

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração

ESTUDO DO ESTILO DE VIDA E PERFIL PSICOGRÁFICO DOS
CONSUMIDORES DE UM MODELO DE AUTOMÓVEL

João Paulo Acioli Toscano Filho

Belo Horizonte

2010

João Paulo Acioli Toscano Filho

**ESTUDO DO ESTILO DE VIDA E PERFIL PSICOGRÁFICO DOS
CONSUMIDORES DE UM MODELO DE AUTOMÓVEL**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado Profissional em Administração da
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Orientador: Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira

Belo Horizonte

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

T713e Toscano Filho, João Paulo Acioli
Estudo do estilo de vida e perfil psicográfico dos consumidores de um modelo de automóvel. / João Paulo Acioli Toscano Filho. Belo Horizonte, 2010.
81f. : il.

Orientador: Dalton Jorge Teixeira
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Estilo de Vida. 2. Automóveis. 3. Consumidores. I. Teixeira, Dalton Jorge.
II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658.8

DEDICATÓRIA

Ao escrever esta parte da dissertação, transcorridos quase dois anos de muitos estudos, horas de sono, afastamento familiar, esforço físico e mental para não reduzir o ritmo no trabalho, muito esforço físico para manter a saúde e o corpo em forma – comecei a nadar e a correr quatro vezes por semana com a minha esposa – e também dei muitas explicações aos parentes, amigos e colegas de trabalho sobre a minha decisão de fazer um Mestrado, sobre o porquê do tema de pesquisa estudado, sobre meus objetivos profissionais e pessoais, sobre o futuro. Depois de eu ter vivido tudo isto, eu, hoje, sinto-me realmente realizado.

É assim que me sinto porque cumpri uma importante fase da minha vida, a qual eu havia idealizado no período entre o fim da minha graduação, no curso de engenharia mecânica, e o início da minha carreira profissional. Mas este pensamento nasceu bem antes, com os exemplos que eu tive dos meus pais, parentes, professores, colegas e amigos. Alguns com convívio no meio acadêmico e outros nem tanto. Estas duas formas distintas de estilo de vida possibilitaram-me escolher qual dos dois caminhos seguir.

E é por isto que eu dedico este trabalho a todas estas pessoas que, de alguma forma, influenciaram a minha decisão. Aos meus pais, oriundos de Quixadá, cidade do interior do estado do Ceará, tiveram vida simples, estudo básico, mas conseguiram, de certa forma, suas realizações. Lutaram em cidade grande e conseguiram presentear-me com toda a base educacional para que eu pudesse estar aqui, escrevendo estas palavras.

Aos meus irmãos Alexandre e Ronaldo, que sempre aproveitaram a minha afinidade com os estudos, foram os meus primeiros alunos. Aos tios Ricardo e Walda (Dadá), que como professores universitários foram um dos meus estímulos. Um dos presentes que marcaram a minha lembrança foi um livro sobre Resistência dos Materiais recebido do tio Ricardo, também engenheiro. Talvez um ato simples para ele, mas de muito sentido para mim.

Ao professor pós-doutorado José Manoel Carvalho de Mello, casado com a tia da minha esposa, que com a sua vasta experiência no meio acadêmico e o trejeito de um carioca exemplar, foi o meu cobrador oficial para a conclusão do curso.

A todos os professores que souberam exercer a profissão com sabedoria e dedicação, ensinando muito mais que fórmulas prontas e do conteúdo programático das disciplinas, ensinando sim os conceitos e teoremas que formam a base do conhecimento para a compreensão do que vemos e sentimos.

Em especial ao meu orientador, professor doutor Dalton Jorge Teixeira, que como um bom mineiro, com o seu jeito simples, mas duro, delegou-me a responsabilidade no ponto certo e foi, acima de tudo, um grande parceiro ao me ajudar com suas sugestões.

Aos amigos que foram companheiros em muitas horas de estudo, de provas e de brincadeiras também e aos colegas que foram competitivos o suficiente para não me permitirem esmorecer nesta dura caminhada.

À minha vovó Walda, mãe da minha mãe, que faleceu no dia 04 de março de 2009, aos 93 anos. Ela era até então a única representante viva entre os avôs e avós paternos e maternos e costumava dizer, de forma muito carinhosa, que nós, eu e meus irmãos, éramos muito levados quando crianças, que “pintávamos o caneco”. Eu tentarei seguir assim pintando muitos canecos.

E, como não poderia deixar de ser, à minha esposa Bárbara e aos meus filhos Júlia e Felipe. Estes sim vivenciaram comigo todos estes dias de forma mais intensa. Em nove anos de casamento passamos por experiências fantásticas e grandes desafios profissionais, os quais nos levaram a morar em quatro cidades diferentes: Recife, Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. Temos uma filha mineira e um filho carioca e, a cada dificuldade, eles sempre me apoiaram. Estas são as maiores provas de amor.

AGRADECIMENTOS

Às instituições de ensino Fundação Dom Cabral e Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e aos seus respectivos corpos docentes, em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira, que me disponibilizaram esta oportunidade. Lembro-me da primeira entrevista que eu tive com ele, na fase de seleção dos alunos para a turma de mestrado, na qual ele buscava entender os meus motivos e conferir as minhas condições para a conclusão do curso. Meses depois, nós estávamos conversando sobre as possibilidades para o tema da dissertação.

A todos os vendedores de veículos novos das concessionárias da marca Volkswagen que aplicaram o questionário e a todos os clientes que o responderam voluntariamente. Aos colegas da Volkswagen Álvaro Sousa, Augusto Martins, Carlos Galvão e Márcio Costa que me ajudaram a distribuir e coletar os questionários nas concessionárias.

E indistintamente a todos que me ajudaram direta e indiretamente para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar quais são os perfis psicográficos e estilos de vida que têm os compradores do modelo Polo Sedan 1,6 litro, da marca Volkswagen. O método de medição utilizado foi o da abordagem AIO e suas três dimensões, sendo elas: atividade, interesse e opinião, de Plummer (1974). Os perfis psicográficos foram obtidos com a aplicação de 121 questionários a compradores do modelo em questão. O questionário totalizou 48 variáveis distribuídas nas três dimensões. A distribuição das respostas foi em escala Likert de 5 pontos variando entre a total concordância à total discordância. Os questionários foram trabalhados com análise fatorial exploratória, com o objetivo de reduzir as variáveis, e determinar níveis de significância para aquelas que permaneceram. Os resultados encontrados foram 13 construtos que se aglomeraram em 4 *clusters*. Estes *clusters* foram nomeados e possibilitaram obter a identificação pretendida.

Palavras-chave: Estilo de vida, perfil psicográfico, automóvel, atividade, interesse, opinião e AIO.

ABSTRACT

This actual study had as objective to identify which are the psychographics profiles and lifestyle of the buyers of Polo Sedan 1.6 liter, of Volkswagen brand. The method of measurement used was AIO and your three dimensions activity, interest and opinion, of Plummer (1974). The psychographics profiles were obtained from 121 questionnaires applied to the buyers. The questionnaire was elaborated with 48 variables that covered the three dimensions. The distribution of the answers was made with the scale Likert and 5 scales from totally agree to totally disagree. The questionnaires were managed with exploration factorial analyses, with the objective to reduce the variables, and identify levels of meanings to the variables valid. The results obtained were 13 constructs that were joined in 4 clusters. These clusters were named and the objective was reached.

Key-words: Life stile, psychographic profile, automobile, activity, interest, opinion and AIO.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Perfis Psicográficos VALS	26
FIGURA 2	Exemplo de VALS no mercado brasileiro	28
FIGURA 3	Integração dos diferentes indicadores de estilo de vida	39
FIGURA 4	Participação de mercado entre as montadoras no Brasil	45

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Nove Estilos de Vida de VALS	27
QUADRO 2	Modelo de estímulo e resposta	33
QUADRO 3	Dimensões do Estilo de Vida	37
QUADRO 4	Questionário utilizado na pesquisa de campo	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Ranking de vendas de veículos novos no Brasil	46
TABELA 4	Teste KMO e esfericidade de Bartlett	54
TABELA 9	Escores dos construtos	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

AIO – Atividade, interesse e opinião

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

BSBW – *Backer Spielvogel Bates Worldwide* (Agência de Propaganda)

cc – centímetros cúbicos

MIT – *Massachusetts Institute of Technology*

SRI – *Stanford Research Institute*

VALS – *Value and Lifestyle System*

CRM – *Customer Relationship Management*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Justificativa	15
1.2 Problema	17
1.3 Objetivos Geral e Específicos	18
2 REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1 Segmentação de Mercado	19
2.2 Segmentação Psicográfica	21
2.3 Estilo de Vida	29
2.4 Medição do estilo de vida com o método AIO	36
2.5 A Indústria Automobilística no Brasil	44
2.6 O Segmento atual de automóveis novos no Brasil	45
3 METODOLOGIA	47
3.1 Tipo de Pesquisa	47
3.2 Técnicas de Pesquisa	48
3.3 Método de Coleta de Dados	48
3.4 Universo e Amostra	51
3.5 Organização e Análise de Dados	51
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
4.1 Discussão dos resultados	52
4.2 Análise fatorial exploratória	53
4.3 Nomeação dos <i>Clusters</i>	58

5 CONCLUSÃO	59
5.1 Considerações finais	59
5.2 Sugestões e recomendações	60
5.3 Limitações da pesquisa	62
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICES	67
ANEXO	82

1 INTRODUÇÃO

A psicografia de clientes já vem sendo estudada por pesquisadores da Administração há, pelo menos, quatro décadas. A utilização de conceitos da psicologia, os quais tratam do estudo do comportamento das pessoas, nas diversas situações, passou a ser adotada em conjunto com as técnicas de segmentação demográfica, econômica e cultural, o que proporcionou uma nova forma de abordagem das empresas com os consumidores, no intuito de determinar o estilo de vida individual ou de um grupo específico, que tenham características semelhantes, com finalidades como desenvolvimento de novos produtos, adequação aos reais desejos dos clientes, ações de marketing direcionadas e propagandas que traduzam verdadeiramente como as pessoas agem e se vêem.

O estilo de vida particular de cada pessoa pode apresentar semelhanças com os de outros indivíduos na sociedade e estes podem ser influenciados por diversos fatores como a cultura, religião, clima, entre outros. O agrupamento dos estilos de vida semelhantes, de um grupo de clientes, determina grupos menores que podem ser mais facilmente abordados por campanhas de marketing direcionadas, por exemplo. É possível encontrar na economia moderna consumidores de produtos diferentes que morem na mesma região, que possuam renda similar ou que frequentem o mesmo clube.

Para os especialistas de marketing o desafio está em determinar quais são os fatores decisores de compra dos consumidores, para a escolha de um produto ou serviço, e como utilizá-los nas campanhas promocionais com mais precisão, sendo assim mais eficazes nos resultados. O presente projeto trata do ponto abordado nesta indagação, na medida em que utiliza uma forma científica de obtenção do conhecimento da personalidade das pessoas e dos seus estilos de vida, facilitando o entendimento desses fatores decisores, adotados de forma natural pelos consumidores. Neste sentido, a pesquisa buscou identificar o perfil psicográfico e o estilo de vida dos consumidores do automóvel Polo Sedan 1,6 litros, da marca Volkswagen.

1.1 Justificativa

Atualmente, as técnicas de segmentação mais utilizadas pela administração são as que estudam a cultura, idade, renda, classe social, ocupação e personalidade. Mas quanto mais os profissionais de marketing aumentam seu entendimento do comportamento do cliente e refinam as técnicas de segmentação de mercado, na tentativa de encontrar nichos de mercado com necessidades não atendidas, mais se evidencia que os fatores acima explicam apenas parte do comportamento de compra dos clientes (DIAS, 2003).

As variáveis sociodemográficas e as classes sociais proporcionam apenas um conhecimento relativamente descritivo dos consumidores. Para ir além, é possível recorrer a estudos de motivação. É precisamente dessa perspectiva que nasceu e foi difundida a noção de estilo de vida (KARSAKLIAN, 2000).

Um dos motivos que difundem mais e mais esta técnica, de forma acelerada, e que também justificam a sua constante aplicação é que os valores dos consumidores são relativamente permanentes, mas os seus estilos de vida mudam mais rapidamente. Os pesquisadores de estilo de vida devem manter, portanto, atualizados os métodos e estratégias de pesquisa de mercado. Exemplos desta constante necessidade de adequação podem ser obtidos no anúncio francês para a água Vittel, o qual mostra o consumo do produto durante as atividades esportivas e de lazer, atividades estas que vêm crescendo nos últimos anos, na busca da qualidade de vida. O anúncio australiano para as televisões de painéis de automóveis (DVD - Sistema Clarion) aborda uma alternativa aos passageiros com o aumento do tempo gasto em automóveis devido ao trânsito intenso das grandes metrópoles (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Não foram encontradas publicações nacionais que revelaram o tema pesquisado e suas respectivas aplicações no mercado.

Propaganda relevante passa a ser a que alcança uma mensagem que tenha um apelo especialmente forte para os segmentos de mercado com personalidade, valores e estilos de vida similares. As comunicações de marketing são “relevantes” quando os consumidores respondem dizendo “Este produto ou este anúncio é para mim. O produto ou mensagem ajusta-se ao que eu acredito (valores), à maneira como eu normalmente me comporto (personalidade) e à minha situação na vida (estilo de vida)” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

O tema “Psicografia de Clientes” tem sido abordado por diversos autores, por Órgãos Governamentais, Agências de Propaganda e Empresas, em diversos ramos de atividade, como

os estudados nesta pesquisa, revelando a sua aplicação para diversos produtos e serviços e a importância dos resultados das pesquisas para quem os contrata.

A dissertação de mestrado da Tomanari (2003) descreve os muitos casos estrangeiros sobre estilo de vida e perfil psicográfico do consumidor e é uma obra da academia nacional digna de menção pela abrangência da explanação sobre estes dois temas. Esta obra foi importante para esta pesquisa como base de consulta dos conceitos.

A busca em periódicos e congressos que publicaram no Brasil artigos com estudos sobre estilo de vida do consumidor indicou a existência de alguns trabalhos, sendo estes os de Gonçalves e Fernandes (2009), Escudero (2006), Melo (2009), Finotti (2004) e Finotti (2009). Estes trabalhos serão detalhados no capítulo 2.

Sobre trabalhos contratados no país com a aplicação do tema, tem-se o segmento atitudinal da Ford, junto ao estudo da Mirian Bretzke, para montadora de veículos não divulgada, citados na dissertação da Tomanari (2003). Estes estudos têm caráter privado e os resultados praticamente não são divulgados, sendo este projeto uma oportunidade de tornar público o tema na área automobilística.

No estudo de caso do automóvel Pinto, da Ford, citado no artigo do Wells (1975) e Karsaklian (2000), o posicionamento do modelo, adotado pela montadora no seu lançamento, mostrou-se totalmente diferente de como os primeiros compradores o viam. A possibilidade de haver esse descompasso entre o estilo de vida que os consumidores levam e as propagandas dos respectivos automóveis que são adquiridos por eles amplia a relevância desta pesquisa.

O tema demonstra-se rico e bastante abrangente, pois além das muitas abordagens feitas pela segmentação psicográfica, listadas até o momento, há ainda outras tantas possibilidades de pesquisas que não sejam realizadas somente com o estilo de vida orientado por produto ou serviço, mas com variações destes. Encontram-se estudos que foram realizados na exploração de relacionamentos e comportamentos como: O artigo do Sigita e Gindra (2005) sobre uma nova aplicação do conceito tradicional da segmentação psicográfica; O uso da internet para o estreitamento de relacionamento entre empresa e consumidor, com programas de aconselhamento virtual, citado no artigo de Urban e Hauser (2003); O artigo de Elliott e Ang (2000) sobre ferramentas de auxílio para indústrias interpretarem o valor do cliente para o vendedor e do vendedor para o cliente, com a medição dos conceitos centrais de relacionamento e fidelidade.

Com este projeto foi possível testar um dos modelos de segmentação psicográfica reconhecido pela ciência no país e dar um pequeno passo para sua disseminação, já que todos

os modelos existentes de medição do estilo de vida dos consumidores estão em constante evolução, mas ainda não apresentam uma performance abrangente pelo fato de que apenas poucos países desenvolvidos os utilizam em larga escala (EL-TIGI; WAFAI, 1996; MA, 2004; SOMMA, 2003; SIGITAS; GINDRA, 2005).

Os trabalhos contratados sobre segmentação psicográfica, por montadoras de veículos, como os casos nacionais citados acima e a parceria da General Motors Corporation com a *Sloan School of Management – Massachusetts Institute of Technology - MIT*, citado em Urban e Hauser (2003), são investimentos privados e há restrições para a divulgação dos seus resultados, mas fundamentalmente demonstram a potencialidade e relevância do tema, ao unirem a área acadêmica e a privada com o estímulo financeiro.

Considerando a variabilidade de aplicação do tema, a sua importância em termos de contribuição para o incremento de consumidores mais fiéis às empresas e a existência de um reduzido número de pesquisas nacionais publicadas, se comparado com as estrangeiras, justifica-se o presente estudo. A contribuição pretendida neste trabalho é a de sugerir mais uma forma de segmentação de consumidores, baseada nos conceitos de estilo de vida, para que as empresas possam ser mais assertivas na venda dos seus produtos e serviços, explicando, demonstrando e testando um dos modelos adotados na literatura para que possamos determinar uma estratégia de segmentação psicográfica de compradores de automóveis novos no mercado nacional.

Outro ponto que justifica a pesquisa é o de tornar mais elaborado o estudo de campanhas para lançamento de ações de produto e serviço, com a disponibilização de mais uma variável além da segmentação demográfica tradicional. Assim, haverá a possibilidade de se auxiliarem as montadoras de veículos no gerenciamento do portfólio, nas propagandas de produto e no desenvolvimento de critérios mais elaborados de segmentação de mercado.

1.2 Problema

As montadoras de automóveis são uns dos maiores anunciantes do país, há uma diversidade de marcas e modelos disponíveis no mercado e os consumidores são atingidos, intensamente, todos os dias, por estas propagandas.

Atualmente, percebe-se nas campanhas de varejo um foco maior em preço do que em relacionamento com os consumidores e esta estratégia tem como consequência a redução

gradativa das margens de comercialização. Por outro lado, as montadoras utilizam a outra parcela do investimento em mídia na busca do posicionamento da sua marca e dos respectivos produtos, baseadas nas fontes de pesquisas que cada uma, individualmente, considera.

Em observância a esta abordagem referenciada acima e por todos os argumentos elaborados na justificativa, a aplicação desta pesquisa procura contribuir com a continuidade do estudo do tema, sendo este mais uma forma de análise para identificar comunicações mais assertivas das montadoras com os consumidores, como também com a possibilidade de acompanhamento da evolução dos diferentes tipos de comportamentos dos consumidores, com a identificação de novos comportamentos que surgem indefinidamente e com o estudo de correlação das campanhas e o seu público-alvo, considerando o estudo dos perfis psicográficos e estilos de vida dos consumidores.

Estas justificativas foram utilizadas para dar sentido e orientação ao projeto, o qual visa a contribuir às indagações levantadas acima com a elaboração e busca de resposta para uma pergunta central: Quais são os segmentos de clientes do modelo Polo Sedan 1.6, da marca Volkswagen, considerando os conceitos de perfil psicográfico e estilo de vida?

1.3 Objetivos Geral e Específicos

Como objetivo geral, a pesquisa visa a estudar uma amostra de compradores do modelo Polo Sedan 1.6 litros, da marca Volkswagen, e a identificar os seus possíveis diferentes perfis psicográficos e estilos de vida;

Como objetivos específicos, a pesquisa visa a: segmentar os diferentes perfis psicográficos; sugerir um questionário de pesquisa para o tema pesquisado; contribuir com mais uma forma de segmentação de mercado e de produto para o setor automobilístico brasileiro, utilizando conhecimentos sobre a segmentação psicográfica.

2 REVISÃO DA LITERATURA

As segmentações de mercado pelos diferentes estilos de vida e perfis psicográficos dos consumidores são evoluções em relação aos modelos de segmentação usualmente conhecidos, como demográfico, social, religioso, de raça, cultural, etc. Portanto, para o entendimento das razões do surgimento destas duas novas técnicas e suas aplicações, faz-se necessária primeiramente uma rápida abordagem sobre o tema segmentação de mercado e as técnicas utilizadas mais comumente.

Os capítulos a seguir abordarão quais são as técnicas utilizadas atualmente, quais as razões pelas quais surgiram estes dois novos modelos, quais as aplicações, vantagens e desvantagens em relação aos modelos mais antigos.

2.1 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado tem como objetivo entender melhor os diversos grupos de consumidores existentes em uma determinada concentração populacional ou região. O modelo demográfico veio sendo utilizado de forma confortável por pesquisadores de marketing até o fim da Segunda Guerra Mundial, mas perfis demográficos, essencialmente, não haviam sido suficientes para revelar dados mais apurados dos consumidores. Especialmente desde o fim da Segunda Guerra Mundial, pesquisadores estão procurando por novas, mais compreensíveis e excitantes descrições (WELLS, 1975).

As descrições mais compreensíveis e excitantes que surgiram além da demográfica são as de classe social e de características psicológicas. O modelo demográfico tem recebido uma larga aceitação e permite facilmente quantificar e classificar os consumidores. Contudo, este modelo não é elaborado o suficiente e precisa ser complementado com outras informações. O de classe social acrescenta maior profundidade ao modelo demográfico, mas também necessita ser suplementado no sentido de obter maior alcance. Por fim, o modelo das características psicológicas é frequentemente mais rico de informações (PLUMMER, 1974).

Entre todos os padrões de pesquisas de marketing, o estudo demográfico é provavelmente o mais familiar. Idade, renda, educação e outras informações da vida do indivíduo têm muita influência no tipo de comportamento do consumidor quando usa um

produto, uma marca. O pesquisador de marketing coleta informações demográficas e sente-se confortável ao trabalhar com elas. Porém, perfis demográficos já não têm sido suficientes para a compreensão do comportamento do consumidor (WELLS, 1975).

Dois grupos gerais de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores: as características dos consumidores como geográficas, demográficas e psicográficas e as respostas dos consumidores aos benefícios procurados, ocasiões de uso ou marcas. A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A segmentação demográfica é dividida em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Segmentação psicográfica divide os compradores em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes. As pessoas possuem mais estilos de vida do que sugerem as sete classes sociais oficiais adotadas pelos órgãos governamentais. Os bens consumidos expressam o estilo de vida que elas possuem (KOTLER, 2000).

Quanto mais os profissionais de marketing aumentam seu entendimento do comportamento do cliente e refinam as técnicas de segmentação de mercado, na tentativa de encontrar nichos de mercado com necessidades não atendidas, mais se evidencia que fatores como cultura, idade, renda, classe social, ocupação, personalidade e outros determinantes explicam apenas parte do comportamento de compra (DIAS, 2003).

O estudo e a aplicação da segmentação psicográfica ganha impulso, justamente, nas deficiências que as segmentações geográfica e demográfica passaram a apresentar para o estudo de mercado nas últimas décadas. Deste ponto, começaram os estudos com novas formas de segmentação de mercado que levassem o fator psicológico dos consumidores mais a fundo. Estes novos modelos serão apresentados em seguida, assim como os conceitos que formaram a base dos estudos e as ferramentas utilizadas pela ciência para a obtenção destes novos parâmetros.

2.2 Segmentação Psicográfica

O termo “Psicografia” foi introduzido antes da Primeira Guerra Mundial, quando foi utilizado para descrever pessoas e suas aparências (DEMBY, 1994). O crescimento da população e a necessidade de aumento da oferta de produtos para suprir a demanda favoreceram o surgimento de novos produtos e uma maior competição entre as indústrias. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, as pessoas retornaram à vida normal, às preocupações com a família, com o bem-estar social e pessoal. Então, pesquisadores da área de administração e psicologia perceberam um campo de pesquisa interessante: o que motiva as pessoas a comprarem certo produto ou serviço? Em um dos primeiros estudos, no início dos anos 1950, sobre pesquisa motivacional, foram usadas técnicas da psicologia clínica e noções da psicanálise, que revelaram pela primeira vez as razões reais do motivo pelo qual as pessoas compram determinados produtos (WELLS, TIGERT, 1971).

A partir de 1967, as técnicas de mapeamento passaram a ser aplicadas ao marketing com ênfase no estudo da segmentação psicográfica. Anteriormente, havia apenas o padrão quantitativo de pesquisa para obterem-se dados qualitativos das pessoas e, com o advento dos programas computacionais de agrupamento, tornou-se possível aplicar estudos mais elaborados e, assim, prever uma chance de vender um produto ou uma idéia para um segmento, usando a média dos resultados dos estudos, a qual fornece uma probabilidade maior de sucesso (DEMBY, 1994).

Apesar de ser óbvia a necessidade de se apresentar uma definição do termo “psicografia”, não há uma definição única que tenha recebido aprovação geral. Vinte e quatro artigos sobre psicografia possuem mais que 32 definições sobre o tema e as novas publicações parecem produzir mais. Dentro desta diversidade, alguns elementos aparecem em maior número e fica claro como, em primeiro lugar, a pesquisa psicográfica tenta ir mais além da demográfica e, em segundo, os questionários aplicados podem ser auto-administrados pelos respondentes (WELLS, 1975). O artigo de Reynolds e Darden (1972) tem o objetivo de determinar se a pesquisa psicográfica pode sugerir implicações gerenciais além das inferidas dos métodos demográficos. O uso dos fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, como tipos de benefícios desejados, auto-conceito e estilo de vida determinam como o mercado é segmentado para tomar uma particular decisão sobre produtos, pessoas e ideologia (DEMBY, 1994). O termo psicografia refere-se à idéia de escrever a caracterização psicológica dos consumidores (MOWEN; MINOR, 2003); Psicografia é uma técnica

operacional de medição de estilos de vida, que fornece medidas quantitativas e pode ser usada com grandes amostras necessárias para a definição de segmentos de mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005); Segmentação psicográfica é um dos meios importantes de se segmentar o mercado. Mais frequentemente, ela é baseada na integração de variáveis que definem vários estilos de vida (SIGITAS; GINDRA, 2005).

A segmentação psicográfica se move além das somas ou médias e revela diferenças importantes. A discussão sobre segmentação leva a uma questão: Segmentação de mercado é útil, mas quais são os conceitos mais utilizados em segmentação de mercado? A resposta passa por várias abordagens como “pessoas” orientadas e “produtos” orientados. Os exemplos de segmentação por pessoas orientadas são demográfico, de classe social, estágios de ciclo de vida, uso de produtos, inovação e características psicológicas. Por outro lado, os exemplos de segmentação por produtos orientados são benefícios de produtos, ocasiões de uso, valor, ingredientes ou sabor, atributos percebíveis e apelo comercial (PLUMMMER, 1974).

Os critérios que deveriam ser empregados na seleção de qual abordagem de segmentação usar no planejamento de marketing e propaganda, para se chegar ao conceito correto, são três (PLUMMMER, 1974):

- a) A segmentação de mercado é baseada em uma teoria consistente com os objetivos?
- b) A segmentação revela significantes diferenças entre os segmentos definidos na medida de uso ou de consumo?
- c) Estas diferenças podem ser entendidas e utilizadas para o incremento do negócio?

A segmentação psicográfica pode ser utilizada em técnicas de pesquisas qualitativas tais como grupos focais ou entrevistas em profundidade. As medidas psicográficas são mais completas que as medidas demográficas, comportamentais e socioeconômicas, sendo que a demográfica identifica quem compra os produtos e a psicográfica foca no por que comprar (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

O estudo do conceito de segmentação psicográfica favorece a busca por um fator agregador que classifica os clientes por seus valores e crenças, combinados aos diferentes fatores que influenciam seu comportamento, para criar um padrão de vida. Dessa forma, é possível explicar como pessoas de uma mesma classe social, com a mesma renda e com a mesma ocupação, têm decisões tão diferentes em relação ao que fazer com o dinheiro, aonde ir, que produtos comprar e de que qualidade (DIAS, 2003).

Outra diferença importante entre o estudo demográfico e o psicográfico é a de estudar grandes amostras. Anteriormente, considerava-se a amostra grande e a entrevista profunda com um grupo de 100 pessoas. Com a psicografia, podem-se finalmente usar amostras de

1.200 pessoas para obter-se um segmento de uma população total, os seus hábitos médios, a tendência de atitudes e comportamentos e, de certa maneira, as razões para isto (DEMBY, 1994).

Existem outros cuidados a ser tomados quando se adotam apenas pesquisas demográficas ou sociodemográficas. Wells (1975) define os possíveis erros em cinco diferentes exemplos de aproximações de análises quando a pesquisa não considera a segmentação psicográfica. Assim, ele mostra como a psicografia pode suplementar a demografia em interessantes utilidades:

- Perfil Psicográfico Baseado na Dimensão Geral de Estilo de Vida: a interpretação do homem de marketing tende a ser pessoal e pode incorrer na tradução do seu próprio ponto de vista. Um exemplo é a pesquisa de compradores de munição de arma de fogo que, do ponto de vista inicial do pesquisador, parecia ser o perfil de alguém de alta renda, praticante de caça e sócio de clubes de tiro. A pesquisa psicográfica realizada com alguns compradores de munição demonstrou exatamente o contrário. Estes consumidores são pessoas que gostam de pouca rotina, de atividades fora de casa, gostam também de pescar e acampar, de programas mais violentos;
- Perfil Psicográfico de um Produto Específico: quando o estudo psicográfico é aplicado a uma única categoria de produto ou um único produto, sem compará-los com outras categorias e produtos, o investigador pode focar em um cenário limitado. No caso do estudo do automóvel Pinto, da Ford, chegou-se à conclusão de que os consumidores não o reconheciam como livre de preocupação, pequeno e romântico, mas como um modelo prático;
- Traços de Personalidade como Descritos: o pesquisador pode incorrer em erro quando tenta fazer uma correlação entre variáveis dependentes, como um índice de preocupação ecológica, por exemplo, e variáveis independentes como as demográficas e de personalidade. As variáveis são obtidas de padrões estabelecidos enquanto os índices são obtidos de um grau de discordância entre afirmações e, assim, a correlação entre eles pode apresentar falhas;
- Um Estudo Geral de Segmentação de Estilo de Vida: este estudo difere dos três anteriores pelo fato de que ao invés de tentar descobrir o que os caçadores, consumidores do automóvel Pinto e os ecologicamente corretos possuem em comum, admite que consumidores de um mesmo produto possam cair em diferentes segmentos. Exemplificando, um grupo de consumidores que não gosta de viajar compra o mesmo

produto que outro grupo que revela gostar de viagens. As propagandas não devem ser feitas, portanto, apenas em meios de comunicação para leitores que costumam viajar;

- Segmentação de um Produto Específico: usando o exemplo de remédios, o agente químico que fornece algum tipo de benefício para o organismo é confundido com as marcas de produtos e laboratórios e a intensidade com que cada indivíduo considera importante para a sua saúde, quando toma aquela droga, pode variar.

Outras aplicações também são possíveis com os estudos psicográficos, como a sua utilização no desenvolvimento de uma compreensão profunda dos segmentos de mercado já adotados e, algumas vezes, para definir novos segmentos. Para questionários muito complexos, os pesquisadores utilizam escalas multidimensionais, análises de componentes principais ou análise fatorial exploratória para reduzir o número de “dimensões” ou “fatores” relacionados, baseados nas suas co-variâncias e intercorrelações (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Outra aplicação possível seria no movimento econômico do mercado, pois o profissional de marketing precisa monitorá-lo, principalmente quando a situação da economia afeta a situação econômica de um segmento específico de clientes, e ocorre a queda nas vendas. Neste caso, o profissional que faz uso dos estudos psicográficos tem diversas maneiras de adaptar o composto de marketing para reverter a situação, pois conhece profundamente os motivos de compra dos consumidores (DIAS, 2003).

Ademais, os estudos psicográficos podem ser aplicados na complementação ou contestação de artigos anteriormente publicados, na medida em que revelam mais informações sobre o tema. Os pesquisadores Tigert, Lathrope e Bleeg (1971) criticaram as publicações dos anos de 1969 e 1970 do *Journal of Retailing*. No artigo, eles destacam que estas foram exclusivamente para análises de relatórios sobre o estado corrente dos muitos tipos de indústrias de franquia, de produtos como automóveis, piscinas e até estabelecimentos alimentícios do tipo *drive-in*. Mas nenhum dos artigos publicados nestes anos, segundo os pesquisadores, fez menção a duas questões vitais para a formação do ponto de vista do gerente de marketing, sendo elas:

- a) Quais segmentos, se há algum do total do mercado, representam os usuários frequentes, e como devemos descrevê-los?
- b) Como se mede o desempenho de mercado? Em outras palavras, que tipo de sistema de informação contínua pode fixar a medida de participação de mercado e mudanças na preferência do consumidor?

Este artigo, ao contrário dos criticados nos anos de 1969 e 1970, é uma tentativa de identificar o segmento de usuários frequentes de somente uma pequena parte da indústria de *fast-food*. Este segmento é dominado por apenas uma marca, “*Kentucky Fried Chicken*”, e, em muitos anos, contudo, muitos novos nomes apareceram no horizonte. Mesmo dentro desta estreita classe de produtos, parece haver um bem definido segmento de usuários frequentes (TIGERT, LATHROPE, BLEEG, 1971).

A segmentação psicográfica também pode ser aplicada para definir perfis psicográficos de uma população. Para Dias (2003), os perfis psicográficos que mais se aproximam do cliente brasileiro estão presentes no estudo realizado pela agência de publicidade *Backer Spielvogel Bates Worldwide* (BSBW)¹.

Um dos modelos de determinação de perfis psicográficos existentes, o VALS (*Values and Lifestyle System*), desenvolvido pelo SRI *International* (*Stanford Research Institute*), foi utilizado para classificar toda a população americana, em 1978, com base nas identidades que as pessoas buscam e implementam por meio de seu comportamento de compra. Na época, chegou-se a 9 grupos e, mais tarde, com uma evolução da técnica para o VALS 2 e nova aplicação no país, chegou-se a 8 grupos, conforme figura 1, na página seguinte:

¹PIIRTO, Rebeca. *Why they buy: global psychographics*. American Demographics, dec. 1990, p. 8.

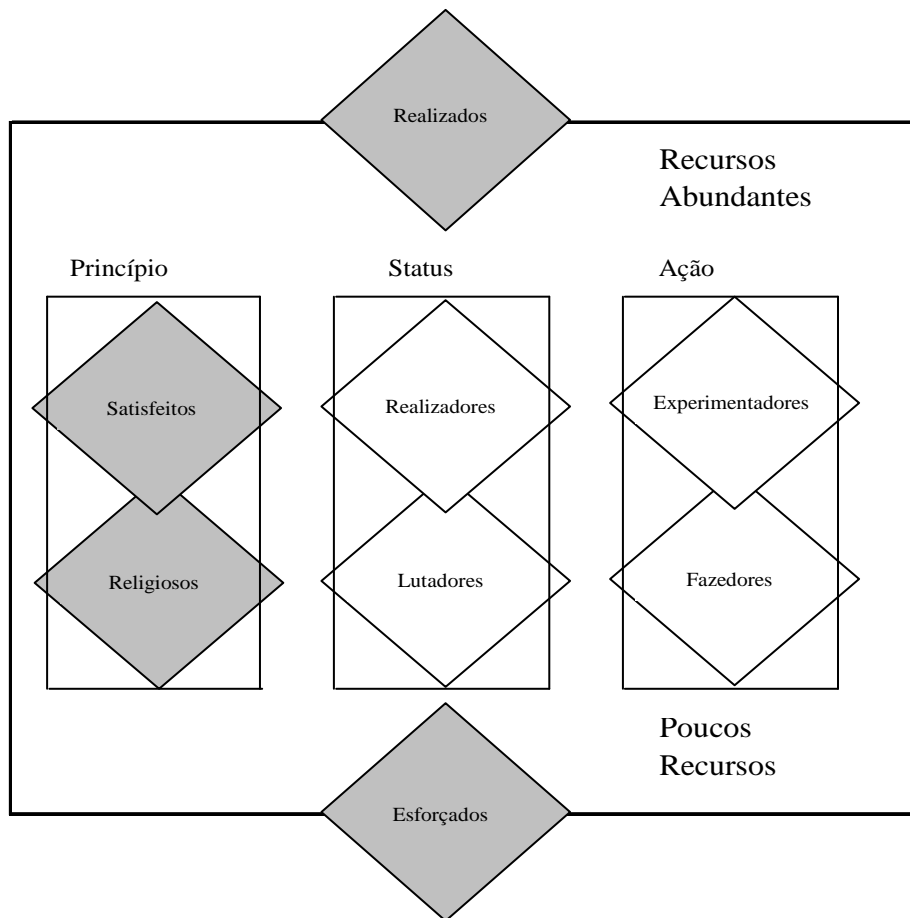


Figura 1 - Perfis psicográficos VALS

Fonte: SRI International (www.sric-bi.com/VALS/types.shtml)

De cima para baixo, na figura 1, consideram-se os que vivem com recursos abundantes e os que possuem poucos recursos. Assim, para os perfis psicográficos nos quais os recursos são abundantes, a população revela-se realizada e satisfeita, dita as regras de consumo e pode experimentar com mais facilidade todos os bens e serviços. Os que possuem poucos recursos são, normalmente, os esforçados e buscam alento na religião, lutam mais para conseguir os bens e serviços e são os trabalhadores da população. Da esquerda para a direita, a figura 1 classifica os segmentos pelos princípios de formação e crença, pelo status que apresentam no meio em que vivem e pela execução de tarefas.

Karsaklian (2000) apresenta a sua abordagem para o modelo VALS, e aponta a base na decupagem de 9 estilos de vida diferentes, articulados em torno de 3 valores principais: necessidade, orientação para fora e orientação para si mesmo, conforme quadro 1.

Necessitados		Orientados para o exterior				Orientados para si mesmos		
Sobreviventes	Trabalhadores	Afiliaos	Jovens	Realizadores	Eu-mesmo	Pragmáticos	Responsáveis	Integrados

Quadro 1 - Nove estilos de vida do VALS
Fonte: Adaptado de Mitchell, A. (1983)

Mesmo tendo sido alvo de críticas, o sistema VALS é utilizado pelas empresas, tanto para segmentar o seu mercado como para direcionar seus lançamentos de produtos (KARSAKLIAN, 2000).

Um dos esquemas mais utilizados para a definição de perfis psicográficos é o VALS e sua evolução, VALS 2. Este esquema utiliza duas dimensões para a formação da base conceitual: a hierarquia de Maslow – a teoria de que as pessoas partem das motivações fisiológicas, passando pelas de segurança, de pertença social, de auto-estima e chegando às de auto-realização; e a Teoria do Caráter Social de Riesman – segundo a qual uma pessoa é orientada para o seu interior ou para o ambiente externo, derivando o seu código de conduta respectivamente de si mesma ou dos outros (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Segmentação psicográfica é baseada na integração de variáveis que definem vários estilos de vida. Há muitas correntes no meio científico que analisam as questões da segmentação psicográfica. Todos os modelos existentes estão em constante evolução, no sentido de capturar as novas tendências da sociedade. Isto é especialmente notado na evolução do VALS. Mas ainda não apresentam um desempenho abrangente pelo fato de que apenas poucos países desenvolvidos os utilizam em larga escala. Estudos em larga escala geográfica possibilitariam a definição dos diversos perfis psicográficos das populações de vários países de interesse, seus estilos de vida específicos (ad hoc EL-TIGI; WAFAI, 1996; MA, 2004) e ainda contribuiriam para identificação de novas metodologias e a introdução de novas variáveis pelos aspectos distintos de cada país, como preferências no lazer, auto-imagem, escolhas morais, família e religião, padrão cultural, prestígio e expectativa sobre auto-desenvolvimento (SOMMA, 2003) (SIGITAS; GINDRA, 2005).

Em 2001, a autora de estudo contratada para uma indústria automobilística no Brasil, Mirian Bretzke, fez uma adaptação dos perfis do BSBW e encontrou bastante similaridade, mas alertou para o fato de que os perfis são genéricos e, portanto, fazer um estudo específico com os clientes da marca é recomendável. Em um cruzamento com o banco de dados da

empresa (CRM – *Customer Relationship Management*), foi possível determinar qual era a representação de cada perfil na base total de clientes, verificando-se a efetividade da comunicação. Os quatro perfis psicográficos encontrados: adaptados, integrados, descontentes e batalhadores são apresentados na figura 2, abaixo, em um plano cartesiano o qual é orientado pelas características urbanas e tradicionais no eixo “y” (estilo de vida) e mais jovens e mais velhos no eixo “x” (segmentação por idade). Este tipo de conhecimento também permite direcionar a estratégia de conquista para atingir segmentos específicos, adaptando a comunicação, as condições de pagamento, ofertas, etc., com atuação sobre os fatores que terão o poder de criar preferências pela marca e influenciar a decisão de compra.

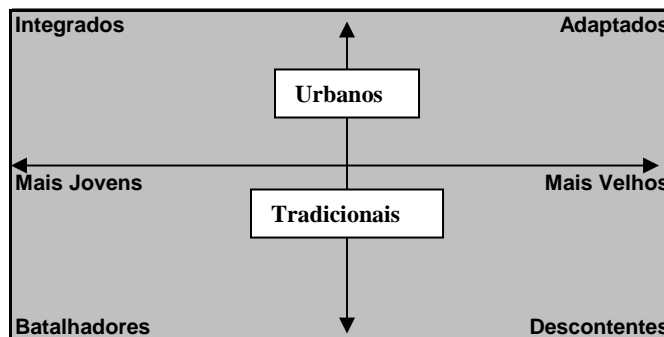


Figura 2 - Exemplo de VALS no mercado brasileiro
Fonte: Dias (2003)

Outro exemplo de estudo psicográfico realizado sob encomenda para uma empresa é o estudo “Segmento Atitudinal” da Ford. Segundo o gerente de vendas e marketing da Ford, Cássio Pagliarini citado por Tomanari (2003), o estudo, realizado em 1998, era totalmente qualitativo, com entrevistas individuais e discussão em grupo. Agruparam-se os respondentes em 10 segmentos relacionados com as categorias de produto da empresa (como os consumidores que buscam a funcionalidade, os que buscam status, etc.). Foi um estudo contratado mundialmente. Os nomes e os perfis dos grupos mudam de acordo com o país e os segmentos selecionados, de acordo com o produto e a estratégia de marketing que se pretende trabalhar. O gerente garante que a correlação entre os produtos da empresa e os segmentos é muito boa. Desta forma a empresa pode focar um tipo diferente de cliente para cada classe de automóvel. Segundo ele, o estudo foi útil, principalmente, para dirigir a comunicação e realizar projetos de veículos.

Alguns pontos de atenção são destacados, nos dois parágrafos abaixo, com relação ao uso da segmentação psicográfica em detrimento das segmentações usualmente adotadas, e podem ser considerados pontos abertos para estudos futuros.

As questões sobre segmentação psicográfica podem ser classificadas em quatro pontos de preocupação: segurança ao confiar nas informações obtidas; validade da medida para o grau que realmente se queira medir; se a aplicação ao mundo real dos problemas de marketing teria segurança e validade suficientes para assegurar que a psicografia poderia ser usada; as reais contribuições para o estudo do comportamento do consumidor, seu perfil, a tendência dos resultados e as novas tipologias obtidas (WELLS, 1975).

Dependendo da situação à qual é aplicado o questionário, uma reação individual do respondente para produtos, comunicações e mesmo escolhas de mídia pode ser diferente e esta variável poderia ser usada para construir segmentos não totalmente verídicos. Demby (1994) destaca que todos com quem ele fala sobre o assunto concordam com a validade possível do conceito de que é perigoso adotar como verdadeiro apenas o significado dos números demográficos, mas ninguém investe muito dinheiro nas novas formas psicográficas de segmentação para se obter uma maior quantidade de resultados e torná-lo cada vez mais fiel.

2.3 Estilo de Vida

O conceito de padrão de estilo de vida e o seu relacionamento com o marketing foi introduzido em 1963 por William Lazer. Ele definiu padrão de estilo de vida como sendo um conceito de sistemas. Refere-se a um modo distinto de viver e seu senso de agregar e transmitir. A premissa básica de pesquisa de estilo de vida é que quanto mais você sabe e entende sobre os seus clientes, mais efetivamente você pode comunicar e vender para eles (PLUMMER, 1974). O termo “Estilo de Vida” define simplesmente o modo como alguém vive (MOWEN; MINOR, 2003).

Como já citado no capítulo anterior, os mais populares construtos têm sido a demográfica, de classe social e características psicológicas. A demográfica tem recebido maior audiência e permite facilmente quantificar e classificar os consumidores, contudo esta pede maior riqueza de detalhes e geralmente necessita ser complementada com outros dados. Classe social acrescenta maior profundidade ao modelo demográfico, mas também necessita ser complementada. Características psicológicas são normalmente mais ricas, mas podem deixar lacunas quando aplicadas em grandes populações (PLUMMER, 1974).

Prever o comportamento do consumidor tem sido o objetivo da maioria das pesquisas de personalidade. A rica literatura sobre personalidade, em psicologia e outras ciências comportamentais, instigou os pesquisadores de marketing a teorizar que as características de personalidade devem prever preferências de marca ou loja e outros tipos de atividade do comprador (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Prever a mudança de comportamento do consumidor também deve ser o objetivo das pesquisas de personalidade. Fatos históricos contribuem sensivelmente para isto e um exemplo foi a diminuição do campo possível de experiências individuais, como o que havia no sistema produtivo artesanal, a partir do surgimento da sociedade moderna. Neste período, houve um fracionamento das atividades produtivas e este fato transformou a relação das pessoas com os produtos acabados e os valores a eles atribuídos (VELHO, 1995).

Estilo de vida é usado porque fornece uma visão abrangente do consumidor. O racional desta observação é que consumidores consomem mais de cem produtos em uma semana e, apesar destes produtos serem importantes para os homens de mercado, para os consumidores eles são mais ainda. A segmentação pelo estilo de vida fornece uma definição do alvo-chave, uma nova visão do mercado, posicionamento do produto, uma comunicação mais objetiva, ajuda a definir campanhas de marketing e qual mídia adotar, pode sugerir novas oportunidades de produtos e pode explicar o porquê da situação atual de um produto ou marca (PLUMMER, 1974).

A influência das empresas na forma de vida que as pessoas levam também deve ser considerada e é abordada no tema do gerenciamento como fator chave no entendimento da mudança cultural, dentro do tema maior “Ética e gerenciamento: uma questão controversa”. Lozano (1996) explica que não só pelo fato de as nossas vidas estarem ligadas aos negócios e organizações, mas principalmente porque nossas ações não podem ser analisadas, entendidas e focadas como uma ação individual ou exclusivamente individual, ele conclui que as ações estão se intensificando pela maneira de atuar das companhias e organizações, ou seja, os estilos de vida, valores, diferentes tipos de sociedade, etc. são especificamente formados pelas decisões as quais são feitas e tomadas pelas organizações.

Os produtos com maior probabilidade de serem vistos como símbolos capazes de identificar pessoas e, assim, revelarem o estilo de vidas delas, apresentam três características: o seu uso deve ser visível a outras pessoas; o produto deve mostrar variabilidade, ou seja, indicar o grau de recurso financeiro que o comprador possui; o produto deve apresentar a possibilidade de ser personalizado, o que caracteriza a imagem estereotipada do usuário. Percebe-se facilmente de que maneira produtos simbólicos como automóveis ou jóias

possuem as características de visibilidade, variabilidade e personalização (MOWEN; MINOR, 2003).

Outra abordagem de estudo de estilo de vida, por produtos, baseia-se na hipótese de que os produtos comprados ou consumidos por um indivíduo ou uma família são o reflexo de seu estilo de vida. Assim, o fanático por automóveis compra muito mais acessórios para carros do que a média das pessoas. Consome muito mais produtos de manutenção de carroceria e lê muito mais revistas especializadas de carros (KARSAKLIAN, 2000).

A avaliação de estilos de vida por meio da análise psicográfica representa uma terceira abordagem para a identificação das diferenças individuais entre os consumidores, depois da análise demográfica e geográfica. Por meio da análise psicográfica, os pesquisadores descrevem grupos de consumidores segundo a maneira como vivem, trabalham e se divertem (MOWEN; MINOR, 2003).

Benefícios que se relacionam com valores podem determinar diversos segmentos de mercado e os mapas percentuais dessas estruturas de valores podem levar ao desenvolvimento de estratégias alternativas de mercado. Os valores são relativamente permanentes e os estilos de vida mudam mais rapidamente. Os pesquisadores de estilo de vida devem manter atualizados os métodos e estratégias de pesquisa de mercado. Alguns anunciantes mais efetivos seguem as tendências de estilo de vida dos seus mercados-alvo e refletem esses estilos de vida nos seus anúncios (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A partir da análise psicográfica, os profissionais de marketing podem compreender melhor o estilo de vida dos seus consumidores e desenvolver também embalagens e programas de comunicação que posicionem os produtos aos seus vários atributos de estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O estudo do estilo de vida de um indivíduo deve se concentrar na interação entre três níveis de proximidade: os valores e a personalidade (nível estável), as atitudes e atividades que lhe são próprias (nível intermediário) e os comportamentos de consumo efetivos (nível periférico e efêmero). O conjunto de pessoas que tem um estilo de vida similar (comportamentos análogos em cada um dos três níveis) constitui um grupo homogêneo, com um modo de vida idêntico (KARSAKLIAN, 2000).

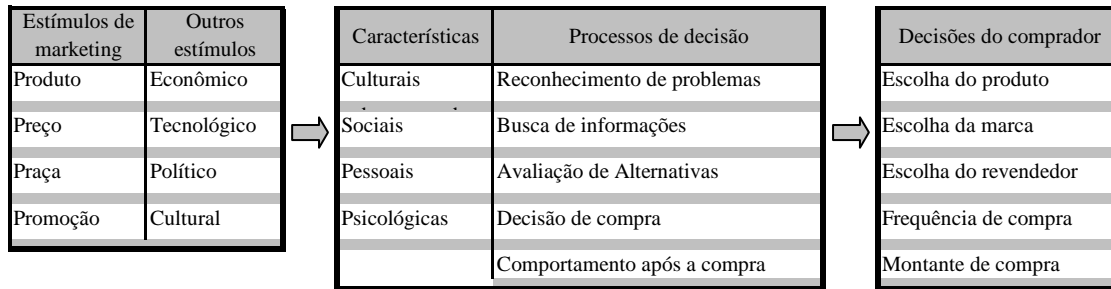
As aplicações do estilo de vida à área do consumo são bastante numerosas e dizem respeito, ao mesmo tempo, a análises de longo prazo, tais como a segmentação de um mercado ou a busca de um posicionamento, quanto a decisões comerciais táticas, principalmente em matéria de publicidade e de distribuição (KARSAKLIAN, 2000).

Além de ser utilizado para a segmentação de mercado, o estilo de vida foi também aplicado na busca de conceitos para novos produtos ou para o reposicionamento de produtos já existentes. Quando o Ford Pinto foi lançado nos Estados Unidos, seu posicionamento inicial era de um carro “sem preocupações, compacto e romântico”. Estudos realizados com potenciais compradores revelaram um estilo de vida muito mais prosaico. Eles se interessavam pelo lado prático na escolha de um modelo cuja “única função” era transportar. Eles rejeitavam a idéia de que “o tipo de carro que possui transmite uma auto-imagem”. Em virtude desse estudo, o Ford Pinto foi reposicionado como meio de transporte hiperfuncional e econômico (KARSAKLIAN, 2000).

Outro exemplo de aplicação do estudo do estilo de vida do consumidor no mercado automobilístico é o caso da montadora Oldsmobile. Na busca por um mercado com maior renda, a montadora identificou por pesquisas demográficas que há 25 milhões de praticantes do esporte golf com um rendimento médio de 56 mil dólares anuais. Essas pessoas geralmente possuem vários carros e, segundo as suas pesquisas, um jogador de golf tem 143% mais chance de comprar um carro novo do que quem não joga. Com estes dados, a Oldsmobile criou o seu torneio de golf (KOTLER, 2000).

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo, mas entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de idéia no último minuto (KOTLER, 2000).

O ponto de partida para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta mostrado no quadro 2, na página seguinte. Os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor e estas características combinadas levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Os estímulos de marketing estão definidos pela teoria dos 4 P's, ou seja, Produto, Preço, Praça e Promoção. Os estímulos ambientais são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que exercem a maior e mais profunda influencia (KOTLER, 2000).



Quadro 2 - Modelo de estímulo e resposta
Fonte: Kotler (2000)

Nos parágrafos a seguir são apresentados alguns pontos controversos ou que merecem atenção do pesquisador na adoção de pesquisas de segmentação psicográfica e identificação do estilo de vida das pessoas.

A fiabilidade das escalas de estilo de vida deixa a desejar. A maior parte dos estudos, efetuados com o objetivo de fazer previsões, chega a um coeficiente compreendido entre 0,20 e 0,30, quando as variáveis são utilizadas isoladamente e entre 0,50 e 0,60 quando são combinadas com outras. Mas, mesmo com estes índices de fiabilidade baixos, não se pode rejeitar a sua contribuição para um esclarecimento complementar e interessante, principalmente com relação aos meios alternativos de coleta de informações similares. Entretanto, ele não seria capaz de constituir o único fundamento das decisões comerciais (KARSAKLIAN, 2000).

Em 1967, 60% das mulheres adultas geralmente ou definitivamente concordaram com a afirmação que o lugar da mulher é em casa. Em menos de 10 anos, a percentagem caiu para 26%. Isto significa que o comportamento do indivíduo ou da população é mutável com o tempo. A orientação feminista moderna é sinônima de *status* no trabalho? E se for, a pessoa com orientação feminista moderna representa um segmento de mercado facilmente identificável? As respostas estão em um estudo nacional do estilo de vida das mulheres americanas, conduzido na primavera de 1975 por Needham, Harper e Steers Advertising (19 páginas enviadas a 2000 mulheres). Os resultados demonstraram 8 principais segmentos, diferenciados pelos diversos estilos de vida: Papel tradicional; Dona de casa; Satisfeita com a vida; Físico atrativo; Viagem e mobilidade; Transporte; Agenda financeira; Atitude em direção ao negócio americano (patriotismo) (REYNOLDS, CRASK, WELLS, 1977).

Os dados reportados acima foram obtidos em um estudo de 1975. Exatamente o mesmo questionário foi aplicado um ano depois em outro estudo demográfico. Esta foi uma excelente oportunidade para determinar como as diferenças puderam reaparecer no segundo estudo. Todos os segmentos tiveram destaque no segundo estudo, contudo 15 diferenças

foram observadas, demonstrando a importância da reaplicação de um estudo antes da definição de qualquer ação de marketing (REYNOLDS, CRASK, WELLS, 1977).

Um dos primeiros estudos de personalidade do consumidor de automóvel chegou a resultados não muito diferentes do que se esperariam devido ao acaso, ou seja, uma divisão igualitária de quantidades de consumidores para cada automóvel comprado. Um inventário de personalidade padrão (EPPE – Escala de Preferência Pessoal de Edwards), utilizado em avaliações psicológicas, foi adaptado para pesquisas de marketing, conforme indicado no ANEXO A, e administrado a proprietários de modelos da Chevrolet e Ford. Poucas diferenças estatísticas foram encontradas entre os dois grupos de consumidores. Usando análise discriminatória, o estudo foi capaz de prever um comprador de Chevrolet ou Ford em apenas 63% dos casos, ou seja, não muito distante dos 50% prováveis devido ao acaso. Usando 12 variáveis objetivas, como idade do carro, renda e outros dados demográficos, chegou-se a uma previsão correta em 70% dos casos, concluindo-se que a personalidade tem relativamente pouco valor para prever a propriedade da marca de automóvel (EVANS *apud* ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

O fracasso das medidas de personalidade em prever o comportamento do consumidor estimulou o desenvolvimento de abordagens mais recentes. Uma delas é estudar a personalidade de marcas em vez das de pessoas. Parece ser mais eficaz analisar a personalidade da marca como parte da imagem total da marca. As marcas possuem três dimensões: atributos físicos como cor e preço, atributos funcionais ou as consequências do uso, e a sua caracterização, sua personalidade como é percebida pelos consumidores. Os valores pessoais e a personalidade da marca podem influenciar na tomada de decisão de compra por um consumidor. Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. A personalidade parece estar relacionada a como as propagandas podem influenciar a formação de atitudes em relação a um produto de consumo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes. As empresas buscam o relacionamento entre os seus produtos e os grupos de estilo de vida. Embora a psicografia continue a ser uma metodologia válida e valiosa para muitas empresas, ela pode se tornar menos válida na economia da informação. Os cientistas sociais estão percebendo que as velhas ferramentas para prever o comportamento do consumidor nem sempre funcionam no caso do uso da internet e de serviços *on-line* ou de compras de produtos tecnológicos (KOTLER, 2000).

Por outro lado, temos alguns outros pontos de vista de pesquisadores fortalecendo a importância da aplicação da segmentação psicográfica e identificação do estilo de vida dos consumidores, mas com abordagens mais abrangentes para a formulação das campanhas de marketing das empresas.

Por exemplo, em certa instância, os estudos revelam que os homens de marketing devem decidir se aparecem apenas para as mulheres tradicionais, para as modernas, para ambas ou até decidirem por reposicionar a marca da empresa. A questão crucial a ser respondida é se a estratégia expandirá o mercado da empresa entre as mulheres modernas. É importante observar que para ambos os grupos, o consumo de certos produtos pode se dar de forma uniformemente alta ou baixa e, em outras circunstâncias, não haver diferenças entre o consumo de determinado produto (REYNOLDS, CRASK, WELLS, 1977).

Para muitos produtos e marcas, os homens de marketing devem atingir as duas orientações, mulheres modernas e tradicionais, ao mesmo tempo. Esta tarefa é mais sutil do que simplesmente mudar uma marca, requer um foco mais exclusivo sobre os programas promocionais e seus componentes – temas, locais de propagandas, atores e falas, música, tom de voz e aparência (REYNOLDS; CRASK; WELLS, 1977).

Os estilos de vida são determinados por três conjuntos de fatores que, reunidos, influenciam o padrão das atividades das pessoas, como elas gastam o seu tempo e seu dinheiro: a) pelas características pessoais dos clientes, ou seja, genética, raça, gênero, idade e personalidade; b) por seu contexto pessoal, ou seja, cultura, instituições e grupos de referência e também pelo seu valor pessoal; e c) por suas necessidades e emoções (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Propaganda relevante pode ser alcançada com uma mensagem que tenha um apelo especialmente forte para os segmentos de mercado com personalidade, valores e estilo de vida similares. As comunicações de marketing são “relevantes” quando os consumidores respondem dizendo “Este produto ou este anúncio é para mim. O produto ou mensagem ajusta-se ao que eu acredito (valores), à maneira como eu normalmente me comporto (personalidade) e à minha situação na vida (estilo de vida)” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Três teorias principais ou abordagens para o estudo da personalidade foram usadas na pesquisa do consumidor: psicanalítica, sócio-psicológica e de fator traço. A personalidade está, às vezes, relacionada ao autoconceito ou ao eu ideal que os indivíduos gostariam de ser, incluindo a teoria da hierarquia de necessidade de Maslow, segundo a qual as pessoas buscam alcançar seu potencial total de auto-realização (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

A teoria psicanalítica foi precursora dos estudos de estilo de vida. De acordo com a filosofia da motivação de pesquisadores como o Dr. Ernest Dichter, o comportamento do consumidor geralmente é o resultado de suas motivações inconscientes do consumidor que podem ser determinadas por métodos de estimativa indireta como o método projetivo e técnicas psicológicas relacionadas. A teoria sócio-patológica reconhece a interdependência do indivíduo e da sociedade. O indivíduo luta para atender às necessidades da sociedade, enquanto a sociedade ajuda o indivíduo a atingir suas metas. Três pressuposições delineam a teoria do fator traço. Pressupõe-se que os traços sejam comuns a muitos indivíduos e variem em quantidades absolutas entre os indivíduos. Assim, tais traços podem ser úteis para identificar os segmentos de mercado. Além disso, pressupõe-se que estes traços sejam relativamente estáveis e exerçam efeitos bastantes universais no comportamento, independentemente da situação ambiental. Conclui-se diretamente desta suposição que o funcionamento consistente das variáveis de personalidade seja previsor de uma ampla variedade de comportamentos. A pressuposição final afirma que os traços podem ser inferidos da mensuração de indicadores comportamentais. Estes perfis são usados para aplicações de marketing, mas pegar emprestado escalas padrões que foram projetadas para fins clínicos pode produzir resultados ruins quando aplicadas ao marketing (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Após abordagem dos capítulos segmentação, segmentação psicográfica e estilo de vida dos consumidores, das diferenças entre estes e os modelos tradicionais de segmentação de mercado, da importância do estudo pela constante evolução do modo de vida e relacionamento dos consumidores com os produtos e serviços e das possibilidades existentes hoje na literatura para a medição deste novo modelo, será feita em seguida a explanação do modelo de medição adotado nesta dissertação para a identificação dos segmentos psicográficos dos consumidores do Polo Sedan 1.6 litros.

2.4 Medição do estilo de vida com o método AIO (atividade, interesse e opinião).

Segmentação do estilo de vida é o casamento de dois conceitos dentro de um sistema único. Um dos conceitos é o padrão de estilo de vida e o outro é segmentação de mercado. Desde 1963, o método de medição de padrão de estilo de vida e seus relacionamentos com o comportamento dos consumidores tem sido desenvolvido e refinado. O método de medição

mais usado tem sido o da abordagem de AIO (Atividade, Interesse e Opinião) dos consumidores (PLUMMER, 1974).

As questões sobre atividade, interesse e opinião são auto-administráveis pelos respondentes e os resultados podem ser obtidos por meio de um contato pessoal ou estabelecidos por cartas postadas. O contato pessoal permite definir previamente um grupo de pessoas com características similares, como jovens solteiros, transeuntes, *hippies* ou prisioneiros. Por outras razões, contudo, as cartas postadas alcançam um bom resultado e com custo barato porque as questões sobre atividade, interesse e opinião são, geralmente, muito interessantes para os respondentes e atraem a atenção deles (WELLS; TIGERT, 1971).

O uso do material sobre atividade, interesse e opinião tem a opção de ser empregado em uma larga e alta diversidade de afirmações, as quais cobrem tantos tópicos quanto possíveis. Não há uma regra pré-definida e o conhecimento do pesquisador sobre o tema tem que ser levado em consideração para saber quais questões elaborar, desde que cubram as três dimensões psicológicas (Atividade – Interesse – Opinião) e a quarta demográfica, fazendo o cruzamento das informações e, posteriormente, o tratamento estatístico (WELLS; TIGERT, 1971).

O estilo de vida usado como segmentação de mercado mede a atividade das pessoas em termos de como elas estão gastando o seu tempo, o nível de interesse e o que elas colocam como mais importante na vida, qual a opinião delas sobre si mesmas e sobre o mundo em volta delas. As suas características básicas como, renda, educação e onde vivem são dados demográficos complementares. Na página seguinte, o quadro 3 lista quais os elementos incluídos em cada uma das principais dimensões do estilo de vida e que devem ser abordados nos questionários (PLUMMER, 1974).

ATIVIDADES	INTERESSES	OPINIÕES	DEMOGRÁFICAS
Trabalho	Família	Si mesmos	Idade
Passatempo	Casa	Questões sociais	Nível Educacional
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Entretenimento	Recreação	Economia	Tamanho da Família
Clube	Moda	Educação	Residência
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia (Região)
Compras	Mídia	Futuro	Cidade
Esportes	Realização	Cultura	Estágio do ciclo de vida

Quadro 3 - Dimensões de estilo de vida
Fonte: Plummer (1974) (tradução nossa)

Talvez o motivo do uso mais óbvio deste tipo de pesquisa seja a possibilidade de obtenção da fotografia do grupo de clientes-alvo na propaganda e no marketing dos produtos. A maioria das ações de propaganda e marketing é feita por meio da comunicação de massa e, se o comunicador conhece melhor o seu foco a ser atingido, melhores serão as chances de sucesso. A representação da média, em um estudo demográfico, considera a qualidade da audiência. O conceito de descobrir a atividade, interesse e opinião dos consumidores fornece algo mais profundo pela obtenção do desenho do retrato desta média (WELLS; TIGERT, 1971).

A psicografia teve sua atenção dentro do marketing pela possibilidade de quantificação, como a demografia. Para mensurar a psicografia, os pesquisadores apresentam aos clientes algumas frases sobre atividades, interesses e opiniões. Os resultados apresentam clientes com perfis semelhantes e possibilitam um agrupamento, identificando como as pessoas estão pensando e orientando suas vidas (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Os perfis dos consumidores podem ser traçados a partir das respostas dadas às questões de AIO e, em seguida, usados para a compreensão do estilo de vida geral do segmento do mercado-alvo. Com base nesses perfis, os anunciantes podem desenvolver idéias para os temas das campanhas publicitárias e para o ambiente ou cenário dentro do qual posicionar uma propaganda (MOWEN; MINOR, 2003).

Os profissionais de marketing devem tomar cuidado ao reconhecer alguns resultados do questionário de AIO. Não devem segregar os estilos de vida de grupo de consumidores interessantes para o produto ou serviço em questão e desprezar os outros. Se um grupo consumidor define um segmento, não significa dizer que outro grupo possa ser desconsiderado, não tenha um valor e representatividade de consumo. Há a possibilidade de os segmentos encontrados terem “comportamentos cruzados”, ou seja, antagônicos, como exemplo os preocupados com a saúde e os que continuam comendo o que desejam. Considerando-se esses dois grupos, no caso de produtos ou serviços que tragam saúde às pessoas, ambos, apesar de antagônicos, podem ser considerados consumidores e devem ser trabalhados de forma diferente pelo marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na literatura foram encontrados alguns exemplos de obtenção do perfil psicográfico e estilo de vida de consumidores de certos produtos com o método AIO. Bruwer, Li e Reid (2002) segmentaram o mercado de vinhos australiano. Este estudo pôde apresentar sugestões de como desenvolver o produto, a construção da marca e sua manutenção, como continuar inovando no desenvolvimento de tipos de uva e métodos de fabricação, na percepção do que os consumidores necessitam e querem. 272 consumidores responderam ao questionário

composto de 48 afirmações do método AIO, mas este questionário não foi citado no artigo. Os segmentos obtidos pelas variáveis percepção, nível de conhecimento e hábitos de compra e consumo foram o conhecedor de vinhos, o pretensioso, o jovem, o mais experiente e o novo bebedor de vinhos.

Valette-Florence e Jolibert (1990) demonstraram no artigo que padrão de consumo, método AIO e valores sociais são indicadores do conceito de estilo de vida. Forneceram informações também acerca do impacto específico dos valores e AIO no padrão de consumo. A figura 3 mostra a integração entre estes três indicadores:

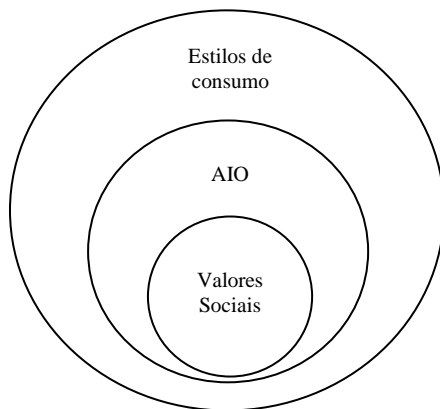


Figura 3: Integração dos diferentes indicadores de estilo de vida

Fonte: Valette-Florence; Jolibert (1990)

O questionário de 36 afirmações sobre atividade, interesse e opinião, não citado no artigo, foi aplicado em 136 consumidores e as duas principais conclusões foram que as dimensões do AIO e os valores parecem ter uma fraca relação, contudo o poder exploratório comum do padrão de consumo deles não pode ser negligenciado. A segunda conclusão foi que a informação proveniente destes dois tipos de dimensão não duplica a informação proveniente das variáveis socioeconômicas.

O próprio pesquisador e criador do método AIO, Joseph Plummer (1971-72), já publicou muitos artigos sobre estilo de vida e segmentação psicográfica com diversos produtos e populações. Ele estudou o padrão de estilo de vida da população americana para a audiência de comunicação em massa. Para pesquisas de âmbito nacional, o pesquisador usualmente sugere amostras de 1.000 a 5.000 respondentes, distribuídos demograficamente conforme os censos oficiais do país. O questionário com 300 afirmações, não citado no artigo, foi aplicado em adultos da população americana para obter informações sobre as atividades, interesses, opiniões, características demográficas, médias de uso e preferências e uso de produto e marca. O questionário foi primeiramente validado com uma escala de concordância

de seis pontos a cada uma das 300 afirmações. Estas 300 afirmações foram elaboradas por pesquisas prévias, entrevistas profundas, escalas publicadas pela Universidade de Michigan e pensamentos sobre os atuais comportamentos e estilos de vida da população. Alguns exemplos de afirmações validadas foram: Eu gosto de jardinagem; Eu não durmo o suficiente; Eu aprecio assistir a concertos; Uma revista de notícias é mais interessante do que uma de ficção; Deveria haver uma arma em cada residência; Café instantâneo é mais econômico do que café em pó; Eu fico em casa na maioria das noites; Há muito amor em nossa família; É realmente uma tragédia ver os nossos rios e lagos secando; Televisão é a primeira forma de entretenimento. O resultado foi um amplo estudo sobre a segmentação da audiência de massa dos principais programas de televisão da época nos Estados Unidos e, como exemplo dos *clusters* obtidos dos estilos de vida dos homens, resultou-se em seis segmentos nomeados pelo pesquisador: Os ativos realizadores; Os auto nomeados inconstantes; Os tradicionais donos de casa; Os dominados pelas esposas; Os líderes nos negócios; Os tradicionalistas de sucesso.

Outro estudo do Plummer (1971) foi com respeito ao padrão de estilo de vida dos usuários de cartão de crédito. O estudo do estilo de vida foi aplicado para indicar a diferença entre os que usam em demasiado o cartão de crédito, os que o usam de forma controlada e os que não o usam, relacionando-os com: como eles gastam o tempo (atividade), qual o grau de importância para as suas necessidades (interesse) e quais as questões mais urgentes de serem solucionadas (opinião). Um número de interessantes relações entre classe social, renda e o uso de cartão de crédito foi obtido. O questionário com 300 afirmações foi aplicado em 858 mulheres e 987 homens. Entre estas afirmações, podem ser citadas: Eu sou um membro ativo em mais de uma organização de serviço; Eu gostaria de ser um modelo *fashion*; Eu sou caseiro; Eu faço trabalho voluntário em hospitais ou organizações de serviço; Eu gostaria de viver mais em uma grande cidade do que em uma pequena; Eu normalmente tomo uma bebida antes de dormir; Eu faço mais coisas socialmente do que os meus melhores amigos; Eu gosto de *ballet*; Eu gosto de pensar que sou um cantor razoável; Eu fico em casa na maioria das noites; Há população do dia e da noite e eu sou uma pessoa do dia; Meus dias parecem seguir uma rotina; É bom ter uma conta corrente; etc. Eles indicaram o nível de concordância com as afirmações, a média de uso do cartão de crédito e os dados demográficos. Estas três dimensões foram cruzadas e os resultados encontrados foram os percentuais de uso por idade, renda e estilo de vida.

Cunningham e Crissy (1972) estudaram a segmentação de mercado pela motivação e atitude dos consumidores americanos de carros compactos. O questionário não citado no artigo foi aplicado em consumidores de novos modelos das marcas Ford, Volkswagen, Toyota

e Renault. Os executivos da Ford solicitaram a pesquisa para entender o mercado de carros compactos, de baixo valor agregado, para elaborar estratégia de competição do seu modelo Maverick com os importados. As conclusões foram que os consumidores do Maverick eram significativamente mais conscientes do que os dos carros compactos importados, eram mais conservadores, tendiam a ter atitude mais positiva com respeito a grandes negócios, eram mais dogmáticos e menos propensos a comprarem produtos importados. O artigo não cita o tamanho da amostra e nem as afirmações do questionário.

O estudo do estilo de vida da mulher moderna de Reynolds, Crask e Wells (1977) procurou identificar se o modernismo feminino estaria ligado à introdução da mulher no mercado de trabalho e, caso fosse confirmado, qual seriam as suas implicações. O estudo partiu da pesquisa nacional conduzida por Needham, Harper & Steers Advertising, Inc, na primavera de 1975, com 2.000 mulheres do mercado de trabalho. Primeiramente, foi feito um teste com uma amostra preliminar para saber qual seria o melhor estilo de vida dentre as três opções: Um casamento tradicional com um marido que é o arrimo de família; Um casamento com um marido em que ambos trabalham e têm responsabilidades na casa; Qualquer outro arranjo, como viver solteira ou com um grupo de amigos. 45% das respondentes apontaram o casamento tradicional como preferência, 54% apontaram o casamento moderno e apenas 1% escolheu a terceira opção. Após este teste inicial, foi elaborado um questionário considerando 11 construtos: Tradicional; Dona de casa; Satisfação com a vida; Atração física; Viagem e mobilidade; Transporte; Visão financeira; Atitudes de fidelidade ao mercado americano; Visão sobre eventos e situações; Atividades; Padrão de mídia e 60 afirmações abrangendo estes construtos com focos na mulher moderna e tradicional.

O artigo de Tigert, Lathrope e Bleeg (1971) sobre o hábito de se fazer refeições em franquias de *Fast Food* pesquisou uma amostra de 1.000 consumidores e obteve 857 questionários válidos. O primeiro objetivo do questionário AIO postado aos consumidores foi identificar a frequência de uso deste tipo de estabelecimento, tendo 201 resposta de pessoas que nunca consumiram este tipo de comida; 219 que consumiram no ano anterior; 299 que consumiram entre uma vez no ano a uma vez no mês; 138 que consumiram uma vez ao mês ou mais. Os construtos considerados no questionário foram: Dançarino de festas; Não é uma pessoa caseira; Otimista; Consciente da moda e aparência pessoal; Crédito, empréstimo e investimento; Influente, comprador de novas marcas e procura por novas informações; Comida e compra casual; Músicas da classe média americana. Alguns exemplos de afirmações do questionário foram: Eu gosto de festas onde há muita música e conversa; Eu sou caseiro; Minhas maiores conquistas ainda estão para acontecer; Eu sempre corto o meu

cabelo na última moda; Eu compro muitas coisas com o cartão de crédito; Eu sempre experimento marcas novas antes dos meus amigos ou vizinhos; Eu nunca vou a *shoppings* sem tempo; Toda família deveria ter um cachorro. Além de obter um número interessante de respostas sobre o comportamento dos consumidores deste tipo de comida, o artigo sugere algumas alternativas de estratégia de mercado para o segmento, como exemplo: Este produto poderia ser vendido através de cartão de crédito e débito e muitas franquias poderiam estar localizadas em postos de gasolina; As franquias deveriam considerar a liberdade de inserção de outros produtos no cardápio que não concorram com o produto principal; O conceito de amigável e atmosfera informal deveria ser mantido; Anúncios promocionais em corredores de *shoppings* são bem vindos; Os usuários não estão interessados em preços promocionais, mas sim em qualidade do serviço e da comida; Em Linha com a conveniência, entrega em domicílio deveria ser considerada como estratégia de crescimento; Campanhas que estimulam a próxima vinda são bem recebidas pelos consumidores; Não é bem claro que estratégias de mudança para ambientes mais formais como restaurantes clássicos ou mesmo *drive-ins* seriam apropriados para este tipo de produto.

No XXXIII Encontro da Anpad, Gonçalves e Fernandes (2009) publicaram artigo sobre estilos de vida e valores de consumidores no mercado automotivo brasileiro. A pesquisa de campo teve 357 questionários validados com o método AIO e foram ainda feitas 25 entrevistas com consumidores de automóveis na Região da Grande Belo Horizonte – MG. Foram encontrados 7 segmentos distintos, sendo assim nomeados pelos autores: apaixonados satisfeitos, jovens apaixonados, cuidadosos planejados, tradicionais conformados, modernos visuais, jovens esforçados e trabalhadores batalhadores.

A dissertação de mestrado da Escudero (2006) abordou a hierarquia de metas do consumidor de automóveis, na cidade de Curitiba, com respeito a utilitários esportivos compactos. Os modelos classificados pela pesquisadora foram: Palio Adventure, CrossFox e Ecosport. O questionário de 54 afirmações elaboradas pela pesquisadora foi aplicado a 240 consumidores de idades entre 30 e 50 anos. Foram encontrados 12 atributos de maior relevância para os consumidores pesquisados, sendo eles: *Design*; Categoria do carro; Interior; Acabamento; Altura; Tamanho; Motor; Peso; Acessórios; Espaço; Direção; Aerodinâmica. Também foram encontradas 14 metas principais na aquisição do veículo: Beleza; Diferenciação dos demais carros; Segurança; Esportividade, visual *off-road*; Conforto; Distância do solo superior; Aspecto arrojado; Capacidade de carga; Visual moderno; Resistência; Maior visibilidade para o motorista; Versatilidade; Robustez; Potência. Alguns exemplos de afirmações do questionário são: Minha família é importante para mim;

Busco sempre ser o melhor nas coisas que faço; gosto de passar o tempo com a minha família; Preocupo-me com o meio ambiente; A opinião da minha família influencia as minhas decisões; Tenho uma bagagem cultural muito boa; O mundo está piorando dia após dia; etc.

Melo (2009), em sua dissertação de mestrado, utilizou a metodologia AIO para estudar o mercado maduro das cidades de Uberlândia e Uberaba. O questionário de 70 afirmações elaboradas pela pesquisadora foi aplicado a 530 consumidores com idade maior que 50 anos. As variáveis obtidas da análise fatorial exploratória foram divididas em 9 parâmetros, sendo eles: Segurança financeira; Satisfação com a vida, Atividade social ou de lazer; Autoconfiança; Vulnerabilidade percebida a doenças; Segurança física; Orientação familiar; Atividade física e hábitos alimentares; Atividade intelectual. Os *clusters* obtidos foram 5, sendo eles: Idoso reservado; Aposentado despreocupado; Trabalhador seguro; Ativo equilibrado; Jovem instruído.

Finotti (2004), em sua dissertação de mestrado, utilizou a metodologia AIO para medir quais variáveis permitem discriminar os diferentes estilos de vida dos chefes de família da Grande São Paulo. A amostra foi de 1.500 questionários postados, com retorno de 511 e validados 495. O questionário de 35 afirmações foi elaborado pelo pesquisador e baseado nas dimensões de estilo de vida de Plummer (1974). Alguns exemplos de afirmações do questionário: Frequentemente me interesso por teorias; Não aprecio pessoas e coisas escandalosas; Gosto de muita variedade em minha vida; Gosto de fazer coisas que posso usar todos os dias; Sigo as minhas tendências da moda; Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias; Gosto de ser responsável por um grupo; Gosto de aprender sobre arte, cultura e história; Frequentemente adoro coisas estimulantes; Interesso-me realmente apenas por algumas coisas; Prefiro fazer algo a comprá-los; Visto-me mais na moda que a maioria das pessoas; etc. O resultado foi a identificação de 7 *clusters* com o grupo estudado: Inseguro/voltado para os outros; Eu sou o mais importante; Família e amigos e relacionamento; Família/social/conservador; Familiar e caseiro; Desenvolvimento pessoal e dos filhos; Viver a vida.

Em sua tese de doutorado, Finotti (2009) continuou a sua linha de pesquisa nos temas estilo de vida e perfil psicográfico como mais uma opção de segmentação de mercado. Com o título: “Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de crédito”, a pesquisa de campo foi feita com uma amostra de 2.200 chefes de família do Estado de São Paulo. Os segmentos foram separados conforme resultados da pesquisa e comparados com informações do banco de dados de um Bureau de Crédito (Serasa Experian). Os *clusters* encontrados, nesta ordem, foram: Chefes de família individualistas; Cabeça “fria”/descolado;

Vaidoso; Família/social/conservador; Viver a vida. As variáveis de crédito consideradas foram: Restritivos em aberto, sendo os *clusters* 5 e 2 com maiores incidências; Consulta a cheques e a crédito, sendo os *clusters* 4 e 2 com maiores incidências. Exemplos de afirmações do questionário são: Sobre as atividades que realiza como trabalhos manuais, estudar, navegar, ler, praticar esportes, viajar, acampar, etc.; Sobre os valores individuais como Segurança, uma vida excitante, ser respeitado, sentimento de realização, etc.; Sobre personalidade como Faz parte do time, prático, frio, pouco inteligente, etc.; Sobre interesses como seu emprego, sua educação, amigos, família, etc.

2.5 A Indústria automobilística no Brasil, um contexto do setor

Segundo informações do Anuário 2008 da ANFAVEA, em 1966, foram faturados no Brasil 7,991 bilhões de dólares com a venda de automóveis novos. Isto significava uma participação no PIB da época de 12,2%. Em 2008, a indústria automobilística alcançou a cifra de 65,649 bilhões de dólares, o que representou 19,8% do PIB nacional. Em 1980, os investimentos realizados pelas montadoras de veículos foram de 489 milhões de dólares e em 2008 finalizou com 2,913 bilhões de dólares. Os maiores picos foram nos anos de 1996, 1997 e 1998, com investimentos maiores do que 2 bilhões de dólares em capacidade produtiva, desenvolvimento de produtos, novos lançamentos, contratação de mão-de-obra, treinamento, etc (ANFAVEA, 2009).

O saldo da balança comercial no setor permaneceu negativo, no Brasil, até o ano de 1974. Do ano seguinte até 2008, este saldo mantém-se positivo. O país para o qual o Brasil mais exportou foi a Argentina, 3,791 bilhão de dólares em 2008, seguido pelo México, União Européia e Estados Unidos (ANFAVEA, 2009).

As alíquotas de impostos variam de 22,2% do preço total do automóvel novo de 1.000 cc até 25,8% para veículos entre 1.000cc e 2.000cc. A frota de automóveis do país é de 25,480 milhões de unidades. O estado de São Paulo detém 36,79% deste montante (ANFAVEA, 2009).

Atualmente, a indústria nacional conta com 20 montadoras associadas (excluindo-se máquinas agrícolas), sendo elas: Agrale, Fiat, Ford, General Motors, Honda, Hyundai, International, Iveco, Karmann-Ghia, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Nissan, Peugeot-Citroën, Renault, Scania, Toyota, Volkswagen, Volkswagen Caminhões e Ônibus e Volvo. Estas

empresas têm, juntas, 40 plantas produtivas, 3.165 concessionárias e geram 104.274 empregos diretos (ANFAVEA, 2009).

Para 2009, a previsão de vendas da ANFAVEA no mercado nacional é de 2.800.000 unidades. Desde 2004 a indústria cresce em patamares de dois dígitos: 9,8%, 9,5%, 13,1%. Se a estimativa de vendas para 2009 for concretizada, haverá um crescimento de 5% em relação ao ano anterior (ANFAVEA, 2009).

2.6 O Segmento atual de Automóveis Novos no Brasil

No Brasil, há três montadoras na briga pelo primeiro lugar de mercado: Fiat, General Motors e Volkswagen, com pequenas diferenças percentuais de participação de mercado entre elas. A Ford está em um patamar inferior e as outras 16, juntas, representam uma fatia de mercado menor que 20% da indústria total, conforme demonstrado na figura 4, na página seguinte.

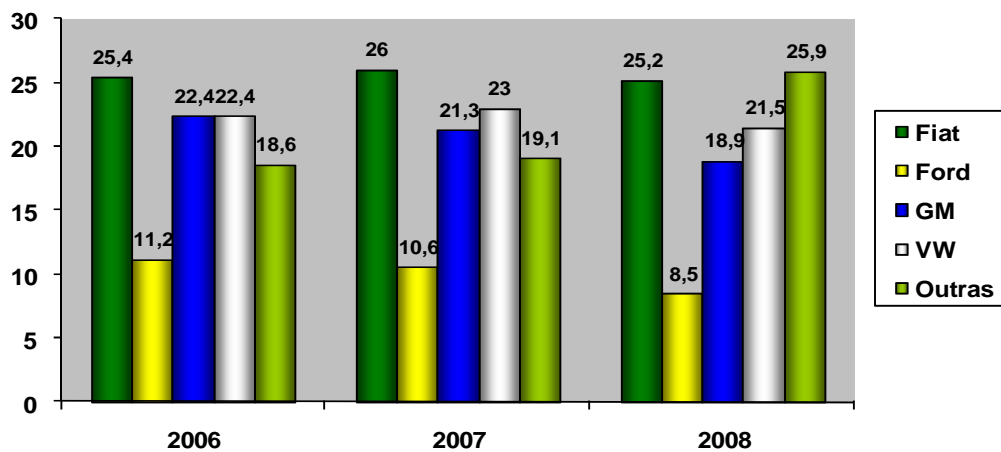


Figura 4 - Participação de mercado entre as montadoras no Brasil (%)
Fonte: ANFAVEA (2009)

O ranking de veículos, mostrado na tabela 1, na página seguinte, revela a preferência do consumidor brasileiro pelos modelos de automóveis disponíveis no mercado, nos últimos três anos. O modelo utilizado no estudo, Polo Sedan, apresentou um desempenho de vendas, no cenário nacional, com a trigésima primeira posição em 2006, vigésima segunda em 2007 e a trigésima terceira colocação, em 2008.

Classificação	2006	2007	2008
1º	Gol	Gol	Gol
2º	Palio	Palio	Palio
3º	Celta	Uno	Uno
4º	Uno	Fox	Celta
5º	Fox	Celta	Fox
6º	Corsa Classic	Corsa Classic	Corsa Classic
7º	Corsa	Siena	Siena
8º	Siena	Strada	Strada
9º	Fiesta	Prisma	Civic
10º	Ecosport	Civic	Ka
11º	Strada	Ecosport	Fiesta
12º	Fiesta Sedan	Corsa Hatch	Prisma
13º	Corolla	Fiesta Sedan	Corsa Hatch
14º	Fit	Fiesta Sedan	Corolla
15º	206	206	Ecosport
16º	Vectra	Corolla	Fit
17º	Civic	Fit	Sandero
18º	Idea	Vectra	Punto
19º	Astra Hatch	Idea	Fiesta Sedan
20º	C3	C3	Logan
21º	Palio Weekend	Ka	C3
22º	Meriva	Polo Sedan	206

Tabela 1 - Ranking de vendas de veículos novos no Brasil
 Fonte: ANFAVEA (2009)

O mercado atual é segmentado por faixas de preço e por características dos veículos. As faixas de preço variam entre alguns poucos mil reais nos carros do segmento de entrada, mais baratos, até faixas de valores maiores nos segmentos de alto luxo. Na segmentação por características, tem-se os *hatch*, *sedans*, *station weagons*, compactos *premium*, minivans, vans, *crossover*, *pick ups*, utilitários esportivos. Estas segmentações e nomenclaturas são técnicas e determinadas pelas montadoras. As segmentações vindas da percepção dos clientes não são utilizadas pela ANFAVEA, pois a sua determinação é falha, ou seja, cada montadora ou cliente enxerga e dá nome conforme o seu nível de conhecimento, necessidade e entendimento próprios. É neste momento que a segmentação psicográfica pode contribuir para a evolução da análise de mercado no meio automobilístico.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Neste trabalho foi aplicada a pesquisa do tipo quantitativa descritiva com *surveys*. As perguntas foram baseadas na lista das dimensões de estilo de vida dos consumidores, desenvolvida por Plummer (1974) – Atividade, Interesse e Opinião. Conforme explanado no capítulo anterior, há dois tipos mais difundidos de metodologia de estudo de perfil psicográfico: o VALS e o AIO. A opção pelo método de estudo AIO, em detrimento de outros modelos apontados neste estudo, foi, simplesmente, pelo fato de que no método AIO se permite desenvolver as afirmações do questionário, dentro das três dimensões, o que possibilita uma abordagem mais próxima do tema com os consumidores, diferentemente do método VALS que adota as afirmações padrão para qualquer aplicação. Como não foi encontrado no referencial bibliográfico pesquisado questionário que pudesse ser adaptado a este tema, as afirmações foram desenvolvidas pelo autor da pesquisa, considerando os exemplos de questionários desenvolvidos por outros pesquisadores do citado referencial.

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Entre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo, levantar opiniões e, por vezes, explicar também a relação entre as variáveis identificadas. No caso de a pesquisa também explicar a relação entre as variáveis, esta se aproxima da pesquisa explicativa (GIL, 1999).

O uso da pesquisa sobre a atividade, interesse e opinião dos consumidores tem o seu emprego em uma larga diversidade de coletas de dados, as quais cobrem tantos diferentes tópicos quanto possíveis, e não seguem uma regra exata quanto à formulação das afirmações e respectivas quantidades. O questionário elaborado nesta pesquisa foi mais um exemplo para a diversidade de questionários existentes em diversos ramos de atividade e cultura, com a finalidade de descobrirem diferenças de estilo de vida entre seus respectivos consumidores e, em seguida, poderem segmentá-los (WELLS; TIGERT, 1971).

As pesquisas descritivas do tipo *survey* se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de consumidores acerca do problema estudado para em

seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes da análise dos dados coletados (GIL, 1999).

A abordagem do fenômeno investigado, que envolve a realização de pesquisa de campo, na qual a coleta de dados é feita por meio de aplicação de questionário, junto à população-alvo da pesquisa, representa as características da pesquisa quantitativa. A *survey* descritiva é encontrada quando representa as características da pesquisa quantitativa e a investigação se compromete a identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões está manifestada em uma determinada população, ou descrever a distribuição de algum fenômeno ocorrido com a população (senso) ou em parte dela (amostra) (LIMA, 2004).

3.2 Técnicas da pesquisa

Quanto ao meio de investigação para explicação da existência ou não de diferentes perfis psicográficos e estilos de vida dos consumidores do modelo Polo Sedan 1.6 litros, a análise estatística da pesquisa descritiva do tipo *survey* foi feita por *software*, com a utilização de técnicas de análise de dados multivariadas, principalmente a análise fatorial exploratória e análise de conglomerados.

Este tipo de *survey* interseccional apenas reconhece o fenômeno de uma amostra em determinado momento, por isto a importância de revalidá-la em pesquisas futuras como também com outras amostras.

3.3 Método de coleta de dados

A coleta dos dados necessários para a identificação dos diferentes perfis psicográficos foi feita com a aplicação do questionário, mostrado no quadro 4. O questionário foi elaborado com base nas três dimensões de estilo de vida de Plummer (1974), sendo composto de 48 afirmações que fazem referência tanto às variáveis que compõem as três dimensões como também às atividades, interesses e opiniões de consumidores relativas a veículos. Estes foram entregues pelos vendedores de veículos novos das concessionárias da marca Volkswagen aos compradores do modelo Polo Sedan 1.6 litros, seja no momento da venda ou por carta

postada. O questionário é auto-explicativo, não sendo necessária elaborada interpretação por parte do respondente e nem de um treinamento específico com os vendedores para esclarecimento de dúvidas, conforme destaca os autores Wells e Tigert (1971).

Dentro das três dimensões de estilo de vida do método utilizado (atividade, interesse e opinião) há, ao todo, vinte e sete situações diferentes a serem abordadas. Considerando que o autor da pesquisa propôs, na média, duas afirmações para cada uma das vinte e sete situações, chegou-se a quarenta e oito afirmações distintas a serem respondidas pelos consumidores.

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
ATIVIDADE					
Eu estou satisfeito com a minha rotina de lazer e trabalho					
O meu carro é uma ferramenta de trabalho					
Eu invisto o meu tempo livre com alguma atividade específica					
Eu sempre invento algo para fazer fora de casa					
Eu vou a restaurantes, teatro, cinema, shopping toda semana					
Eu participo de alguma associação com encontros regulares					
Eu viajo de férias com a família dirigindo o carro					
Eu procuro lugares exóticos para conhecer					
Eu sou sócio de algum clube					
Eu sou fanático por algum time					
Eu sou praticante de alguma religião					
Eu respeito as regras de trânsito					
Eu compro pelo impulso					
Eu financio as minhas compras					
Eu pratico esportes regularmente					
Eu acompanho as competições esportivas nos meios de comunicação					
INTERESSE					
Eu sou um bom pai(mãe) / filho(a)					
Eu gosto de passear com a família nas horas vagas					
O meu carro está sempre limpo					
Eu gosto de muito verde na casa					
Eu prefiro um emprego desmotivante a ficar desempregado					
Eu invisto uma parte do meu salário em desenvolvimento próprio					
Eu sou voluntário em alguma entidade social					
Eu procuro dispor lixo para reciclar sempre que posso					
Eu pratico esporte com os amigos nos fins de semana					
Eu gosto de observar os mecânicos trabalhando no meu carro					
Eu sei que estou precisando perder peso					
Eu compro o que está na moda					
Eu observo as calorias dos alimentos					

Eu gosto de ir ao supermercado					
Eu testo os meus limites com frequência					
Eu tenho muitas idéias para pôr em prática					
OPINIÃO					
Eu permito a passagem de outro carro com o pisca ligado					
Eu sou crítico comigo mesmo					
Eu estou preocupado com a poluição / meio-ambiente					
Eu faço caridade					
Eu faço questão de votar					
Eu acredito nas promessas políticas					
Eu só fecho negócio quando levo total vantagem					
Eu tenho o meu próprio negócio					
Eu tenho previdência privada					
Eu tenho seguro do carro					
Eu falo mais de um idioma					
Eu tenho pós-graduação					
Eu observo a qualidade dos produtos					
Eu uso a central de reclamação de clientes das empresas					
Eu faço viagens culturais					
Eu leio livros					

Quadro 4 – Questionário utilizado na pesquisa de campo com o método AIO

A fim de compreender os estilos de vida dos consumidores, os pesquisadores ligados à análise psicográfica utilizam perguntas chamadas de declarações de AIO. As declarações de AIO descrevem os estilos de vida dos consumidores nas três dimensões: atividade, interesse e opinião. Não há regras rígidas e nem fáceis para o desenvolvimento de questões de AIO. Um ponto no qual sempre diferem é o nível de especificidade. As questões podem ser bem específicas com relação a um produto, como exemplo: Acho muito difícil mastigar este “alimento” ou genéricas, como exemplo: Considero-me uma pessoa que gosta da vida ao ar livre. A decisão por um nível ou outro pertence ao pesquisador e cada um deles deve seguir um propósito pré-estabelecido (MOWEN; MINOR, 2003).

Para mensurar a psicografia, os pesquisadores apresentam uma série de frases sobre possíveis atividades, interesses e opiniões. As pessoas que respondem, indicam se concordam ou não com essas frases em uma escala de valores. Algumas sugestões de frases para elaboração de um questionário de AIO devem abordar os pontos: Consciente de preço; Consciente da moda; Caseiro; Voltado para a comunidade; Orientado para os filhos; Dona de casa compulsiva; Autoconfiante; Acha que é líder de opinião; Busca informações; Não gosta de serviços domésticos; Gosta de costurar; Consumidor de comida enlatada; Faz dietas; Otimista em termos financeiros (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

3.4 Universo e amostra

O universo alvo da pesquisa foram os consumidores do modelo Polo Sedan 1.6 litros da marca Volkswagen, independente de qualquer outra variável como sexo, idade, renda, etc. Para Diehl e Tatim (2004) o universo da pesquisa é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar.

A amostra não probabilística foi obtida com a resposta ao questionário de 150 compradores do modelo em questão durante a fase de aplicação da pesquisa. Para Diehl e Tatim (2004) a amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.

3.5 Organização e análise dos dados

Pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta, quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, o que possibilita uma margem de segurança (DIEHL e TATIM, 2004).

A pesquisa de campo realizada a partir do modelo AIO teve como objetivo reduzir os fatores que o compunham de forma a identificar possíveis *clusters*. Dos 150 questionários recebidos, 121 puderam ser validados e considerados no tratamento estatístico, pois em 29 deles havia ausência de respostas para algumas afirmações. A distribuição das respostas foi em um intervalo Likert de 5 pontos variando entre a total concordância à total discordância. A nota 3 representava indiferença à afirmativa feita.

Os construtos e *clusters* obtidos do tratamento estatístico dos dados foram analisados e nomeados com base no referencial bibliográfico estudado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Discussão dos resultados

As afirmativas elaboradas foram sobre as atividades pessoais, os interesses individuais e opiniões particulares dos consumidores.

Para a análise dos dados obtidos, fez-se inicialmente a análise descritiva dos dados tendo em vista identificar *outliers* e dados perdidos. Neste sentido, verificou-se que não houve dados perdidos e os *outliers* não foram relevantes ao ponto que justificassem a retirada dos casos da base de dados.

Em seguida, então, coube a verificação das suposições inerentes: normalidade, linearidade e multicolinearidade.

A normalidade univariada foi testada pelo Teste de *Kolmogorov-Smirnov*, que apontou para a não normalidade dos dados.

O padrão de normalidade univariada é o P_{VALOR} de todas variáveis superior a 0,001, o qual rejeita a hipótese nula (H_0). No SPSS, o teste de normalidade univariada ainda sofre correções de significância de Lilliefors, as quais não permitiram que se verificasse a uninormalidade das variáveis.

A Linearidade da base de dados é uma premissa que se baseia em uma matriz de correlações entre as variáveis. Um exame dessa matriz permite boa visualização das correlações existentes na base de dados. Serão considerados lineares valores superiores a 0,6 e significantes ao nível de 0,05. A matriz de correlação de Pearson pode ser vista no APÊNDICE A (Tabela 1).

A multicolinearidade foi analisada com a utilização do diagnóstico de colinearidade (*collinearity diagnostics*) do SPSS, no qual os dados são agrupados em dimensões a partir do autovalor. Se uma dimensão tiver dois ou mais indicadores com variância superior a 0,50 e seu índice de condição for próximo ou superior a 30, há indício de multicolinearidade de dados. Caso apresentem valores acima dos descritos acima, não se consegue verificar diferença entre as variáveis. Seria como fazer duas perguntas com a mesma finalidade, sem distinção. (HAIR *et al*, 2005). Uma situação em que as intercorrelações são muito altas entre as variáveis independentes pode afetar as análises da pesquisa, quando se torna difícil avaliar a importância relativa das variáveis independentes ao explicar a variação na variável

dependente. Nesse caso, os coeficientes de regressão parcial podem não ser estimados com precisão, o que gera erros-padrão consideráveis. (MALHOTRA, 2001)

Para os casos estudados nenhuma das variáveis apresentou multicolinearidade acima destes valores, isto indica que cada uma das variáveis apresenta diferenças em relação a todas as outras, conforme APÊNDICE B (Tabela 2).

4.2 Análise fatorial exploratória

A Análise Fatorial Exploratória tem como objetivo reduzir as variáveis e determinar níveis de significância para aquelas que permanecerem. Fornece informações sobre a matriz de correlação, teste KMO e esfericidade de *Bartlett*, medida de adequação da amostra (MSA), matriz anti-imagem, análise das comunalidades, distribuição da variância e montagem dos fatores, com a finalidade de se reduzirem as variáveis e condensar os dados relevantes à pesquisa.

A matriz mostrou que há correlações de dados suficientes para justificar a aplicação da análise fatorial. A significância (*sig* ou *p test*) foi próxima a zero para a maioria das variáveis, o que permite verificar a linearidade dos dados. Na base de dados, APÊNDICE C (Tabela 3), os valores, na maioria dos casos, não foram superiores a 0,05, ou seja, o *r*, para a maioria dos casos, é significativo e, portanto, válida a linearidade das variáveis.

KMO (Medida de adequação da Amostra - MSA) fornece medidas alternativas para cálculo da adequação da análise fatorial. Mostra a possível presença de correlação entre as variáveis; valores entre o intervalo 0,50 e 1,00 indicam que a análise fatorial é apropriada. Conforme apresentado na tabela 4, na página seguinte, o valor encontrado foi de 0,709, indica que a correlação entre pares de variáveis pode ser explicada pelas outras variáveis do modelo.

TABELA 4- TESTE KMO E ESFERICIDADE DE BARTLETT

KMO e Teste de Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Medida de adequação da amostra		0,709
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui- quadrado aproximado	1532,485
	Df	595
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

O Teste KMO ou MSA, que fornece medidas alternativas para cálculo da adequação da análise fatorial, examina a matriz de correlação inteira. É um teste para presença de correlação entre as variáveis; valores altos (entre 0,50 e 1,00) indicam que a análise fatorial é apropriada.

O coeficiente de correlação no teste de *Bartlett*, na tabela 4, demonstrou que os coeficientes de correlação não são iguais a zero, rejeitando a H_0 de que todos os coeficientes de correlação são iguais a zero, se $p_{\text{valor}} > 0,05$. Fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlações seja significativa em pelo menos algumas variáveis.

Segundo Hair *et al.* (2005), a Matriz anti-imagem representa uma matriz de correlações parciais entre variáveis após a análise fatorial. A diagonal contém as medidas de adequação da amostra (MSA) que representa o grau em que os fatores explicam um ao outro nos resultados. Como os valores recomendados pela literatura são de índices superiores a 0,7; optou-se pela retirada das variáveis que ficaram abaixo dos índices recomendáveis, conforme APÊNDICE D (tabela 5).

Caso o MSA seja inferior a 0,50; significa que os fatores encontrados na AFEX não conseguiriam descrever satisfatoriamente as variações dos dados originais. Algumas variáveis apresentaram valor superior ao índice recomendável pela literatura, considerou-se que este fato é devido ao baixo número de respondentes da amostra considerada na pesquisa, o que representa a primeira limitação para a análise de dados.

Como algumas variáveis apresentaram MSA inferior a 0,50 fez-se a retirada destas, para que não gerasse viés na pesquisa. Foram retiradas as variáveis: A_2; I_1; I_3; I_5; I_7; I_11; I_12; I_13; O_6; O_8; O_9; O_10 e O_14. O modelo originalmente proposto continha 48 variáveis, com a retirada das 13 variáveis que continham baixas medidas de adequação da amostra, ficaram na análise 35 variáveis.

A comunalidade fornece estimativas da variância compartilhada entre as variáveis. Os índices das comunalidades foram considerados aceitáveis do ponto de vista estatístico, pois,

conforme o APÊNDICE E (tabela 6), estes demonstraram que em mais de 60% a variável original compartilha variância com todas as outras variáveis.

O número de fatores a extrair busca transformar em fatores com combinações de variáveis aquelas que melhor explicam o maior montante de variância. O critério de raiz latente foi escolhido; este, chamado também de autovalor (*eigenvalue*), baseia-se no raciocínio de que cada fator deve explicar pelo menos uma variável se o mesmo for mantido para interpretação, conforme APÊNDICE F (tabela 7) (HAIR *et al.*, 2005).

O grau de explicação atingido foi a montagem de 13 fatores e, conforme os dados da tabela 7, o modelo consegue explicar 72,41% da variância dos dados. O número de fatores a extrair busca transformar em fatores com combinações de variáveis aquelas que melhor explicam o maior montante de variância, pelo critério da raiz latente ou autovalor. O grau de explicação do modelo com o percentual da variância dos dados é apontado considerando-se os autovalores superiores a 1,0.

Após a seleção dos fatores, há a montagem deles, que é o último passo da AFEX. Faz-se a rotação dos fatores para que estes expressem as variáveis padronizadas, representam-se as correlações entre os fatores e as variáveis, e a matriz de fatores é transformada em uma matriz mais simples e fácil de interpretar APÊNDICE G (tabela 8).

A distribuição dos fatores se deu da seguinte forma:

Construto 1: A_1; A_3; A_4; A_5; A_7 e A_8

Construto 2: A_16; I_10; I_14; O_3 e O_13

Construto 3: O_11 e O_12

Construto 4: I_15; I_16 e O_1

Construto 5: A_10; A_13; A_14

Construto 6: I_6; I_8; I_9 e O_7

Construto 7: O_15 e O_16

Construto 8: O_4 e O_5

Construto 9: A_9; A_11 e I_2

Construto 10: A_12

Construto 11: O_2 e A_6

Construto 12: I_4

Construto 13: A_15

As variáveis se distribuíram ao longo destes 13 fatores e possuem importância nas cargas fatoriais, uma vez que são superiores a $\pm 0,40$. A Confiabilidade da escala, mensurada

pelo *Alfa de Cronbach*, foi considerada significativa, uma vez que o índice foi de 0,860, apontando que o modelo é confiável do ponto de vista estatístico.

No entanto, como alguns fatores apresentaram menos de 3 variáveis em sua constituição, optou-se pela exclusão destes construtos na Análise dos Clusters, uma vez que a literatura aponta que um construto deve ter no mínimo 3 indicadores. (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

Desta forma, os construtos que irão à análise para formação dos clusters serão:

Construto 1: A_1; A_3; A_4; A_5; A_7 e A_8

Construto 2: A_16; I_10; I_14; O_3 e O_13

Construto 4: I_15; I_16 e O_1

Construto 5: A_10; A_13; A_14

Construto 6: I_6; I_8; I_9 e O_7

Construto 9: A_9; A_11 e I_2

O construto 1 formou-se com as variáveis: A_1; A_3; A_4; A_5; A_7 e A_8, que têm as afirmativas abaixo constituintes do construto.

Construto 1	A1) Eu estou satisfeito com a minha rotina
	A3) Em invisto meu tempo livre com alguma atividade específica
	A4) Eu sempre invento algo para fazer fora de casa
	A5) Eu vou a restaurantes, teatro, cinema, shopping toda semana
	A7) Eu viajo de férias com a família dirigindo o carro
	A8) Eu procuro lugares exóticos para conhecer

O construto 2 é o das variáveis: A_16; I_10; I_14; O_3 e O_13 que remetem às afirmativas abaixo.

Construto 2	A16) Eu acompanho as competições esportivas nos meios de comunicação.
	I10) Eu gosto de observar os mecânicos trabalhando em meu carro
	I14)) Eu gosto de ir ao supermercado;
	O3) Eu estou preocupado com a poluição do meio-ambiente
	O13) Eu observo a qualidade dos produtos

O Construto 4 formou-se com as variáveis: I_15; I_16 e O_1

Construto 4	I15) Eu testo meus limites com frequência
	I16) Eu tenho muitas idéias para colocar em prática
	O1) Eu permito passagem a outro carro com o pisca ligado

O Construto 5, a partir das variáveis A_10; A_13; A_14, consiste em:

Construto 5	A10) Eu sou fanático por algum time
	A13) Eu compro por impulso
	A14) Eu financio as minhas compras

As variáveis I_6; I_8; I_9 e O_7 formaram o construto 6

Construto 6	I6) Eu invisto parte do meu salário em desenvolvimento próprio
	I8) Eu procuro dispor lixo para reciclar sempre que posso
	I9) Eu pratico esporte com os amigos nos fins de semana
	O7) Eu só fecho um negócio quando levo total vantagem

O construto 9 foi formado com as variáveis A_9; A_11 e I_2, que têm as seguintes afirmativas:

Construto 9	A9) Eu sou sócio de algum clube
	A11) Eu sou praticante de alguma religião
	I2) Eu gosto de passear com a família nas horas vagas

Por fim, foi feita a análise de aglomerados que tem a finalidade de agregar as características dos construtos com base nos atributos que eles possuem. A análise foi por meio dos escores dos construtos, conforme tabela 9.

TABELA 9 – Escores dos construtos

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Construto 1	-0,946	0,052	0,781	0,066
Construto 2	0,349	0,162	0,246	-1,604
Construto 4	-0,100	0,036	0,171	0,000
Construto 5	-0,116	0,042	0,200	0,000
Construto 6	-0,135	0,049	0,233	0,004
Construto 9	-0,158	0,057	0,272	-0,256

Fonte: Dados da pesquisa

Formaram-se quatro *clusters* na aglomeração, sendo os construtos 2 e 4 no *cluster* 1; construtos 2 e 9 no *cluster* 2; construtos 1 e 9 no *cluster* 3 e os construtos 1 e 6 no *cluster* 4. O construto 5 não se agrupou em nenhum dos perfis comportamentais apontados.

4.3 Nomeação dos *Clusters*

- *Cluster* 1: As variáveis que o formaram são características de personalidade de pessoas metódicas, que se atentam aos detalhes, familiarizam-se com fichas técnicas, comparam performance entre produtos, são firmes e seguros nas argumentações, sabem o que querem, são corretos nas suas atitudes e são individualistas. Pode-se chamá-los de **Detalhistas**;
- *Cluster* 2: Apesar de ter algumas características próximas das do *cluster* 1, pois também é composto pelas variáveis do construto 2, diferem entre si justamente pelas características sociais. O perfil individualista inexistente nestes consumidores. Pode-se chamá-los de **Conservadores**;
- *Cluster* 3: Já os consumidores deste grupo possuem as características sociais do grupo anterior, mas são mais despreocupados do que ambos, observam os pontos positivos das situações, não perdem tempo com atividades secundárias que não tragam prazer. Pode-se chamá-los de **Emotivos**;
- *Cluster* 4: Este grupo de consumidores se assemelha ao anterior no quesito viver a vida, mas se comporta de forma mais competitiva profissionalmente, procura exercer as atividades de forma correta, mas com um objetivo específico por trás delas. O convívio social deve trazer benefícios particulares e profissionais. Há uma preocupação particular com o futuro. Pode-se chamá-los de **Ambiciosos**.

5 CONCLUSÃO

Como conclusão, o estudo conseguiu identificar 4 segmentos diferentes de consumidores do modelo Polo Sedan, dentro da amostra pesquisada, utilizando a técnica de segmentação psicográfica e estilo de vida, sendo eles nomeados como Detalhistas, Conservadores, Emotivos e Ambiciosos.

Pelos testes estatísticos a que passou o questionário utilizado na pesquisa e pelos resultados válidos que este produziu, conclui-se que se conseguiu cumprir com outro objetivo da pesquisa, ou seja, o de sugerir uma forma de análise de segmento diferente das usualmente comercializadas no mercado atual e adotadas pelas montadoras.

Desta forma, foi gerado mais conhecimento para o tema no país e no segmento automobilístico.

O modelo AIO conseguiu apresentar neste trabalho mais uma forma de segmentação de consumidores, baseada nos conceitos de estilo de vida, para que as empresas possam ser mais assertivas na venda dos seus produtos e serviços como também para tornar mais elaborado o estudo de campanhas de publicitárias.

5.1 Considerações finais

O presente estudo parece ter sido justificado, pois conseguiu produzir material de análise para um modelo de segmentação de consumidores que vem de forma gradativa crescendo no mercado automobilístico brasileiro, considerando a psicografia além das técnicas geográficas e demográficas.

A ausência de rigidez que o modelo AIO apresenta foi importante para a elaboração de um questionário voltado especificamente para o segmento automobilístico, o que facilita a sua interpretação, resposta pelos consumidores e disseminação em estudos posteriores, e pode contribuir ainda para a massificação do conceito na busca de consumidores mais fiéis às empresas.

Analisando os critérios que deveriam ser empregados na seleção de qual abordagem de segmentação usar no planejamento de marketing e propaganda, para se chegar ao conceito correto, segundo Plummer (1974), percebe-se que este critério é baseado em uma teoria com

foco mais do cliente para o produto do que os usualmente adotados pelas montadoras, os quais consideram apenas os dados demográficos e as características técnicas dos produtos, sendo estes, portanto, mais da empresa para o produto.

Como Wells (1975) destacou, o homem de marketing precisa estar atento aos cinco possíveis erros de análise de mercado, quando estuda segmentação psicográfica, e o mercado automobilístico já demonstrou ser, através do caso do automóvel Ford Pinto, um mercado propenso a estas falhas, pois, normalmente, é aplicado a uma única categoria de produto ou um único produto, sem compará-lo com outras categorias e produtos.

Reynolds, Crask e Wells (1977) provaram na repetição de um estudo, após um ano da primeira aplicação, que algumas diferenças podem aparecer e, certamente, este estudo não está livre desta variação com o passar do tempo. Além disto, é importante considerar o ciclo de vida de cada modelo no mercado e as ações da concorrência para combatê-lo. Isto trará diferenças para os resultados de uma pesquisa comportamental. O mesmo modelo possui um apelo de desejo dos consumidores e preço diferentes entre as fases de lançamento e mudança de linha.

Espera-se ainda contribuir para o desenvolvimento do tema no país, ou seja, possibilitar que pesquisas futuras possam ser realizadas, inclusive com a possível evolução para a definição de um modelo nacional que possa revelar qual ou quais são os principais estilos de vida dos brasileiros, o que pode consolidar, assim, o questionário utilizado. Ademais, podem-se citar duas outras contribuições: avaliar se há grandes diferenças entre as regiões, uma vez que vivemos em um país continental, e, ainda, a possibilidade de que novas segmentações de modelos de veículos possam ser adotadas, com o uso contínuo da análise psicográfica, além das já existentes, como as classificadas por faixa de preço e por características dos veículos.

5.2 Sugestões e recomendações

Sugere-se que pesquisas futuras, para obtenção do perfil psicográfico e estilo de vida, possam ser realizadas não apenas no meio automobilístico, mas principalmente na definição de um modelo nacional que possa revelar qual ou quais são os principais estilos de vida dos brasileiros, para possibilitar a comparação com os de outros países e o conhecimento mais profundo do comportamento de compra dos consumidores das diversas regiões que temos,

considerando que vivemos em um país continental e com fortes influências culturais externas do período da colonização. Ainda, que novas segmentações de modelos de veículos possam ser adotadas, com o uso contínuo da análise psicográfica, além das já existentes, como as classificadas por faixa de preço e por características dos veículos.

Com este modelo nacional de segmentação do mercado automobilístico brasileiro, pelo perfil psicográfico, sugere-se identificar quais são os perfis mais frequentes no consumo de cada modelo ou classe de modelos e acompanhar a participação de mercado como também a evolução de cada um deles.

Recomenda-se atualizar as pesquisas com frequência para que estas possam acompanhar a evolução do comportamento dos consumidores e produtos e serviços. Tomar o cuidado necessário para não desprezar perfis psicográficos de intensidade de consumo menores e, sim, saber trabalhar com as informações para abordar todo o leque de consumidores de forma diferente. Evitar a interpretação dos dados da pesquisa com o cunho pessoal, sob a suposição de que já se conhece o mercado. Sempre que se faz pesquisa comportamental com consumidores, o estado emocional em que eles se encontram pode interferir nos resultados, e, para minimizar este impacto, os estudiosos do tema recomendam realizar muitas pesquisas e com o maior número possível de consumidores.

É importante ainda responder às três perguntas lançadas por Plummer (1974) antes de qualquer avaliação de estilo de vida de consumidores, ou seja, em primeiro lugar, de que forma a segmentação de mercado está baseada em uma teoria consistente com os objetivos da empresa, segundo, se a segmentação adotada atualmente revela significantes diferenças entre os segmentos definidos na medida de uso ou de consumo do seu produto ou serviço e, terceiro se estas diferenças podem ser entendidas e utilizadas para o incremento do negócio.

Para o perfeito entendimento do estilo de vida do consumidor de um modelo de automóvel, sugere-se realizar três estudos de segmentação psicográfica durante a vida deste modelo no mercado. O primeiro na fase de lançamento, o segundo após uma mudança leve no *design* e o terceiro antes de uma reestilização maior. E assim, em ciclos de três em três pesquisas.

5.3 Limitações da pesquisa

Apesar de o questionário ter conseguido atingir o seu objetivo de revelar segmentos psicográficos com os consumidores pesquisados, este poderia ter mais afirmações, com base nas três dimensões de estilo de vida de Plummer (1974), tendo em vista que a literatura apresentou questionários com números de afirmações entre 50 e 300. Da mesma forma, o número de respostas poderia ser maior, o que minimiza erros estatísticos. A ausência de apoio formal da empresa pelo estudo revelar dados estratégicos do negócio, sendo este, em particular, o principal motivo de não se encontrar na literatura estudo similar no mercado automobilístico mundial, exceto os citados como contratação privada.

O escopo do estudo poderia ser maior, com a obtenção dos dados demográficos dos consumidores pesquisados, possibilitando assim o cruzamento das informações com os segmentos obtidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/anuario2008/indice.pdf>. Acesso em 18 de set. 2009.

BLACKWEAL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. ed. Thomson, São Paulo, 2005.

BRUWER, Johan; LI, Elton; REID, Mike. *Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach*. Journal of Wine Research, v. 13, n. 3, p. 217-242, 2002.

CUNNINGHAM, W. H.; CRISSY, W. J. E. *Market segmentation by motivation and attitude*. Journal of Marketing Research, v. 9, p. 100-102, 1972.

DEMBY, Emanuel H. *Psychographics revisited: The birth of a technique*. Marketing Research, v. 6, n. 2, p. 26-29, 1994.

DIAS, Sérgio Roberto. **Comportamento do cliente**. Gestão de marketing, ed. Saraiva, São Paulo, 2003.

DIEHL, Antônio; TATIM, Denise. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. ed. Atlas, São Paulo, 2004.

ELLIOTT, Gregory; ANG, Lawrence. *Segmenting industrial buyers by loyalty and value*. Trabalho apresentado na 16ª Conferência do IMP – Bath, 2000. Disponível em: [http://web.bi.no/forskning/imp2001papers.nsf/0/6f93a57f97285f7ac1256aad0047bc3d/\\$FILE/elliott_ang.PDF](http://web.bi.no/forskning/imp2001papers.nsf/0/6f93a57f97285f7ac1256aad0047bc3d/$FILE/elliott_ang.PDF). Acesso em 11 de jul. 2009.

EL-TIGI, J.; WAFAI, M. *Egyptian consumers: toward a more comprehensive socio-demographic and psychological segmentation system*. ESOMAR, Oriente Médio e norte da África, Dubai, mar. 1996.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. ed. LTC, 8ª edição, p. 282 – 305, Rio de Janeiro, 2000.

ESCUADERO, F. T. H. **Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba: um estudo na categoria de utilitários esportivos compactos**. 2006, Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Programa de Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Disponível em:

[http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/bitstream/1884/6508/1/Fabiana_Escudero\[1\].pdf](http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/bitstream/1884/6508/1/Fabiana_Escudero[1].pdf).

Acesso em 20 de jun. 2010.

FINOTTI, M. A. **Estilos de vida: Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. 2004. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

FINOTTI, M. A. **Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de crédito**. 2009. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**. ed. Atlas, São Paulo, 1999.

GONÇALVES, Cid; FERNANDES, B. P. L. **Estilos de vida e valores de consumidores no Brasil: um estudo de grupos psicográficos no mercado automotivo**. XXXIII Encontro da Anpad, São Paulo, 2009.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACKW, C. **Análise multivariada de dados**. ed. 5, Bookman, Porto Alegre, 2005.

JIH; W-J K.; S-F, Lee. *An exploratory analysis of relationships between cellular phone users' shopping motivators and lifestyle indicators*. Journal of Computer Information System, pág. 65-73, winter, 2003-2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. ed. Atlas, São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing, A edição do novo milênio**. ed. 10, Prentice Hall, São Paulo, 2000.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia a engenharia da produção acadêmica**. ed. Saraiva, São Paulo, 2004.

LOZANO, Josep M. *Ethics and management: a controversial issue*. Journal of Business Ethics. 15, p. 227-236, Esad, Barcelona, Espanha, 1996.

MA, F. *Lifestyle segmentation of the Chinese consumer*. ESOMAR, Conferência Ásia

Pacífico, Shanghai, mar. 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, Porto Alegre, 2001.

MELO, D. C. **O mercado maduro nas cidades de Uberlândia e Uberaba: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. 2008, Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Mestrado em Administração. Disponível em:

http://www.bdtu.ufu.br/tde_arquivos/2/TDE-2008-04-09T134944Z-882/Publico/Daniela.pdf.

Acesso em 20 de jun. 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Prentice Hall, São Paulo, 2003.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. *Psychometral theory*. ed. 3, McGraw-Hill, Nova York, 1994.

PLUMMER, Joseph T. *Life style patterns and commercial bank credit card usage*. Journal of Marketing. v. 35, p. 35-41, abr. 1971.

PLUMMER, Joseph T. *Life style patterns: a new constraint for mass communications research*. Journal of Broadcasting. v. 16, n. 1, p. 79-89, 1971-72.

PLUMMER, Joseph T. *The concept and application of life style segmentation*. Journal of Marketing. v. 38, p. 33-37, jan. 1974.

REYNOLDS, Fred D.; CRASK, Melvin R.; WELLS, William D. *The modern feminine life style*. Journal of Marketing. v. 41, p. 38-45, jul. 1977.

REYNOLDS, Fred D.; DARDEN, William R. *Intermarket patronage: a psychographic study of consumer outshoppers*. Journal of Marketing. v. 36, p. 50-54, oct. 1972.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. ed. Atlas, São Paulo, 2001.

SIGITAS, Urbonavičius; GINDRA, Kasnauskienė. *New applications of a traditional psychographic segmentation concept*. Engineering Economics. n. 5 (45) – Commerce of Engineering Decisions - internet.ktu.lt, p. 80 – 86, 2005.

SOMMA, N. *Lifestyle in Uruguai*, ESOMAR, Conferência da América Latina, Uruguai, mai. 2003.

TIGERT, Douglas I.; LATHROPE, Richard; BLEEG, Michael. *The fast food franchise: psychographic and demographic segmentation analysis*. Journal of Retailing. v. 47, n. 1, p. 81-90, 1971.

TOMANARI, Sílvia A. do A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilos de vida (Segmentação psicográfica) – Um estudo exploratório**. 2003, Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-20082004-142810/>.

URBAN, Glen L.; HAUSER, John R., *Listening into find unmet customer needs and solutions*. Pesquisa elaborada pela Sloan School of Management, eBusiness Center, Centro para Inovação em Desenvolvimento de Produtos do MIT e General Motors Corporation, jan. 2003. Disponível em: http://ebusiness.mit.edu/research/papers/156_Urban_ListeningInv3.pdf.

VALETTE-FLORENCE, P.; JOLIBERT, A. *Social values, AIO and consumption patterns*. Journal of Business Research, v. 20, p. 109-122, 1990.

VELHO, Gilberto. **Estilo de vida urbano e modernidade**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 227-234, mar. 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3.ed., ed. Atlas São Paulo, 2007.

WELLS, William D. *Psychographics: a critical review*. Journal of Marketing Research. v. 12, p. 196-213, may 1975.

WELLS, William D.; TIGERT, Douglas J. *Activities, interest and opinions - studies of eye make-up and shortening show how psychographics help describe target audiences and product users*. Journal of Advertising Research. v. 11, n. 4, p. 27-34, aug. 1971.

APÊNDICE A – TABELA 1 – Correlação de Pearson

		A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6	A_7	A_8	A_9	A_10	A_11	A_12	A_13	A_14	A_15	A_16	I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	I_6
A_1	ρ	1																					
	Sig.																						
A_2	ρ	0,235	1																				
	Sig.	0,009																					
A_3	ρ	0,319	0,173	1																			
	Sig.	0,000	0,058																				
A_4	ρ	0,291	0,143	0,518	1																		
	Sig.	0,001	0,117	0,000																			
A_5	ρ	0,451	0,012	0,358	0,451	1																	
	Sig.	0,000	0,893	0,000	0,000																		
A_6	ρ	0,186	-0,121	0,159	0,235	0,271	1																
	Sig.	0,041	0,185	0,081	0,009	0,003																	
A_7	ρ	0,230	0,024	0,359	0,310	0,252	0,214	1															
	Sig.	0,011	0,790	0,000	0,001	0,005	0,019																
A_8	ρ	0,232	-0,090	0,446	0,362	0,361	0,198	0,488	1														
	Sig.	0,011	0,327	0,000	0,000	0,000	0,029	0,000															
A_9	ρ	0,060	-0,176	0,054	0,095	0,319	0,164	0,104	0,381	1													
	Sig.	0,514	0,053	0,558	0,301	0,000	0,072	0,257	0,000														
A_10	ρ	0,182	0,015	-0,046	0,076	0,311	0,107	0,129	0,205	0,486	1												
	Sig.	0,046	0,872	0,618	0,404	0,001	0,244	0,159	0,024	0,000													
A_11	ρ	0,089	-0,007	0,214	0,101	0,061	-0,038	0,183	0,272	0,447	0,301	1											
	Sig.	0,333	0,942	0,018	0,270	0,505	0,679	0,044	0,003	0,000	0,001												
A_12	ρ	-0,014	0,050	0,046	-0,010	0,035	-0,071	-0,010	0,056	0,089	0,078	0,164	1										
	Sig.	0,877	0,586	0,613	0,918	0,699	0,437	0,913	0,542	0,333	0,397	0,072											
A_13	ρ	0,049	0,025	-0,056	0,135	0,154	0,010	0,054	0,203	0,218	0,237	0,239	0,089	1									
	Sig.	0,590	0,782	0,542	0,139	0,092	0,910	0,553	0,026	0,016	0,009	0,008	0,329										
A_14	ρ	0,028	-0,039	-0,108	0,071	0,100	-0,008	-0,038	0,143	0,271	0,243	0,258	0,136	0,398	1								
	Sig.	0,757	0,675	0,240	0,439	0,276	0,933	0,677	0,117	0,003	0,007	0,004	0,136	0									
A_15	ρ	0,247	-0,003	0,335	0,214	0,335	0,108	0,111	0,157	0,276	0,246	0,278	0,052	0,243	0,202	1							
	Sig.	0,006	0,978	0,000	0,019	0,000	0,240	0,224	0,086	0,002	0,007	0,002	0,575	0,007	0,027								
A_16	ρ	0,115	0,000	0,190	0,078	0,161	0,100	0,141	0,114	0,227	0,329	0,161	0,106	0,084	0,153	0,464	1						
	Sig.	0,208	1,000	0,037	0,393	0,078	0,277	0,124	0,213	0,012	0,000	0,078	0,246	0,362	0,094	0,000							
I_1	ρ	0,130	-0,078	0,052	0,047	-0,046	-0,046	0,087	0,019	-0,146	-0,014	-0,089	0,274	-0,051	0,019	0,117	0,252	1					
	Sig.	0,155	0,392	0,569	0,608	0,616	0,613	0,345	0,838	0,111	0,877	0,330	0,002	0,576	0,838	0,201	0,005						
I_2	ρ	0,107	0,021	0,001	0,032	0,086	-0,079	0,094	-0,030	-0,177	0,053	-0,203	0,210	0,049	0,144	0,062	0,267	0,267	1				
	Sig.	0,244	0,819	0,990	0,727	0,347	0,386	0,306	0,746	0,052	0,562	0,026	0,021	0,592	0,115	0,503	0,003						
I_3	ρ	-0,028	0,051	-0,133	-0,221	0,075	0,026	-0,077	-0,078	0,138	0,055	-0,011	-0,068	0,144	0,298	0,106	0,096	-0,011	1				
	Sig.	0,757	0,581	0,145	0,015	0,411	0,779	0,402	0,393	0,131	0,548	0,903	0,456	0,115	0,001	0,246	0,297	0					
I_4	ρ	-0,004	-0,038	0,182	0,237	0,114	0,170	0,172	0,267	0,187	0,131	0,032	0,004	0,023	-0,010	0,177	0,120	0,004	1				
	Sig.	0,965	0,679	0,045	0,009	0,215	0,062	0,060	0,003	0,039	0,151	0,729	0,966	0,799	0,912	0,052	0,188	0,004					
I_5	ρ	0,099	0,067	-0,173	-0,108	-0,054	-0,084	-0,059	-0,182	-0,033	-0,068	-0,211	0,014	0,016	-0,120	-0,060	-0,076	-0,004	1				
	Sig.	0,280	0,467	0,057	0,238	0,554	0,361	0,517	0,046	0,723	0,462	0,020	0,881	0,861	0,189	0,516	0,408	0,004					
I_6	ρ	0,235	0,102	0,244	0,126	0,324	0,109	0,109	0,222	0,144	0,040	0,104	0,146	0,045	0,087	0,245	0,113	-0,004	1				
	Sig.	0,009	0,266	0,007	0,167	0,000	0,235	0,235	0,014	0,114	0,661	0,257	0,109	0,627	0,340	0,007	0,218	0,004					

(continua)

(continuação)

		A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6	A_7	A_8	A_9	A_10	A_11	A_12	A_13	A_14	A_15	A_16
I_7	ρ	-0,047	-0,054	0,027	-0,006	-0,070	0,117	0,152	0,076	-0,007	0,032	0,056	-0,011	0,213	-0,075	-0,021	0,000
	Sig.	0,607	0,556	0,770	0,950	0,445	0,203	0,096	0,409	0,937	0,727	0,542	0,901	0,019	0,413	0,816	1,000
I_8	ρ	0,136	-0,114	0,099	0,175	0,203	0,167	0,216	0,117	0,197	0,255	-0,036	0,108	-0,080	0,073	0,222	0,300
	Sig.	0,136	0,214	0,278	0,055	0,026	0,066	0,017	0,200	0,031	0,005	0,699	0,240	0,384	0,427	0,014	0,000
I_9	ρ	0,216	-0,166	0,184	0,115	0,363	0,142	0,128	0,170	0,316	0,245	0,141	-0,014	0,077	0,177	0,561	0,400
	Sig.	0,018	0,068	0,044	0,211	0,000	0,121	0,161	0,062	0,000	0,007	0,122	0,877	0,401	0,052	0,000	0,000
I_10	ρ	0,041	0,072	0,016	-0,049	0,037	-0,067	0,179	-0,018	0,189	0,190	0,219	0,213	0,125	0,132	0,077	0,210
	Sig.	0,651	0,431	0,863	0,595	0,687	0,463	0,050	0,843	0,038	0,036	0,016	0,019	0,172	0,149	0,402	0,010
I_11	ρ	-0,111	0,237	-0,139	-0,068	-0,032	-0,056	-0,099	-0,035	0,077	0,115	-0,075	-0,054	0,078	-0,006	-0,032	0,150
	Sig.	0,228	0,009	0,128	0,458	0,727	0,545	0,279	0,705	0,400	0,209	0,417	0,553	0,397	0,952	0,731	0,080
I_12	ρ	0,098	0,105	-0,082	0,013	0,046	0,014	0,008	0,070	0,161	0,150	0,086	-0,130	0,211	0,299	-0,017	-0,090
	Sig.	0,284	0,253	0,370	0,891	0,614	0,881	0,927	0,445	0,078	0,102	0,347	0,155	0,020	0,001	0,853	0,300
I_13	ρ	0,046	0,106	-0,041	0,029	0,109	0,084	0,043	0,156	0,085	0,169	-0,011	0,051	0,259	0,025	0,104	0,010
	Sig.	0,619	0,246	0,659	0,752	0,235	0,359	0,638	0,087	0,355	0,064	0,906	0,578	0,004	0,789	0,258	0,850
I_14	ρ	0,081	0,122	0,012	-0,018	0,003	0,073	0,072	0,019	0,008	0,125	0,063	0,085	-0,005	0,034	0,042	0,170
	Sig.	0,377	0,182	0,894	0,847	0,971	0,429	0,435	0,839	0,927	0,173	0,492	0,354	0,954	0,714	0,648	0,050
I_15	ρ	0,331	0,083	0,379	0,247	0,212	0,219	0,264	0,333	0,172	0,150	0,248	-0,002	0,078	0,036	0,305	0,300
	Sig.	0,000	0,366	0,000	0,006	0,020	0,016	0,003	0,000	0,060	0,101	0,006	0,982	0,395	0,698	0,001	0,000
I_16	ρ	0,275	0,099	0,245	0,079	0,171	0,059	0,209	0,235	0,159	0,113	0,157	0,199	0,076	0,173	0,210	0,300
	Sig.	0,002	0,278	0,007	0,388	0,061	0,521	0,021	0,009	0,082	0,217	0,086	0,028	0,405	0,058	0,021	0,000
O_1	ρ	0,181	0,020	0,128	0,059	0,004	0,100	0,030	0,062	0,029	-0,111	0,095	0,326	-0,001	0,074	0,082	0,230
	Sig.	0,047	0,826	0,161	0,522	0,961	0,275	0,740	0,501	0,750	0,225	0,300	0,000	0,992	0,417	0,369	0,000
O_2	ρ	0,198	0,197	0,097	0,066	0,007	-0,127	0,258	0,102	-0,058	-0,023	0,121	0,205	0,111	0,105	0,107	0,270
	Sig.	0,030	0,030	0,291	0,474	0,935	0,165	0,004	0,265	0,525	0,803	0,187	0,024	0,224	0,254	0,241	0,000
O_3	ρ	0,109	0,006	0,185	0,129	0,147	0,139	0,212	0,096	0,219	0,209	0,217	0,257	-0,015	0,170	0,170	0,300
	Sig.	0,233	0,946	0,042	0,160	0,108	0,128	0,020	0,296	0,016	0,021	0,017	0,004	0,871	0,062	0,063	0,000
O_4	ρ	-0,012	0,005	0,101	0,194	-0,037	0,057	0,114	-0,039	-0,107	-0,140	-0,069	0,184	0,051	0,179	-0,081	0,050
	Sig.	0,896	0,954	0,268	0,033	0,683	0,535	0,214	0,672	0,242	0,125	0,451	0,043	0,575	0,050	0,374	0,560
O_5	ρ	-0,020	-0,018	0,051	0,053	-0,064	0,052	0,160	-0,057	-0,181	-0,106	0,025	0,142	-0,034	0,020	0,035	-0,070
	Sig.	0,824	0,843	0,580	0,567	0,484	0,570	0,079	0,537	0,047	0,249	0,784	0,121	0,709	0,830	0,702	0,430
O_6	ρ	0,072	-0,092	-0,032	0,016	0,212	0,264	0,015	0,065	-0,062	-0,062	-0,044	-0,021	0,188	0,098	-0,035	-0,190
	Sig.	0,432	0,316	0,730	0,858	0,020	0,003	0,867	0,480	0,497	0,496	0,632	0,817	0,039	0,287	0,701	0,030
O_7	ρ	0,187	-0,028	0,004	0,096	0,180	0,154	0,021	0,134	0,239	0,193	0,045	-0,035	0,131	0,183	0,105	0,250
	Sig.	0,040	0,761	0,963	0,296	0,048	0,091	0,822	0,144	0,008	0,034	0,626	0,702	0,152	0,045	0,251	0,000
O_8	ρ	-0,008	-0,166	0,025	0,088	0,093	0,097	-0,019	0,079	0,130	-0,033	0,047	0,067	-0,046	-0,070	0,011	-0,130
	Sig.	0,929	0,069	0,786	0,339	0,308	0,289	0,832	0,387	0,155	0,723	0,608	0,463	0,614	0,446	0,903	0,120
O_9	ρ	0,111	-0,006	0,060	0,002	-0,078	-0,018	0,080	0,130	0,031	0,122	0,024	0,113	0,034	0,117	0,166	0,250
	Sig.	0,225	0,946	0,514	0,979	0,398	0,844	0,385	0,155	0,738	0,181	0,796	0,218	0,714	0,203	0,069	0,000
O_10	ρ	-0,043	-0,105	0,016	0,018	-0,005	-0,098	-0,020	0,074	0,159	0,200	-0,082	0,168	-0,040	0,105	0,159	0,110
	Sig.	0,641	0,252	0,858	0,843	0,956	0,286	0,825	0,418	0,081	0,028	0,370	0,065	0,667	0,254	0,081	0,190
O_11	ρ	0,156	-0,096	0,141	0,172	0,407	0,164	-0,019	0,178	0,341	0,247	0,030	0,222	0,209	0,231	0,409	0,320
	Sig.	0,087	0,294	0,122	0,059	0,000	0,073	0,833	0,050	0,000	0,006	0,748	0,014	0,021	0,011	0,000	0,000
O_12	ρ	0,247	-0,108	0,099	0,042	0,319	0,092	-0,058	0,114	0,221	0,106	-0,037	0,071	0,241	0,165	0,389	0,320
	Sig.	0,006	0,240	0,279	0,646	0,000	0,318	0,527	0,213	0,015	0,245	0,684	0,438	0,008	0,070	0,000	0,000
O_13	ρ	0,105	0,010	0,114	0,098	0,065	0,082	0,201	0,062	0,125	0,140	0,150	0,159	-0,012	0,073	0,313	0,320
	Sig.	0,253	0,916	0,214	0,287	0,480	0,374	0,027	0,503	0,173	0,126	0,101	0,082	0,898	0,425	0,000	0,000
O_14	ρ	0,027	0,024	0,202	0,162	-0,188	0,077	0,132	-0,001	0,026	0,082	0,092	0,035	0,121	0,040	0,168	0,180
	Sig.	0,771	0,796	0,026	0,077	0,039	0,404	0,147	0,990	0,775	0,373	0,317	0,704	0,184	0,661	0,065	0,040
O_15	ρ	0,174	-0,064	0,374	0,220	0,412	0,080	0,099	0,301	0,294	0,185	0,229	0,063	0,153	0,104	0,415	0,110
	Sig.	0,056	0,488	0,000	0,015	0,000	0,381	0,278	0,001	0,001	0,043	0,011	0,490	0,094	0,257	0,000	0,000
O_16	ρ	0,075	-0,077	0,278	-0,030	0,252	-0,066	0,136	0,264	0,261	0,055	0,162	0,130	0,077	0,015	0,259	0,260
	Sig.	0,416	0,403	0,002	0,744	0,005	0,470	0,138	0,003	0,004	0,551	0,076	0,155	0,403	0,872	0,004	0,000

(continua)

(continuação)

		I_7	I_8	I_9	I_10	I_11	I_12	I_13	I_14	I_15	I_16	O_1	O_2	O_3	O_4	O_5	O_6	O_7	O_8
I_7	ρ	1																	
	Sig.																		
I_8	ρ	-0,029	1																
	Sig.	0,755																	
I_9	ρ	0,008	0,493	1															
	Sig.	0,931	0																
I_10	ρ	0,042	0,297	0,246	1														
	Sig.	0,651	0,001	0,007															
I_11	ρ	-0,109	0,065	-0,108	0,115	1													
	Sig.	0,234	0,478	0,237	0,211														
I_12	ρ	0,068	0,065	0,122	0,133	0,148	1												
	Sig.	0,459	0,476	0,182	0,146	0,105													
I_13	ρ	0,196	0,115	0,048	0,126	0,227	0,315	1,000											
	Sig.	0,031	0,209	0,599	0,170	0,012	0,000												
I_14	ρ	0,186	0,123	0,001	0,273	0,238	0,168	0,538	1										
	Sig.	0,042	0,180	0,989	0,002	0,009	0,065	0,000											
I_15	ρ	0,062	0,165	0,243	-0,005	-0,019	0,152	0,184	0,193	1									
	Sig.	0,501	0,070	0,007	0,960	0,837	0,096	0,043	0,034										
I_16	ρ	-0,046	0,191	0,167	0,197	0,068	0,065	0,098	0,228	0,558	1								
	Sig.	0,617	0,036	0,067	0,031	0,457	0,480	0,287	0,012	0,000									
O_1	ρ	-0,114	0,123	0,003	0,154	0,007	-0,115	0,012	0,188	0,218	0,329	1							
	Sig.	0,213	0,178	0,978	0,093	0,937	0,208	0,892	0,039	0,016	0,000								
O_2	ρ	0,003	0,059	0,041	0,245	0,060	0,026	0,064	0,097	0,274	0,297	0,297	1						
	Sig.	0,978	0,518	0,652	0,007	0,512	0,774	0,487	0,289	0,002	0,001	0,001							
O_3	ρ	0,123	0,410	0,169	0,405	0,117	0,100	0,093	0,290	0,158	0,183	0,100	0,310	1					
	Sig.	0,179	0,000	0,064	0,000	0,200	0,276	0,313	0,001	0,084	0,045	0,276	0,001						
O_4	ρ	0,155	0,187	-0,017	0,247	-0,083	0,030	-0,080	0,009	-0,019	0,064	0,145	0,168	0,17	1				
	Sig.	0,090	0,040	0,850	0,006	0,367	0,745	0,382	0,923	0,833	0,487	0,113	0,066	0,063					
O_5	ρ	0,104	0,146	0,043	0,180	-0,195	-0,023	-0,086	0,120	0,015	0,151	0,137	0,091	0,172	0,349	1			
	Sig.	0,255	0,111	0,641	0,049	0,032	0,803	0,347	0,191	0,872	0,098	0,133	0,322	0,059	0,000				
O_6	ρ	0,177	0,105	0,235	-0,044	-0,201	0,135	0,204	0,155	0,016	-0,105	-0,068	-0,084	-0,027	0,106	0,222	1		
	Sig.	0,053	0,253	0,010	0,634	0,027	0,140	0,025	0,090	0,859	0,251	0,459	0,361	0,77	0,247	0,015			
O_7	ρ	0,065	0,285	0,412	0,217	0,011	0,143	0,106	0,021	0,198	0,247	0,012	0,133	0,031	0,129	-0,182	0,182	1	
	Sig.	0,481	0,002	0,000	0,017	0,908	0,117	0,249	0,818	0,029	0,006	0,898	0,146	0,739	0,16	0,045	0,046		
O_8	ρ	0,058	0,071	0,201	0,073	-0,005	0,069	0,092	0,095	0,002	0,025	-0,082	-0,160	0,029	0,084	0,127	0,301	0,145	1
	Sig.	0,531	0,440	0,027	0,424	0,961	0,449	0,316	0,302	0,984	0,788	0,374	0,080	0,749	0,361	0,166	0,001	0,112	
O_9	ρ	-0,079	0,181	0,189	0,039	0,055	0,085	0,072	0,117	0,073	0,109	0,089	0,174	0,244	0,041	0,112	0,090	0,112	0,027
	Sig.	0,391	0,046	0,037	0,668	0,551	0,355	0,435	0,200	0,425	0,235	0,333	0,056	0,007	0,652	0,222	0,328	0,222	0,769
O_10	ρ	-0,237	0,371	0,260	0,010	0,049	-0,047	0,133	-0,038	-0,108	0,050	0,111	-0,030	0,082	-0,011	-0,001	-0,089	0,089	-0,093
	Sig.	0,009	0,000	0,004	0,910	0,596	0,609	0,146	0,681	0,236	0,583	0,226	0,744	0,370	0,905	0,995	0,334	0,334	0,310
O_11	ρ	-0,033	0,298	0,400	0,137	0,119	0,030	0,046	-0,053	0,246	0,228	0,080	0,194	0,285	0,027	-0,066	0,069	0,284	0,016
	Sig.	0,721	0,001	0,000	0,133	0,194	0,747	0,616	0,563	0,007	0,012	0,382	0,033	0,002	0,768	0,473	0,454	0,002	0,859
O_12	ρ	-0,074	0,133	0,373	0,163	0,100	-0,047	0,098	0,030	0,146	0,233	0,122	0,247	0,122	-0,097	-0,123	-0,002	0,276	-0,051
	Sig.	0,420	0,145	0,000	0,075	0,276	0,609	0,286	0,747	0,109	0,010	0,183	0,006	0,181	0,291	0,180	0,984	0,002	0,575
O_13	ρ	0,065	0,280	0,209	0,317	0,046	-0,090	0,091	0,249	0,086	0,238	0,232	0,215	0,394	0,153	0,177	-0,193	0,016	0,056
	Sig.	0,479	0,002	0,021	0,000	0,614	0,326	0,321	0,006	0,347	0,009	0,011	0,018	0,000	0,094	0,053	0,034	0,860	0,544
O_14	ρ	0,128	0,121	0,060	0,143	-0,075	-0,134	0,264	0,165	0,241	0,219	0,073	0,133	0,172	0,279	0,186	-0,057	0,089	-0,024
	Sig.	0,163	0,186	0,514	0,118	0,412	0,143	0,003	0,071	0,008	0,016	0,423	0,145	0,059	0,002	0,042	0,531	0,330	0,793
O_15	ρ	0,042	0,236	0,332	0,083	-0,088	-0,135	0,024	0,039	0,281	0,264	0,002	0,047	0,179	0,046	0,104	0,182	0,095	0,082
	Sig.	0,649	0,009	0,000	0,363	0,338	0,141	0,792	0,674	0,002	0,003	0,987	0,606	0,050	0,616	0,255	0,046	0,301	0,372
O_16	ρ	0,013	0,159	0,229	0,207	0,070	-0,136	0,141	0,164	0,158	0,356	0,018	0,106	0,224	0,083	0,068	0,017	0,035	0,165
	Sig.	0,885	0,082	0,012	0,023	0,444	0,138	0,122	0,073	0,084	0,000	0,842	0,245	0,014	0,366	0,456	0,854	0,704	0,071

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE B - TABELA 2 – Multicolinearidade

Autovalor	Índice de Condição	Proporção de variância										
		Constante	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6	A_7	A_8	A_9	A_10
42,33	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,64	8,17	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02
0,58	8,55	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00
0,46	9,65	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,04	0,01	0,01	0,01
0,43	9,95	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02
0,37	10,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,01	0,01
0,34	11,15	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00
0,31	11,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01
0,29	12,15	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,01	0,09	0,00	0,00	0,01
0,27	12,44	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00	0,02	0,01
0,23	13,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01
0,22	13,83	0,00	0,01	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00
0,20	14,74	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,02	0,01
0,19	14,99	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,01	0,05	0,01	0,02	0,00
0,17	15,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
0,17	15,90	0,00	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00
0,16	16,45	0,00	0,01	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02
0,14	17,29	0,00	0,01	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,04
0,13	17,91	0,00	0,06	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,00	0,01	0,00
0,12	18,75	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,03	0,02	0,04	0,00
0,11	19,83	0,00	0,00	0,03	0,00	0,03	0,01	0,02	0,05	0,01	0,00	0,02
0,10	20,51	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,03
0,10	20,96	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
0,09	21,78	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
0,08	22,59	0,00	0,01	0,16	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,08	0,13
0,07	24,01	0,00	0,01	0,03	0,01	0,09	0,00	0,05	0,00	0,01	0,03	0,00
0,07	25,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,02	0,01	0,11	0,30	0,03
0,07	25,33	0,00	0,01	0,01	0,06	0,02	0,00	0,01	0,27	0,03	0,00	0,02
0,06	26,76	0,00	0,20	0,01	0,07	0,03	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
0,06	27,81	0,00	0,00	0,00	0,06	0,01	0,08	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02
0,05	28,56	0,00	0,02	0,01	0,02	0,01	0,08	0,00	0,05	0,00	0,01	0,04
0,04	30,88	0,00	0,01	0,02	0,14	0,13	0,00	0,03	0,04	0,01	0,03	0,01
0,04	31,52	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00
0,04	33,32	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,00	0,04	0,01	0,09
0,04	34,33	0,00	0,10	0,02	0,06	0,03	0,00	0,00	0,12	0,17	0,00	0,02
0,04	34,74	0,00	0,06	0,01	0,05	0,00	0,01	0,01	0,02	0,00	0,01	0,00
0,03	35,29	0,00	0,01	0,06	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,05
0,03	36,53	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,03	0,03	0,02	0,00	0,02	0,00
0,03	39,63	0,00	0,12	0,01	0,02	0,02	0,00	0,01	0,02	0,05	0,00	0,05
0,02	42,56	0,00	0,00	0,01	0,05	0,01	0,05	0,03	0,02	0,00	0,06	0,01
0,02	45,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,16	0,02	0,00	0,03	0,01	0,01	0,10
0,02	47,90	0,00	0,02	0,01	0,06	0,08	0,12	0,02	0,20	0,02	0,01	0,03
0,02	52,30	0,01	0,01	0,01	0,20	0,00	0,08	0,01	0,01	0,04	0,05	0,01
0,02	53,87	0,00	0,15	0,14	0,00	0,06	0,05	0,02	0,00	0,01	0,00	0,01
0,01	55,14	0,01	0,05	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,01	0,02	0,00	0,01
0,01	59,89	0,00	0,02	0,00	0,02	0,15	0,23	0,00	0,01	0,08	0,01	0,10
0,01	80,44	0,11	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,12	0,01	0,05	0,00	0,00
0,01	85,32	0,17	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02
0,00	98,62	0,68	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,01

(continua)

(continuação)

Proporção de variância															
A_11	A_12	A_13	A_14	A_15	A_16	I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	I_6	I_7	I_8	I_9	I_10
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,03	0,00	0,01	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00
0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16	0,00	0,00	0,00
0,01	0,00	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,01	0,01
0,01	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01
0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,03	0,01	0,06	0,01
0,03	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,04	0,01	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,11
0,01	0,00	0,01	0,01	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,04	0,00	0,01	0,01
0,04	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,06	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,03	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02
0,00	0,00	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,03	0,02	0,00	0,00	0,00
0,03	0,01	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,03	0,01	0,00	0,01
0,01	0,01	0,00	0,03	0,01	0,05	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,03	0,00	0,01	0,00	0,00
0,02	0,00	0,07	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,02	0,00	0,04	0,01	0,00	0,01
0,03	0,00	0,02	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,01	0,01	0,02
0,07	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,03	0,03
0,01	0,05	0,01	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
0,15	0,00	0,07	0,06	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01
0,03	0,00	0,09	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01
0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00	0,00	0,02	0,03	0,02	0,01	0,00	0,03	0,00	0,00
0,02	0,00	0,01	0,03	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,01	0,00	0,00	0,05	0,04
0,00	0,00	0,08	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	0,00	0,13	0,02	0,06
0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,02	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,06	0,00	0,02	0,07	0,04
0,07	0,00	0,08	0,01	0,30	0,05	0,01	0,00	0,00	0,03	0,00	0,01	0,00	0,03	0,13	0,23
0,00	0,00	0,01	0,12	0,03	0,02	0,01	0,00	0,00	0,05	0,10	0,02	0,16	0,00	0,06	0,02
0,00	0,00	0,00	0,17	0,01	0,00	0,01	0,00	0,09	0,02	0,01	0,01	0,00	0,02	0,02	0,01
0,02	0,06	0,01	0,09	0,01	0,17	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,06	0,00
0,08	0,00	0,01	0,00	0,00	0,12	0,03	0,00	0,00	0,01	0,04	0,02	0,00	0,11	0,13	0,02
0,05	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,05	0,02	0,09	0,00	0,04	0,01	0,00
0,01	0,22	0,07	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,02	0,17	0,04	0,03	0,03	0,00	0,03	0,01
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,09	0,07	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00
0,00	0,02	0,06	0,04	0,12	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00
0,02	0,08	0,14	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	0,02	0,01	0,03	0,31	0,00	0,13	0,00	0,00
0,00	0,00	0,02	0,00	0,13	0,00	0,07	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	0,12	0,02	0,09	0,05
0,06	0,16	0,00	0,00	0,00	0,14	0,13	0,05	0,16	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,05	0,03
0,04	0,25	0,01	0,02	0,03	0,09	0,00	0,01	0,04	0,15	0,01	0,04	0,02	0,20	0,01	0,01
0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,18	0,00	0,02	0,04	0,00	0,09	0,02	0,00	0,01	0,02	0,00
0,05	0,04	0,00	0,01	0,01	0,00	0,20	0,00	0,05	0,00	0,01	0,09	0,07	0,01	0,05	0,13
0,07	0,05	0,01	0,00	0,00	0,00	0,36	0,81	0,07	0,07	0,00	0,07	0,00	0,01	0,01	0,03
0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,12	0,07	0,03	0,02	0,06	0,00	0,00	0,05	0,00	0,01

(continuação)

Proporção de variância													
I_11	I_12	I_13	I_14	I_15	I_16	O_1	O_2	O_3	O_4	O_5	O_6	O_7	O_8
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,12
0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04
0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,05
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,15
0,01	0,03	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01
0,01	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,07	0,00	0,06
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01
0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,02	0,07	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
0,01	0,02	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
0,00	0,07	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,02	0,00
0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,03	0,01	0,13
0,00	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,00	0,00
0,01	0,07	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,02	0,00
0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,02	0,01	0,01	0,03
0,03	0,09	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,03	0,02
0,02	0,02	0,02	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01
0,04	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,03	0,01	0,07	0,02
0,02	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,03	0,01	0,00	0,01
0,07	0,00	0,05	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04	0,00	0,00	0,00
0,08	0,00	0,00	0,03	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,01
0,04	0,03	0,00	0,03	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00	0,02
0,00	0,04	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00
0,08	0,01	0,03	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,04	0,01
0,03	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,01	0,05	0,00
0,01	0,03	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,00	0,03	0,01	0,01	0,01
0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,11	0,07	0,01	0,07	0,00
0,00	0,01	0,09	0,02	0,04	0,00	0,01	0,02	0,00	0,03	0,06	0,06	0,17	0,00
0,02	0,01	0,01	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,01	0,02	0,02	0,01
0,05	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04	0,02	0,00	0,11	0,00	0,01	0,01	0,00
0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,00	0,06	0,10	0,01
0,15	0,08	0,11	0,14	0,00	0,06	0,00	0,02	0,00	0,04	0,00	0,02	0,02	0,00
0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,02	0,04	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,04
0,00	0,00	0,04	0,10	0,01	0,02	0,02	0,09	0,00	0,12	0,06	0,02	0,01	0,04
0,05	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00	0,13	0,12	0,00	0,02	0,01	0,05	0,00	0,00
0,00	0,00	0,02	0,00	0,04	0,00	0,23	0,06	0,01	0,01	0,00	0,03	0,00	0,02
0,00	0,00	0,02	0,12	0,03	0,01	0,09	0,01	0,00	0,06	0,04	0,02	0,04	0,00
0,01	0,06	0,09	0,00	0,00	0,01	0,06	0,16	0,00	0,04	0,02	0,06	0,02	0,01
0,00	0,02	0,02	0,00	0,11	0,36	0,00	0,08	0,01	0,01	0,05	0,13	0,04	0,02
0,05	0,11	0,04	0,04	0,01	0,02	0,05	0,17	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00
0,00	0,00	0,08	0,00	0,20	0,03	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,02	0,04
0,01	0,02	0,04	0,08	0,11	0,01	0,06	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,00
0,07	0,01	0,04	0,02	0,16	0,22	0,03	0,01	0,01	0,06	0,00	0,00	0,07	0,01
0,00	0,12	0,09	0,01	0,05	0,06	0,04	0,04	0,01	0,02	0,03	0,00	0,04	0,06
0,00	0,02	0,01	0,06	0,00	0,13	0,01	0,15	0,43	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00
0,05	0,00	0,03	0,02	0,00	0,00	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00
0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00

(continuação)

Proporção de variância							
O_9	O_10	O_11	O_12	O_13	O_14	O_15	O_16
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,11	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00
0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,03	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
0,01	0,00	0,01	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00
0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,02	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,03	0,01
0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,01	0,00
0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,02	0,00	0,01
0,00	0,01	0,01	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01
0,00	0,01	0,02	0,03	0,01	0,00	0,00	0,00
0,01	0,02	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00
0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
0,00	0,00	0,03	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00
0,06	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
0,00	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00
0,02	0,00	0,02	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01
0,01	0,00	0,02	0,03	0,00	0,00	0,05	0,00
0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,08	0,01
0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02
0,07	0,00	0,00	0,04	0,00	0,01	0,00	0,00
0,00	0,01	0,11	0,11	0,00	0,04	0,05	0,00
0,04	0,01	0,01	0,02	0,00	0,02	0,02	0,01
0,00	0,01	0,01	0,12	0,00	0,02	0,02	0,00
0,02	0,00	0,02	0,00	0,03	0,00	0,00	0,04
0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,02	0,02
0,01	0,00	0,12	0,05	0,12	0,07	0,07	0,10
0,01	0,02	0,01	0,02	0,02	0,00	0,10	0,04
0,02	0,02	0,03	0,08	0,07	0,02	0,06	0,00
0,00	0,25	0,02	0,01	0,30	0,03	0,04	0,04
0,00	0,08	0,01	0,06	0,18	0,12	0,03	0,03
0,00	0,15	0,17	0,03	0,08	0,08	0,00	0,02
0,03	0,01	0,02	0,00	0,00	0,42	0,30	0,48
0,09	0,30	0,09	0,12	0,00	0,04	0,01	0,09
0,01	0,00	0,00	0,04	0,04	0,02	0,00	0,02
0,03	0,08	0,03	0,00	0,03	0,00	0,01	0,01

Fonte: dados da pesquisa

(continuação)

	I_9	I_10	I_14	I_15	I_16	O_1	O_2	O_3	O_4	O_5	O_7	O_11	O_12	O_13	O_15
A_1															
A_3															
A_4															
A_5															
A_6															
A_7															
A_8															
A_9															
A_10															
A_11															
A_12															
A_13															
A_14															
A_15															
A_16															
I_2															
I_4															
I_6															
I_8															
I_9															
I_10	0,00														
I_14	0,48	0,00													
I_15	0,00	0,50	0,02												
I_16	0,04	0,03	0,00	0,00											
O_1	0,46	0,08	0,02	0,01	0,00										
O_2	0,36	0,01	0,14	0,00	0,00	0,00									
O_3	0,04	0,00	0,00	0,04	0,03	0,18	0,00								
O_4	0,44	0,00	0,47	0,41	0,22	0,05	0,03	0,03							
O_5	0,33	0,02	0,09	0,43	0,04	0,06	0,16	0,03	0,00						
O_7	0,00	0,01	0,38	0,01	0,01	0,47	0,09	0,43	0,07	0,02					
O_11	0,00	0,05	0,26	0,00	0,00	0,15	0,01	0,00	0,41	0,25	0,00				
O_12	0,00	0,06	0,37	0,05	0,01	0,13	0,00	0,10	0,15	0,11	0,00	0,00			
O_13	0,01	0,00	0,00	0,14	0,02	0,02	0,02	0,00	0,03	0,01	0,46	0,07	0,01		
O_15	0,00	0,17	0,35	0,00	0,00	0,47	0,29	0,02	0,32	0,13	0,14	0,00	0,00	0,13	
O_16	0,01	0,01	0,04	0,05	0,00	0,36	0,10	0,01	0,19	0,24	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: dados da pesquisa

(continuação)

	I_9	I_10	I_14	I_15	I_16	O_1	O_2	O_3	O_4	O_5	O_7	O_11	O_12	O_13	O_15	O_16
A_1																
A_3																
A_4																
A_5																
A_6																
A_7																
A_8																
A_9																
A_10																
A_11																
A_12																
A_13																
A_14																
A_15																
A_16																
I_2																
I_4																
I_6																
I_8																
I_9	0,79															
I_10		0,75														
I_14			0,59													
I_15				0,72												
I_16					0,74											
O_1						0,56										
O_2							0,67									
O_3								0,70								
O_4									0,51							
O_5										0,56						
O_7											0,68					
O_11												0,75				
O_12													0,73			
O_13														0,76		
O_15															0,77	
O_16																0,64

Fonte: Dados da pesquisa

Variável	Extração
A_1	0,668
A_3	0,688
A_4	0,674
A_5	0,750
A_6	0,711
A_7	0,674
A_8	0,670
A_9	0,766
A_10	0,688
A_11	0,806
A_12	0,647
A_13	0,621
A_14	0,657
A_15	0,822
A_16	0,650
I_2	0,811
I_4	0,732
I_6	0,762
I_8	0,748
I_9	0,792
I_10	0,701
I_14	0,651
I_15	0,762
I_16	0,740
O_1	0,682
O_2	0,755
O_3	0,691
O_4	0,781
O_5	0,682
O_7	0,778
O_11	0,783
O_12	0,794
O_13	0,582
O_15	0,784
O_16	0,839

Fonte: Dados da pesquisa

Componentes	Auto-valor inicial			Soma das cargas ao quadrado		
	Total	% of Variância	% Acumulado	Total	% of Variância	% Acumulado
1	6,605	18,871	18,871	3,019	8,626	8,626
2	2,805	8,015	26,886	2,479	7,082	15,709
3	2,435	6,956	33,843	2,399	6,854	22,562
4	1,876	5,361	39,204	2,216	6,333	28,895
5	1,71	4,885	44,089	2,19	6,257	35,152
6	1,578	4,509	48,598	2,18	6,229	41,381
7	1,503	4,295	52,892	2,079	5,941	47,322
8	1,27	3,63	56,522	1,727	4,935	52,257
9	1,174	3,354	59,876	1,57	4,485	56,742
10	1,167	3,333	63,209	1,482	4,235	60,977
11	1,128	3,222	66,431	1,381	3,946	64,923
12	1,076	3,075	69,506	1,311	3,747	68,67
13	1,015	2,9	72,406	1,308	3,736	72,406
14	0,905	2,585	74,991			
15	0,818	2,338	77,328			
16	0,789	2,253	79,581			
17	0,684	1,954	81,535			
18	0,656	1,873	83,409			
19	0,604	1,725	85,134			
20	0,591	1,69	86,823			
21	0,517	1,476	88,299			
22	0,46	1,314	89,613			
23	0,439	1,253	90,866			
24	0,413	1,179	92,045			
25	0,37	1,057	93,102			
26	0,348	0,995	94,097			
27	0,317	0,907	95,003			
28	0,302	0,862	95,865			
29	0,286	0,816	96,681			
30	0,243	0,693	97,375			
31	0,226	0,646	98,021			
32	0,206	0,588	98,608			
33	0,191	0,545	99,154			
34	0,152	0,434	99,587			
35	0,144	0,413	100			

Fonte: dados da pesquisa

	Fatores												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
A_1	0,52												
A_3	0,68												
A_4	0,74												
A_5	0,58												
A_6											0,67		
A_7	0,66												
A_8	0,63												
A_9									0,50				
A_10					0,55								
A_11									0,65				
A_12										0,74			
A_13					0,73								
A_14					0,76								
A_15													0,70
A_16		0,43											
I_2									-0,78				
I_4												0,76	
I_6						0,69							
I_8						0,70							
I_9						0,66							
I_10		0,56											
I_14		0,60											
I_15				0,74									
I_16				0,75									
O_1				0,53									
O_2											-0,62		
O_3		0,70											
O_4								0,82					
O_5								0,67					
O_7						0,47							
O_11			0,76										
O_12			0,84										
O_13		0,63											
O_15								0,76					
O_16								0,85					

Fonte: Dados da pesquisa

ANEXO A – Instrumento de personalidade modificado

Instrumento de Personalidade Modificado
<p>Sociável</p> <p>Sempre fico contente ao me juntar a uma grande reunião.</p> <p>Considero-me uma pessoa muito comunicativa e sociável.</p> <p>Acho fácil misturar-me com pessoas numa reunião social.</p> <p>Quando estou num grupo pequeno, eu me calo e deixo os outros falarem mais.</p> <p>Decididamente tenho menos amigos do que a maioria das pessoas.</p> <p>Sou considerado uma pessoa muito entusiástica.</p>
<p>Tranquilo</p> <p>Fico tenso quando penso em todas as coisas que se estendem à minha frente.</p> <p>Reveses bem pequenos de vez em quando me irritam demais.</p> <p>Eu queria saber como relaxar.</p> <p>Eu me esquivo de enfrentar uma crise ou uma dificuldade.</p>
<p>Controle Interno</p> <p>Às vezes sinto que não tenho o controle suficiente sobre a direção que minha vida está tomando.</p> <p>Muitas vezes sinto que tenho pouca influência sobre as coisas que acontecem comigo.</p> <p>O que acontece comigo é de minha própria responsabilidade.</p> <p>Ter sucesso é uma questão de trabalhar duro, sorte não tem nada a ver com isso.</p> <p>Conseguir um bom emprego depende principalmente de estar no lugar certo na hora certa.</p>

Fonte – Villane, K. E. A.; Wind, Y. *apud* BLACKWEAL; MINIARD; ENGEL (2005)