

A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PELO CRITÉRIO PSICOGRÁFICO: UM ENSAIO TEÓRICO SOBRE AS PRINCIPAIS ABORDAGENS PSICOGRÁFICAS E SUA RELAÇÃO COM O CRITÉRIO COMPORTAMENTAL

RESUMO O presente artigo consiste em um ensaio teórico que tem por objetivo geral identificar e analisar as características marcantes do critério de segmentação de mercado pela via psicográfica, bem como estabelecer um paralelo com a segmentação comportamental. Quanto à metodologia, utilizou-se um estudo exploratório e bibliográfico (de dados secundários). Dentre os critérios de segmentação de mercado, o psicográfico destaca-se pela composição de três variáveis: personalidade, atitude e estilo de vida, que se misturam, e até certo ponto se confundem, com os critérios da segmentação comportamental. A personalidade é um conjunto de características psicológicas que influencia diretamente no modo de vida do indivíduo. Por sua vez, a atitude é formada a partir de suas informações e experiências, uma avaliação geral de tudo que o cerca. Já o estilo de vida é como a pessoa se comporta perante a sociedade, como ela prefere gastar seu tempo, dinheiro, esforços, ou seja, suas escolhas. Observa-se também que as variáveis personalidade, atitude e estilo de vida podem, e em certa medida devem, ser adotadas tanto na segmentação comportamental quanto na psicográfica, o que as diferencia é a ótica adotada pelo pesquisador ou gestor.

PALAVRAS-CHAVE: Segmentação de Mercado. Consumidor. Psicográfico. Marketing.

Recebido em 17 / novembro / 2013

Aprovado em 30 / julho / 2014

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Simone Pereira Silva Bastos

Revista de Administração da UEG – ISSN 2236 1197

João Paulo Ciribeli, mestre em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora (Portugal), doutorando em Administração pela Universidade Nacional de Misiones (UNAM/Argentina), professor na Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC), e-mail: jpciri@hotmail.com.

Samuel Miquilitto, graduado em Administração pela Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC), e-mail: smrpa32@gmail.com.

ABSTRACT This article consists of a theoretical study that aims to identify and analyze the most striking features of the criterion of market segmentation through psychographic, as well as establish a parallel with the behavioral segmentation. As for the methodology, we used an exploratory study and bibliographical study (secondary data). Among the criteria for market segmentation, the psychographic stands out for the composition of three variables: personality, attitude and lifestyle, that mix, and to some extent overlap, with behavioral targeting criteria. Personality is a set of psychological characteristics that influence directly in the way of life. In turn, the attitude is formed from their information and experiences, an overall assessment of everything that surrounds it. The lifestyle is how the person behaves towards society, how he/she chooses to spend time, money, effort, i.e., his/her choices. Observe also that the variables personality, attitude and lifestyle can, and must to some extent, be adopted both for behavioral and psychographic segmentation. What sets it apart is the perspective adopted by the researcher.

KEY-WORDS: Market Segmentation. Consumer. Psychographic. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A população mundial ultrapassou os 7 bilhões de pessoas em 2012, segundo dados do Fundo de Organização das Nações Unidas – ONU (2013), e o Fundo de População das Nações Unidas – UFPA (2011) estima que em 2050 a população chegará a 9 bilhões de habitantes – em geral pessoas que consomem ativamente os mais variados produtos. Conforme relatório do Instituto Akatu (2010), o consumo no mundo cresceu 5 vezes nos últimos 50 anos, e segundo o IBOP (s.d. citado pelo PORTAL G1, 2012), somente em 2012, no Brasil, o consumo cresceu 13%.

Com os avanços tecnológicos e o aumento da diversidade de culturas, subculturas, classes sociais e principalmente dos estilos de vida, um contingente sem precedentes de possibilidades de oferta de produtos passou a vigorar nas mais diversas localidades, transformando o mercado de forma a torná-lo competitivo.

Diante de um cenário mercadológico, em que preço e qualidade não são mais garantias de sucesso, as empresas que buscam conquistar novos mercados e manter os atuais devem conhecer de perto seu cliente, saber suas motivações, preferências, além de identificar e analisar o conjunto de fatores intervenientes no processo de decisão de compra e mesmo o de pós-compra, para, dessa forma, estarem cada vez mais próximas do seu consumidor.

Demanda e oferta crescem de forma diversificada, mas oferecer um produto que atenda satisfatoriamente a todos os consumidores indiscriminadamente seria inviável, para não dizer impossível. É preciso, então, subdividir esse grande mercado heterogêneo em partes

cada vez menores e mais específicas, a fim de se atingir uma porção menor e homogênea do mercado, para que se possa trabalhar o produto de maneira estratégica e eficaz.

Para atender com superação as expectativas do mercado e ainda assim assegurar sua competitividade “é necessário que a empresa tenha uma boa compreensão do comportamento do consumidor” (LINDON *et al.*, 2000, p. 105), mas, para que haja tal compreensão, primeiro faz-se necessário segmentar o mercado.

Cobra (1997, p. 71) argumenta que a segmentação de mercado é a subdivisão global de uma empresa em uma parcela menor e mais homogênea. Nessa mesma linha, Yanaze (2011, p. 187) afirma que “segmentar é identificar em um mercado heterogêneo, grupos homogêneos com características semelhantes”, para que, a partir dessa etapa, a empresa e o pesquisador possam identificar um nicho de mercado em que irão atuar.

Segmentar o mercado consiste em identificar comportamentos semelhantes entre pessoas em um determinado mercado, na busca para formar um grupo (ou grupos) com características semelhantes. Existe algum consenso na literatura especializada (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; COBRA, 1997; LINDON *et al.*, 2000; YANAZE, 2011) acerca de certos tipos e graus de segmentação, dentre os quais destacam-se: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. Nessa perspectiva, este artigo pretende identificar e analisar as características marcantes do critério de segmentação de mercado pela via psicográfica e, ainda, estabelecer um paralelo com a segmentação comportamental.

O artigo está estruturado em seções. Na primeira parte são abordados os aspectos conceituais e classificatórios sobre segmentação, a segunda parte trata da segmentação psicográfica - critérios de segmentação, atitude, estilo de vida e personalidade, e a terceira parte traz as considerações finais.

2 METODOLOGIA

No que diz respeito à metodologia, esta pesquisa se classifica como um ensaio teórico, tendo, portanto, uma natureza classificatória básica, por se tratar de um estudo em que “[...] o pesquisador tem como meta o saber, buscando satisfazer uma necessidade intelectual pelo conhecimento” (MARCONI; LAKATOS, 1982; 2006, p. 120).

O estudo classifica-se como exploratório e bibliográfico. Exploratório por consistir em pesquisas realizadas em áreas específicas, em que há pouco aporte teórico-metodológico e bibliográfico (de dados secundários). Conforme Vergara (2007, p. 48), a pesquisa

bibliográfica é “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Além disso, visa “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 185).

Sobre os procedimentos metodológicos, foram verificados os argumentos dos principais autores que versam sobre o comportamento do consumidor, dentro de uma perspectiva mercadológica. Para dar foco ao trabalho, e considerando as limitações da ampla discussão de determinado assunto em um artigo, optou-se por concentrar a arguição junto aos conceitos da segmentação psicográfica e comportamental, bem como em suas principais variáveis: personalidade, atitude e estilo de vida.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS E CLASSIFICATÓRIOS SOBRE A SEGMENTAÇÃO

A segmentação de mercado foi abordada inicialmente por Smith (1956, p. 6) como sendo “[...] um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um grupo de mercados homogêneos menores, em resposta à preferência por produtos diferentes entre segmentos importantes do mercado”, dessa forma reunindo pessoas com características e gostos semelhantes em um grupo.

Kotler (2003, p. 172) afirma que, com essa divisão, os consumidores podem ser atingidos de maneira mais eficiente e efetiva com produtos que atendam suas necessidades singulares. Para Yanase (2011), a identificação de grupos consumidores semelhantes permite distinguir possibilidades para a diversificação de produtos, disponibilizando aqueles que mais se adequem a esses consumidores.

A segmentação de mercado torna possível uma maior adequação do mix de marketing (produto, preço, praça, promoção) frente ao segmento identificado pela empresa, uma vez que as características deste são semelhantes, ou seja, respondem de forma semelhante às ações da empresa no mercado. Silk (2006, p. 89) esclarece que a segmentação de mercado, a escolha de mercado e o posicionamento do produto são pré-requisitos para a elaboração de uma estratégia de marketing bem sucedida, pois, dessa forma, a organização concentra seus esforços nos clientes ou potenciais. Na mesma linha, Limeira (2008) afirma que se torna necessário segmentar, porque os mercados são heterogêneos, compostos por pessoas diferentes, com desejos e expectativas distintas.

A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PELO CRITÉRIO PSICOGRÁFICO: UM ENSAIO TEÓRICO SOBRE AS PRINCIPAIS ABORDAGENS PSICOGRÁFICAS E SUA RELAÇÃO COM O CRITÉRIO COMPORTAMENTAL

Considerando-se o fato de a segmentação de mercado não ser algo simplório, faz-se necessário que o pesquisador o estruture e o divida em etapas. Contudo, há algumas divergências quanto às etapas do processo de segmentação. Com o intuito de aprofundar os conhecimentos sobre o assunto foi desenvolvido o Quadro 1 - “Etapas do processo de segmentação”, no qual são identificadas as abordagens utilizadas por alguns dos principais autores que discorrem sobre o tema.

	Philip Kotler (1998)	Cobra (1997)	Lindon et al. (2000)	Limeira (2008)
1° Etapa	Estágio de levantamento	Classificar o conhecimento disponível	Escolher critérios de segmentação	Selecionar os critérios
2° Etapa	Estágio de análise	Explorar a pesquisa qualitativa	Descrever as características de cada segmento	Coletar dados
3° Etapa	Estágio de classificação de perfil	Desenvolver instrumentos de medição	Escolher um ou mais segmentos	Analisar dados
4° Etapa	-	Definir público-alvo (TARGET)	Definir a política de marketing para cada um dos segmentos escolhidos	Descrever o perfil dos segmentos

Quadro 1: Etapas do processo de segmentação

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Philip Kotler, (1998), Cobra, (1997), Lindon *et al.* (2000) e Limeira, 2008.

As etapas do processo de segmentação são abordadas de formas distintas pelos autores, como pode ser observado no Quadro 1, com exceção de Limeira (2008) e Cobra (1997) que seguem, de certa forma, abordagens semelhantes quanto ao processo de segmentação. Já Lindon *et al.* (2000) e Limeira (2008), em um particular e limitado consenso, definem a primeira etapa como sendo a de seleção dos critérios de segmentação.

Os estudos de Kotler e Armstrong (1998 p.162) deixam claro que “não há uma maneira única de segmentar o mercado, os profissionais devem testar diferentes variáveis de segmentação para encontrar a melhor forma de visualizar a estrutura de mercado”. A priori, os mercados podem ser segmentados com base em quatro critérios, identificados no Quadro 2.

A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PELO CRITÉRIO PSICOGRÁFICO: UM ENSAIO TEÓRICO SOBRE AS PRINCIPAIS ABORDAGENS PSICOGRÁFICAS E SUA RELAÇÃO COM O CRITÉRIO COMPORTAMENTAL

Geográfica	O mercado é dividido em unidades geográficas, como país, estados, cidades, bairros, clima, relevo, etc.
Demográfica	Os consumidores são classificados levando em conta variáveis como: idade, sexo, grau de instrução, renda, estado civil, religião, profissão, etc.
Psicográfica	O consumidor é classificado de forma mais subjetiva. Nesse caso, são relevantes fatores como: valores, atitudes, interesses, opiniões, personalidade, estilo de vida. Pessoas que ocupam o mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.
Comportamental	O mercado é segmentado de acordo com as características comportamentais do consumidor frente à compra. São observados: ocasião de compra, frequência da compra, fidelidade de consumo, grau de uso, modo de utilização.

Quadro 2: Principais critérios de segmentação

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Yanaze (2011), Kotler, (1998) Cobra (1997) e Kotler, Armstrong, (1998).

4 SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

A segmentação psicográfica trabalha com uma abordagem em que a identificação dos segmentos é realizada seguindo critérios mais subjetivos. Yanase (2011) assegura que a segmentação psicográfica pode ser definida como qualquer segmentação que envolva uma ou mais variáveis psicográficas em sua análise, ou seja, pesquisas que envolvam variáveis como: valores, atitude, personalidade, interesses, etc.

“A psicografia envolve o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos para determinar como o mercado é segmentado de acordo com as tendências dentro dele, para tomar uma determinada decisão sobre um produto [...]” (SOLOMON, 2011, p. 261).

Segundo Limeira (2008, p. 68), o termo “psicográfico” – apresentado a partir da junção das palavras “psicológico e demográfico” – foi abordado inicialmente por Emanuel Demby em seu artigo *Life Style and Psychographics*, publicado em 1974 com a seguinte definição:

O uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, tais como benefícios desejados (a partir do comportamento a ser estudado), o auto-conceito e estilo de vida (ou estilo de servir) para determinar como o mercado é segmentado pela propensão dos grupos dentro do mercado - e suas razões - para tomar uma decisão sobre um determinado produto, pessoa, ideologia, ou que detenham uma atitude [...]. Demográficos e socioeconômicos também são usados como uma constante verificação para ver se a segmentação do mercado psicográfico melhora em outras formas de segmentação, incluindo grupos de usuários / não usuário. (DEMBY, 1994).

A segmentação psicográfica surgiu como uma metodologia de pesquisa alternativa, que visa preencher lacunas deixadas pelos outros tipos de segmentação, ou mesmo propor

A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PELO CRITÉRIO PSICOGRÁFICO: UM ENSAIO TEÓRICO SOBRE AS PRINCIPAIS ABORDAGENS PSICOGRÁFICAS E SUA RELAÇÃO COM O CRITÉRIO COMPORTAMENTAL

uma nova forma de visualizar o mercado conforme suas peculiaridades cognitivas. Shiffman e Kanuk (2012, p. 41) ratificam que “o perfil psicográfico de um segmento de consumidores pode ser considerado como um composto de atividades, interesses e opiniões (AIOs) mensurados dos consumidores”.

Existem algumas técnicas que buscam operacionalizar o processo de segmentação psicográfica, tornando a pesquisa mais viável, atrativa, flexível e evolutiva aos olhos da empresa. Já foram realizados diversos estudos psicográficos ao longo do tempo, como está demonstrado no Quadro 3 - “Principais estudos psicográficos”. Dessa maneira, é correto observar que a segmentação psicográfica vem ganhando espaço entre os estudos de segmentação, tornando-se cada vez mais utilizada entre os pesquisadores.

Países	Estudos
Europa	Sinus Milieus e 3 SC, TGI (Target Group Index), futura.com, 3D, (ESS) Euro-Socio-Styles, Superpanel Lifestyles, RISC SCAN, EVS (European Values Survey), MOSAIC UK (United Kingdom), MOSAIC GLOBAL
Estados Unidos	AIO(Activities, Interests and Opinions), RVS(Rokeach Value Survey), LOV (List of Values), VALS (Values and Lifestyles), Yankelovich MONITOR, DYG SCAN, 4 Cs, DDB life styleGlobal Scan, Roper Reports/valuescope
Canadá	3 SC Social Values Monitor
Brasil	Yankelovich MONITOR, RISC, (TGI) Target Group Index, 4 Cs, MOSAIC BRASIL

Quadro 3: Principais estudos psicográficos realizados

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Yanaze, 2011.

Numa revisão literária em Yanase (2011), Limeira (2008), Cobra (1997), Kotler (1998), Marconi e Lakatos (2006), Schiffman e Kanuk (2012), pode-se identificar algumas variáveis psicográficas, a saber: estilo de vida, valores, atitude, personalidade atividades, interesses, opiniões. Três das variáveis acima citadas destacam-se por serem mais utilizadas pelos principais autores: personalidade, atitude e estilo de vida. Para fins de estudo, o presente artigo irá analisar e descrever tais variáveis, explorando seus conceitos, viabilidades e limitações.

4.1 Personalidade

A personalidade de uma pessoa pode ser definida como um aglomerado de características psicológicas que influenciam na forma pensar, sentir e agir social ou individualmente. Para Lindon *et al.* (2000, p.113), o conceito de personalidade é utilizado para designar o que diferencia os indivíduos na sua forma de agir em uma mesma situação.

Assim, o conhecimento da personalidade de uma pessoa possibilita que o pesquisador e a empresa sugestionem sua reação e comportamento diante de um produto, ou seja, sua atitude.

Solomon (2011, p. 240) entende que a personalidade é uma formação psicológica única de cada pessoa e influencia sistemicamente na maneira dessa pessoa agir em seu ambiente. Kotler e Armstrong (2003, p. 127) consolidam essa ideia dizendo que personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Já Hawkins, Mothersbaugh e Best, (2007, p. 186) defendem que a personalidade é composta das respostas características de um indivíduo em situações que se assemelham.

Os diferentes traços de personalidade influenciam na escolha de um produto por um indivíduo, uma vez que “as variáveis de diferença individual descrevem o modo como cada sujeito se distingue dos seus pares, nos respectivos tipos de comportamento” (BARRACHO, 2011 p. 79), podendo aceitar, rejeitar ou mesmo ser indiferente a um produto. Por sua vez, pessoas com traços de personalidade parecidos apresentam reações semelhantes frente ao produto, o que possibilita a segmentação.

A segmentação psicográfica possibilita a identificação de um padrão na personalidade dos consumidores, que pode ser determinada por características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 127). Na mesma linha de raciocínio, Cobra (1997, p. 91) afirma que o agrupamento de pessoas com traços de personalidades semelhantes permite avaliar a escala de valores que as pessoas possuem, suas atividades e seus comportamentos de compra.

A variável “personalidade” está ligada à abordagem comportamental (quando se refere a um conjunto de comportamentos do consumidor frente ao produto) e à abordagem psicográfica (quando se analisam emoções e pensamentos do consumidor frente a um produto) (YANASE, 2011, p. 197). Portanto, observa-se que a personalidade pode se enquadrar tanto no estudo psicográfico quanto no comportamental. O que irá definir esse critério é a abordagem do pesquisador.

Limeira (2008, p. 68) acredita que a variável “personalidade” foi inicialmente usada como uma forma classificatória da segmentação psicográfica, identificando os consumidores através de testes psicológicos, mas foi posteriormente substituída pelo estilo de vida. Percebe-se certa ausência de esclarecimentos e consenso com relação à personalidade por parte dos autores. Segundo Solomon (2011, p. 240), o conceito de personalidade não é muito claro entre os pesquisadores, uma vez que o indivíduo se comporta diferentemente em cada situação.

Schiffman e Kanuk (2012, p. 84) acreditam que a personalidade de uma pessoa muda na ocorrência de eventos súbitos – por exemplo: casamento, nascimento de um filho, morte do pai, etc. –, mas também como parte de seu amadurecimento.

A segmentação psicográfica utiliza essa variável para segmentar o consumidor de acordo com seu traço de personalidade. Dentre outras teorias de personalidade, uma que apresenta relevância entre os profissionais de marketing é o modelo apresentado no Quadro 4 - “Modelo cinco fatores de personalidade”.

Traço Essencial	Manifestação
Extroversão	Prefere estar em um grupo grande a sozinho. Falante quando está com outras pessoas, ousado.
Instabilidade	“De lua”. Temperamental. Sensível.
Socialização	Simpático. Gentil com os outros. Educado com os outros.
Abertura para a Experiência	Imaginativo. Apreciador de artes. Encontra novas soluções.
Escrupulosidade	Cuidadoso, Preciso, Eficiente.

Quadro 4: “Modelo dos cinco fatores de personalidade”

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007, p. 186.

4.2 Atitude

A atitude do consumidor frente ao produto não é formada apenas por uma publicidade ou campanha de marketing bem desenvolvida; ela é o resultado da soma de diversos fatores como experiência, valores, estímulos intrínsecos e extrínsecos, bem como as associações dos produtos feitas pelos clientes, o que resultará na sua imagem.

A atitude é vista por boa parte dos autores – Schiffman e Kanuk (2000), Lindon *et al.* (2000) e Mckenna (1997) – como sendo uma variável humana relacionada prioritariamente ao critério de segmentação comportamental..

Lindon *et al.* (2000, p.77) afirmam que o conceito de atitude é complexo e objeto de definições variadas, já que os gestores avaliam a atitude referente a um produto, marca empresa, e outros. Ante a tal afirmação pode-se inferir que os diferentes pontos de análise da atitude, bem como suas definições, evocam pesquisadores, acadêmicos e gestores para um campo de incertezas, ou seja, com certo grau de subjetividade. Schiffman e Kanuk (2000, citados por BRAIDO, 2007, p. 2) completam afirmando que a atitude é uma predisposição do indivíduo, formada a partir de suas experiências e informações obtidas, as quais o influenciam a agir favorável ou desfavoravelmente em relação a um determinado “objeto”. Já Mckenna (1997, p. 182) defende que as atitudes do consumidor frente ao produto não são desenvolvidas

através de um único evento ou anúncio, mas gradativamente, e estão em constante mudança durante o processo decisório.

Numa segunda vertente verifica-se que alguns autores, como Howard (1989), Chaplin, Silva, Theodorson (1981, 1986, 1969), Solomon (2011), Blackwell, Miniard e Engel (2000), veem na atitude uma característica que pode ser empregada tanto como uma variável comportamental quanto psicográfica. Os autores citados defendem que a variável “atitude” deve ser empregada caso se considere a reação do consumidor frente ao produto; do contrário, utiliza-se o critério psicográfico.

Para Howard (1989 citado por TOMANARI, 2003, p. 35), a atitude do consumidor está diretamente relacionada ao seu comportamento de compra, porém, como ambos podem mudar, não são, portanto, confiáveis. De forma descompassada, Chaplin, Silva e Theodorson (1981, 1986, 1969 citados por TOMANARI, 2003, p. 319) definem “atitude” como “uma tendência de agir de uma forma consistente com relação a situações e objetos relacionados”. Corroborando esses autores, Solomon (2011, p. 282) afirma que “atitude é uma avaliação duradoura e geral das pessoas, objetos, propagandas ou questões”. Para Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 300), as atitudes representam tanto aquilo de que gostamos (sensações agradáveis), como o que não apreciamos (sensações desagradáveis).

Na opinião de Solomon (2011, p. 283), a atitude provém de três componentes (Quadro 5): o afeto, que descreve como o consumidor se sente em relação ao objeto da atitude; o comportamento, referente às suas intenções de agir em relação a ele mesmo e a cognição, que, por sua vez, é o que ele acredita ser verdadeiro em relação ao objeto da atitude.



Quadro 5: Hierarquia das atitudes

Fonte: Solomon, 2011.

4.3 Estilo de vida

O estilo de vida está ligado ao modo como o indivíduo se comporta perante a sociedade. “O estilo de vida é uma forma individual de viver (alocar esforços, tempo e dinheiro), ou seja, de se comportar, a fim de buscar os objetivos desejáveis (ideal)”

(TOMANARI, 2003, p. 307). Os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 233) entendem que o estilo de vida de uma pessoa influencia diretamente os seus hábitos de consumo, em função de características individuais inerentes que foram moldadas pela interação social, à medida que a pessoa evolui no ciclo de vida.

Para Solomon (2008, p. 229), “é o padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”. Na mesma linha, Limeira (2008, p. 68) afirma que estilo de vida é entendido como o padrão de consumo de uma pessoa refletindo seus valores e gostos pessoais, da mesma forma como consomem seu tempo e sua renda.

Para Kotler e Armstrong (2003), estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na psicografia, o que implica uma avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades, interesses e opiniões –, retratando a interação do indivíduo com o meio em que vive. Cobra (1997, p. 91) alega que o estilo de vida se refere às características ou à maneira de viver de uma sociedade.

Limeira (2008, p. 69) afirma que a pesquisa usada para conhecer o estilo de vida dos consumidores é o “AIO – Atitudes, Interesses e Opiniões”, que se baseia em perguntas sobre esses itens. “Através de grandes amostras, os profissionais de marketing criam perfis dos clientes que demonstram semelhanças uns com os outros em termos de atividade e padrões de usos de produtos” (SOLOMON 2011, p. 263).

A partir desse conceito, foi criado um processo de obtenção dos fatores que compõem o estilo de vida, como se pode observar no Quadro 6 - “Fatores de medição do estilo de vida AIO”. Através da medição desses fatores é possível criar um padrão de estilo de vida.

Atividades	Atividades sociais, profissionais e pessoais são fatores determinantes para o estilo de vida do indivíduo. Incluem ações relacionadas ao trabalho.
Interesses	Interesses individuais que são guardados pelas pessoas – interesses culturais, sociais, de lazer, etc. – também compõem o estilo de vida, determinando o grau de envolvimento do indivíduo.
Opiniões	As pessoas criam uma escala de valores, opiniões, no que se refere ao meio no qual elas interagem – política, economia, educação, cultura entre outros. Essa escala da concordância ou discordância é de grande relevância para a configuração de seu estilo de vida, referindo-se ao conjunto de crenças declaradas a si mesmo.

Quadro 6: Fatores de medição do estilo de vida AIO

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Cobra (1997), Shiffman e Kanuk (2012), Solomon (2011) e Limeira (2008).

“A análise psicográfica permite avaliar estilos de vida e ir além da demografia, criando um produto alinhado a atividades, medos e sonhos.” (FERNANDES, 2007, p. 51). Nessa

perspectiva, é possível segmentar através de aspectos expressos em padrões de escolhas de consumo e também por uma perspectiva psicográfica, que é evidenciada segundo o padrão de vida exercido pelo indivíduo em sociedade. Contudo, “pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

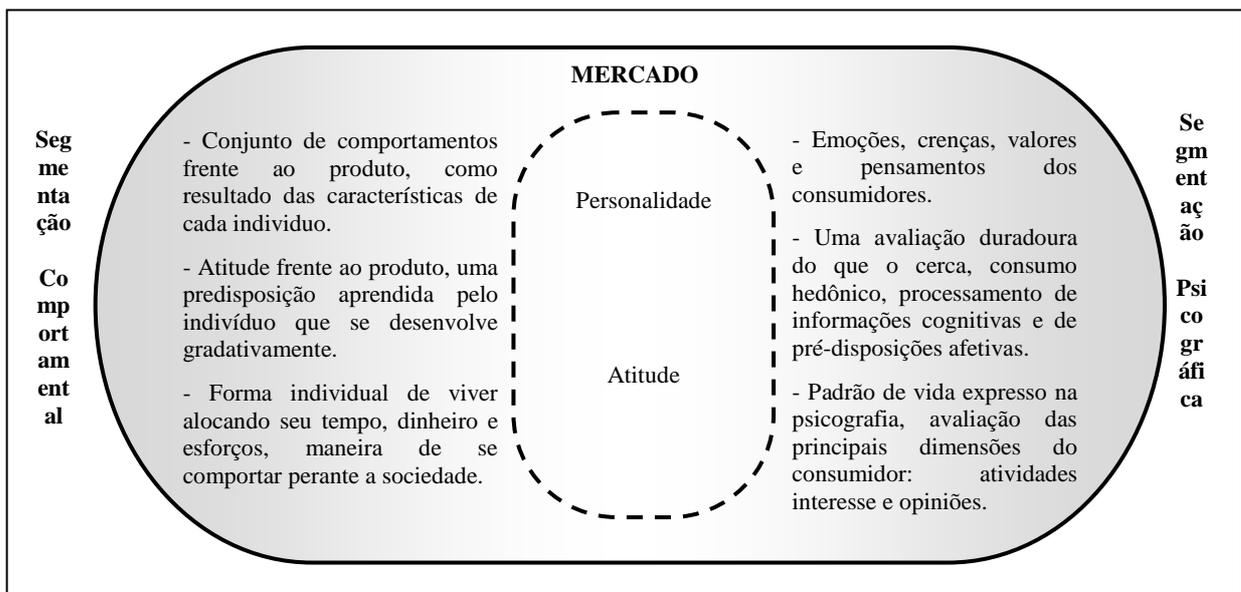


Figura 4: Relação entre a abordagem psicográfica e a comportamental

Fonte: Elaborado pelos autores

No que compete à abordagem, sendo ela psicográfica ou comportamental, as variáveis personalidade, atitude e estilo de vida podem ser utilizadas nos dois critérios de segmentação, o que irá distingui-las será a ótica adotada pelo pesquisador. A segmentação psicográfica aborda os termos do inconsciente do consumidor e o que o leva a tomar suas decisões, por exemplo: suas emoções, pensamentos, interesses, entre outros. Já a segmentação comportamental analisa o consumidor frente ao produto, suas ações e atitudes, sugerindo que nada vem do subjetivo ou do psicológico e que tudo se aprende de forma gradativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do ensaio consistiu em identificar e analisar as características marcantes do critério de segmentação de mercado pela via psicográfica, bem como estabelecer um paralelo com a segmentação comportamental. Nessa perspectiva, acurou-se que, dentre as várias

possibilidades de segmentação, deve-se considerar o tipo de mercado consumidor, da mesma maneira que as características dos produtos e serviços oferecidos.

Dentre os critérios de segmentação de mercado destacam-se: geográfico, demográfico, comportamental e psicográfico. O psicográfico distingue-se pela composição de três variáveis: personalidade, atitude e estilo de vida, que se misturam, e até certo ponto se confundem, com os critérios da segmentação comportamental.

A personalidade é um conjunto de características psicológicas que influencia diretamente no modo de vida. Traços de personalidade semelhantes podem ser encontrados nos indivíduos, tornando possível traçar padrões de personalidades – pela identificação e agrupamento destas características semelhantes é possível segmentar o mercado e consequentemente ser mais assertivo nas predições do comportamento dos consumidores.

A atitude é formada a partir de suas informações e experiências, uma avaliação geral de tudo que o cerca. Para haver atitude deve existir o somatório de: cognição, afeto e comportamento, a ordem com que acontece cada estágio caracteriza diferentes formas de atitudes.

Estilo de vida é como a pessoa se comporta perante a sociedade, como ela escolhe gastar seu tempo, dinheiro, esforços, ou seja, suas escolhas. Para conhecer o estilo de vida de uma pessoa pode-se utilizar diversas metodologias – o destaque recai para a pesquisa baseada em AIO - Atividades, Interesses e Opiniões, que possibilita segmentar através de padrões de consumo psicográficos.

Observa-se também que as variáveis “personalidade”, “atitude” e “estilo de vida” podem, e em certa medida devem, ser adotadas tanto na segmentação comportamental quanto na psicográfica. O que as diferencia é a ótica adotada pelo pesquisador ou gestor. Quer dizer, quando essas variáveis são abordadas frente ao produto, tendencia-se para a via comportamental; quando essas variáveis são vistas por seus fatores intrínsecos e subjetivos, voltam-se para a via psicográfica.

Com base na revisão literária, com especial destaque para os autores Yanase (2011), Solomon (2011), Limeira (2008), Demby (1994) e Shiffman e Kanuk (2012, p. 41), percebe-se que há uma dificuldade em separar os campos da segmentação psicográfica e da segmentação comportamental, seja em termos teóricos ou empíricos, uma vez que uma área ajuda a explicar questões da outra área, tal como ocorre entre a psicologia e a sociologia.

Ante o exposto, é pertinente apontar que a pesquisa de mercado se torna mais rica em resultados quando se utiliza mais de um critério de segmentação. A segmentação psicográfica

é de caráter afetivo e quando associada a outro critério de segmentação (geográfica, comportamental, demográfica, entre outros), como uma complementação para cobrir lacunas, torna-se um instrumento relevante para a correta adequação do mix de marketing (preço, praça, promoção e produto) junto ao público-alvo. Ou seja, possibilita à empresa posicionar seu produto no mercado de forma mais coerente.

Dentre as pesquisas realizadas, sugere-se, para estudos futuros, uma análise mais aprofundada sobre a hierarquia das atitudes (tendo em vista sua complexidade, importância e relevância, tanto para a segmentação psicográfica quanto para a comportamental), assim como a cartilha de AIO, que é uma ferramenta relevante no estudo e pesquisa da variável estilo de vida.

REFERÊNCIAS

BARRACHO, Carlos. **Consumo: abordagem psicossociológica**. 1. ed. Vale do Formoso, Escolar, 2011.

BRAIDO, Lilian Patrícia. **Atitude do consumidor: identificação da marca do chocolate preferido por meio de análise sensorial**. Cascavel: FAG, 2007. 27 f. Artigo (Graduação em Administração) Faculdade Assis Gurgacz, Cascavel, 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CASTRO, Josué de. População e meio ambiente. **WorldPress**, San Diego, 7 set. 2011. Disponível em: <<http://populacaosustentavel.wordpress.com/2011/09/07/em-12-anos-a-populacao-da-terra-cresceu/>>. Acesso em: 27 fev. 2013

COBRA, Marcos Henrique Nogueira **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DEMBY, Emanuel H. O nascimento de uma técnica. **Marketing News**, Colômbia, 2 jan. 1989. Disponível em: <<http://polaris.umuc.edu/~rouellet/tman613sp99/suppread/Paper32.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

FERNANDES, Bruno Portela de Lima. **Segmentação psicográfica de consumidores no Brasil: Um estudo empírico no mercado automotivo**. Belo Horizonte: FUMEC, 2007. 174 f. Tese (mestrado em Administração) Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2007.

FUNDO DE POPULAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório sobre a situação da população mundial 2011**. 1. ed. Nova York : UNFPA, 2011.

HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J.; **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

INSTITUO AKATU. **O estado do mundo:** transformando culturas. 1. ed. Salvador: UMA, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil LTDA, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo, Prentice – Hall, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente; DIONÍSIO, Pedro. **Mercator:** teoria e prática do marketing. 9. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1982.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

McKENNA, Regis **Marketing de relacionamento**. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-a-populacao-mundial/>>. Acesso em 04 ago. 2013

PORTAL G1 DE NOTÍCIAS. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/02/consumo-no-brasil-deve-crescer-135-em-2012-aponta-ibope.html>>. Acesso em: 27 mar. 2013.

PLATAFORMA CIDADES SUSTENTÁVEIS. Disponível em: <<http://www.observatoriodorecife.org.br/?p=1847>>. Acesso em: 27 mar. 2013.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro, LTC, 2012.

SILK, Alvin J. **O que é marketing**. 1. ed. São Paulo: Artmed, 2006.

SMITH, Wendell R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **The journal of Marketing**, v. 21, n.1, 1956.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

_____. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)** – um estudo exploratório. São Paulo: ECA, 2003. 478 f. Tese (mestrado em Administração) Escola de comunicações e artes, São Paulo, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação:** avanços e aplicações. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.