as segmentações psicográficas considerarem apenas duas dimensões, recursos e automotivação para explicar o comportamento do consumidor e não há nada que leve a crer que não existam múltiplas dimensões para tal. Lastovicka, Murry e Joachimsthaler (1990) acrescentam que não está claro se o número de segmentos resultantes está de acordo com o mercado ou é apenas resultado de um algoritmo do computador.

Apesar dos problemas postos, a abordagem psicográfica é interessante e promissora, sem dúvidas é um progresso incontestável relativamente a outros tipos de segmentação. A decisão por um dos instrumentos de coleta de informação ou ainda o desenvolvimento de um novo instrumento deve levar em consideração seus benefícios e restrições.

## 5 Reflexões Finais

A segmentação de mercado é crucial para manter uma empresa competitiva. Dentre os três tipos de segmentação apresentados neste artigo, a segmentação psicográfica é o tipo de segmentação que proporciona informações mais detalhadas do consumidor, não identificando apenas quem compra, mas porque compram. Foi desenvolvida como uma alternativa às segmentações que levam em conta apenas características demográficas, econômicas ou ainda o nível de uso do produto. Apesar dos problemas postos, a abordagem psicográfica é interessante, e sem dúvida é um progresso relativamente a outros tipos de segmentação.

O primeiro inventário psicográfico, o VALS, desenvolvido no final da década de 80 e aprimorado no final da década de 90 foi crescentemente utilizado por empresas norte americanas, causando grande impacto no mercado. É reconhecido por divulgar a importância e necessidade do estudo dos valores no comportamento do consumidor, iniciando essa discussão no mundo acadêmico. O VALS pode auxiliar as empresas a definir melhor a combinação de mídias e o tipo de mensagem que comunicará. De maneira geral também pode auxiliar no posicionamento e diferenciação, na definição do *mix* de marketing e na orientação para pesquisas mais aprofundadas sobre o consumidor. A utilização de VALS em outros países que não os Estados Unidos não é fácil, posto que o instrumento leva em consideração os valores individuais, que são reflexo dos valores de uma sociedade. Além disso, como é de propriedade particular não permite que acadêmicos estudem sua validade.

Alternativamente, propõe-se a utilização do LOV (*List of Values*) ou do RVS (*The Rockeach Value Survey*), instrumentos largamente utilizados e conforme Watkins e Gnoth (2005) passíveis de aplicação em outras culturas desde que acompanhados de pesquisas qualitativas para se compreender as influências culturais no resultado encontrado. Está-se admitindo esse fato também para RSV, pois a LOV foi desenvolvida a partir da RSV. Outra alternativa, seria o instrumento recentemente proposto por Finotti (2004) para o mercado brasileiro, mas que ainda precisa de maior aprofundamento e refinamento conforme o próprio autor.

Assim como há uma tendência à complexidade no estudo do comportamento do consumidor, a mesma tendência ocorre no processo de segmentação dos mercados, cada vez dividido em grupos menores e com informações mais detalhadas sobre o comportamento do consumidor. Nos últimos vinte anos estudos de estilo de vida e psicográficos foram crescentemente utilizados, principalmente nos Estados Unidos e em uma escala menor, porém

também crescente no Brasil. O próximo passo da segmentação psicográfica segundo Kamineni (2005) é a utilização de uma técnica para classificação de personalidade, que teve origem há pelo menos 500 anos, o Eneagrama. Pesquisadores ainda discutem sobre como essa técnica pode ser aplicada para fins da segmentação psicográfica, no entanto contribuições interessantes já foram feitas ao longo da última década. Cada um dos nove pontos definidos pelo Eneagrama determinam um segmento de mercado a partir do qual as estratégias de comunicação de marketing podem ser delineadas. Segundo Kamineni (2005) parecem haver semelhanças entre a LOV e o Eneagrama. Porém, o Eneagrama propicia uma descrição mais completa do perfil das pessoas mesmo sem integrar aspectos demográficos.

A discussão deste artigo propiciou uma reflexão sobre o uso da segmentação psicográfica em marketing, apontando uma tendência à evolução desse tema no que tange o comportamento do consumidor. A utilização do VALS em outros países que não os Estados Unidos é difícil, sendo que outras ferramentas podem ser empregadas. O progresso dessa área de conhecimento, de qualquer maneira, aponta para o desenvolvimento da análise psicográfica dos indivíduos. A decisão por um dos instrumentos de coleta de informação ou ainda o desenvolvimento de um novo instrumento deve levar em consideração seus benefícios e restrições. É desejável que estudos futuros abordem essas questões.

## 6 Referências Bibliográficas

- BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pamela M.; KAHLE, Lynn 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.
- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of Marketing Scales**. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research. Second Edition. London: Sage Publication, 1999.
- BICKERT, Jock. Cohort II: a new approach to market segmentation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 5, p. 362-379, 1997.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary Marketing**. Instructor's Edition, United States of América: Thomson South-Western, 2006.
- FEATHER, Norman T. **Values in the Education and Society**. New York: Free Press, 1975.
- FINOTTI, Marcelo A. **Estilos de vida**. Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. 2004. 187 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pamela. Alternative measurement to consumer values: the List of Values (LOV) and Values of Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v.13, p. 405-409, dec. 1986.
- KAHLE, Lynn R.; KENNEDY, Patricia. Using the List of Values (LOV) to understand consumers. **Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, p. 49-56, fall 1988.
- KAMINENI, Rajeev. The next stage of psychographic segmentation: usage of enneagram. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 315-320, mar. 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. A Bíblia do Marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. 4ª ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LASTOVICKA, John L.; MURRY, John P. Jr.; JOACHIMSTHALER, Erich A. evaluating the measurement validity of Lifestyle typologies with qualitative measures and multiplicative factoring. **Journal of Marketing Research**, v. 27, p. 11-23, feb. 1990.

LIN, Chin-Feng. Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 4, p. 249-268, 2002.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and Personality**. New York: Harper, 1954.

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

NOVAK, Thomas P.; MacEVOY, Bruce. On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 105-109, jun. 1990.

ORTH, Ulrich R.; McDANIEL, Mina; SHELLHAMMER, Tom; LOPETCHARAT, Kannapon. Promoting Brands Benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 2, p. 97-108, 2004.

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

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SRI Business Consulting Intelligence (SRIC-BI). Disponível em: <http://www.sric-bi.com/VALS>. Acesso em 29 mai. 2006.

TODD, Sarah; LAWSON, ROB; FARIS, Fiona. A lifestyle analysis of New Zeland consumers. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 10, n. 3, p. 30-47, 1998.

WATKINS, Leah; GNOTH, Juergen. Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behavior. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 3, p. 225-233, jul. 2005.

WINTERS, Lewis C. SRI announces VALS 2. **Marketing Research**, v.1, p.67-69, jun. 1989.