

Estilos de Vida e Valores de Consumidores no Brasil: um Estudo de Grupos Psicográficos no Mercado Automotivo

Autoria: Cid Gonçalves Filho, Bruno Portela de Lima Fernandes

Resumo

Com a intensificação da concorrência nos mercados globais e a proliferação de nichos de mercado, torna-se cada vez mais necessário às organizações ampliar o conhecimento e traçar estratégias sobre grupos específicos de clientes. Em geral, a segmentação demográfica, comportamental e geográfica são as técnicas mais utilizadas para este fim. No Brasil, são extremamente escassos estudos psicográficos, em especial que busquem explorar os segmentos por seus diversos aspectos: valores, atividades, interesses, opiniões, estilo de vida e personalidade. Como o objetivo de explorar este tema, foi realizada uma *survey* com 357 questionários. Além de aprimorar escalas que possam ser utilizadas no país para este fim, este estudo sugere a existência de sete segmentos em nível psicográfico no setor automotivo, um dos mais representativos da economia brasileira. Contribui também para que estudos posteriores possam ser realizados, aplicando as escalas propostas, de modo a segmentar psicograficamente outros mercados relevantes no país.

1. INTRODUÇÃO

A Psicografia pode ser definida como a pesquisa de perfis psicológicos de grupos ou indivíduos no que se refere a traços de personalidade, valores, crenças, preferências e padrões de comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Segundo Arnould, Price e Zinkhan (2001), técnicas psicográficas dividem o mercado total em segmentos com base em suas atividades, interesses, valores, opiniões, personalidades e atitudes, utilizando procedimentos estatísticos.

Pesquisas relatam que as pessoas têm valores e estilos de vida diferentes, o que faz com que adquiram produtos e marcas distintas (SOLOMON, 2002). A argumentação para a prática de segmentação é a de que se valores guiam a ação humana em comportamentos sociais desejáveis, o comportamento de compra de uma marca desejada pode ser entendido via valores humanos. Assim, se alguém comprou uma marca devido à orientação de um valor humano, os comportamentos relacionados ao estímulo de compra poderão ser agrupados com os valores que guiaram esse comportamento.

Um setor que tem adquirido importância considerável no cenário macro-econômico brasileiro é o automotivo. Em 1997, melhor ano da indústria automobilística, foram fabricadas 2,1 milhões de unidades (ANFAVEA, 2003). Contabilizando-se as unidades destinadas ao mercado interno e externo e somando-se os valores transacionados pelo setor de autopeças, o setor movimentou algo em torno de 50 bilhões de dólares, o que correspondeu, à época, a quase 20% do produto interno bruto (PIB) industrial nacional, de acordo com o Ministério da Indústria e do Comércio (1998). Atualmente, há no Brasil uma frota de mais de 25 milhões de veículos automotores, comprados em mais de 2.815 concessionárias de 25 montadoras (ANFAVEA, 2005). Apesar dessa significância, há poucas pesquisas recentes que investigam a influência de valores humanos, personalidades e estilos de vida nas escolhas de tipos de carro no Brasil.

O objetivo deste trabalho foi identificar segmentos de consumidores de automóveis por meio de critérios psicográficos, especificando os grupos e as suas variáveis componentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Pesquisa psicográfica

Pesquisa psicográfica pode ser definida como uma pesquisa quantitativa com a intenção de quantificar os consumidores nas diferentes dimensões psicológicas. Por ser quantitativa, permite amostras representativas de respondentes e análise estatística multivariada. Os estudos psicográficos originaram-se da pesquisa motivacional (amplamente utilizada, na década de 50, pelas agências de publicidade americanas), tendo como principal impulsor Ernest Dichter (SHETH, 2001). Os estudos psicográficos envolvem em geral a identificação de valores, estilos de vida, personalidade, atividades, interesses e opiniões.

2.2. Valores

A relação existente entre o comportamento e os valores pessoais foi examinada pela primeira vez na década de 80 por pesquisadores da Universidade de Michigan, o que resultou em uma lista com nove valores mais diretamente relacionados ao comportamento cotidiano do cliente: (i) auto-respeito, (ii) auto-realização, (iii) segurança, (iv) sensação de pertencer, (v) excitação, (vi) sentimento de realização (dever cumprido), (vii) diversão, (viii) ser respeitado e (ix) relações calorosas com os outros (KAHLE; KENNEDY, 1988).

Vários estudos de valores foram realizados ao longo dos anos, principalmente no exterior, e incluem, dentre vários outros: Rokeach Value Survey (RVS), List of Values (LOV), VALS, VALS 2, VALS 2.3, Yanklovich MONITOR, DYG SCAN, 4C's – Young e Rubicam, DDB Lifestyles, Global Scan, Roper, PRIZM, COMPASS entre outros (FINOTTI, 2004).

2.2.1 Rokeach Value Survey (RVS)

O valor na área de marketing recebe influência da Psicologia e da Sociologia no que se refere aos aspectos comportamentais dos públicos envolvidos. O conceito de valor, nesse contexto, pode ter a conotação de valores pessoais ou individuais. Dentro dessa abordagem, Rokeach (1973) afirma que os valores são estados-fim da vida e consistem nos objetivos e nas metas para as quais se vive.

O autor divide os valores em dois tipos: os terminais, que são as metas que buscamos na vida, como paz e felicidade, e os instrumentais, que são os meios ou padrões comportamentais por meio dos quais perseguimos essas metas, como a honestidade (ROKEACH, 1973). O quadro 1 ilustra os 36 valores definidos pelo autor, divididos em dois conjuntos: 18 valores terminais e 18 instrumentais.

QUADRO 1 - INSTRUMENTO DE PESQUISA DE VALORES DE ROKEACH (1973).

Valores terminais	Valores instrumentais
• Uma vida próspera (confortável). • Uma vida excitante (estimulante, ativa). • Um mundo de paz (livre de conflitos). • Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos). • Liberdade (independência e livre escolha). • Felicidade (contentamento). • Segurança nacional (proteção contra ataques). • Prazer (uma vida agradável). • Salvação (vida eterna). • Reconhecimento social (respeito e admiração). • Amizade verdadeira (companheirismo). • Sabedoria (entendimento maduro da vida). • Um mundo belo (beleza da natureza e das artes). • Segurança familiar (cuidar dos entes amados). • Amor maduro (intimidade sexual e espiritual). • Respeito próprio (auto-estima). • Senso de realização (contribuição duradoura). • Harmonia interna (liberdade de conflitos internos).	• Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações). • Mental aberta (cabeça aberta). • Capaz (competente, eficaz). • Alegre (animado, contente). • Limpo (arrumado, organizado). • Corajoso (defendendo suas crenças). • Generoso (disposto a perdoar os outros). • Prestativo (trabalha para o bem estar dos outros). • Honesto (sincero, confiável). • Imaginativo (ousado, criativo). • Independente (auto-suficiente). • Intelectual (inteligente, reflexivo). • Lógico (consistente, racional). • Amoroso (afetuoso, terno). • Obediente (ciente dos deveres, respeitoso). • Polido (cortês, com boas maneiras). • Responsável (confiável). • Autocontrolado (contido, disciplinado).

Fonte: Adaptado de SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.(2001).

2.2.2 List of Values (LOV)

Uma das formas mais utilizadas para se identificar valores é através da lista de valores (LOV), desenvolvida na University of Michigan Survey Research Center (KAHLE ET AL., 1986, MCINTYRE ET AL., 1994). Ela utiliza os valores terminais da RVS e os transforma num modelo menor, com apenas nove valores orientados diretamente ao indivíduo e às circunstâncias de sua vida cotidiana, tendo em vista seu principal objetivo ser o de identificar os valores dominantes de um indivíduo (BATRA et al., 2001; KAHLE et al., 1986; KAHLE E KENNEDY, 1988; KAMAKURA E NOVAK, 1992, MCINTYRE et al., 1994, MOWEN E MINOR, 2003). De fato, os valores propostos na LOV têm demonstrado um maior alinhamento com as pesquisas de comportamento do consumidor e uma relação mais direta para aplicações de marketing (KAHLE et al., 1986; Novak e MacEvoy, 1990).

2.2.3 Escala de Valores de Schwartz (EVS)

A EVS focaliza os sistemas de valores de maneira diferente da Rokeach. Enquanto esta última se baseia apenas em valores instrumentais ou finais, Schwartz introduz uma estrutura de fatores motivacionais. Schwartz propõe que valores são metas transituacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivos de pessoas e expressam uma de dez motivações universais ou tipos de valor. Estas motivações ou tipos de valor são os princípios orientadores nas vidas dos consumidores. O primeiro tipo de valor é o que serve aos interesses pessoais: (1) realização, (2) autodireção e (3) estimulação. O segundo tipo inclui os valores que servem aos interesses sociais: (4) benevolência, (5) conformidade e (6) segurança. Por fim, os interesses mistos, que são descritos na EVS como universalismos: (7) um mundo de beleza, (8) um mundo de paz, (9) sabedoria e (10) amor maduro.

2.3. Estilo de Vida

Estilo de vida, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é um conceito mais moderno que o de personalidade, e refere-se ao dia-a-dia do consumidor, aos padrões de como as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Para Engel (2000), o termo representa o padrão de vida dos consumidores expresso em termos de atividades, interesses e opiniões (AIO). Os estilos de vida mudam mais rápido que os valores, pois estão ligados às AIO, declarações que normalmente utilizam escalas LIKERT (concorda plenamente/discorda fortemente) e podem ser genéricas ou específicas.

Estudos psicográficos buscam segmentar por meio de variáveis tradicionais e complementares (estudos com variáveis AIO). A análise psicográfica permite avaliar estilos de vida e ir além da demografia, criando um produto alinhado a atividades, medos e sonhos. Um dos estudos para categorizar e segmentar clientes por AIO é o de PLUMMER (1974) apud Engel et. al. (2000), que pode ser visualizado no Quadro 2:

QUADRO 2: CATEGORIAS AIO DE ESTUDOS DE ESTILO DE VIDA.

Atividades	Interesses	Opiniões
Trabalho	Família	Eles próprios
Hobbies	Lar	Questões sociais
Eventos Sociais	Emprego	Política
Férias	Comunidade	Negócios
Diversão	Recreação	Economia
Afiliação a um clube	Moda	Educação
Comunidade	Alimentação	Produtos
Fazer Compras	Mídia	Futuro
Esportes	Realizações	Cultura

Fonte: Plummer (1974) apud Engel et. al. (2000)

2.4. Personalidade

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), a personalidade, no âmbito do marketing e do comportamento do consumidor, consiste em respostas consistentes a estímulos ambientais, que proporcionam comportamentos relacionados de forma coordenada e coerente. Alguns estudos relevantes de segmentação e mensuração de personalidade incluem: 16 PF Test, Eysenck P Test, Myers Borggs Type Indicator, Minnesota Multiphasic Personality Inventory, Gordon Personal Profile, EPPS e CPI (Califórnia Personality Inventory) (FINOTTI, 2004).

As principais teorias para estudo da personalidade são: psicanalítica, sociopsicológica e fator-traço. Um dos estudos aplicados para identificar a personalidade por meio de traços foi proposto por Cattell, Eber e Tatsuoka apud MOWEN (1998). As escalas aplicadas eram de cinco pontos, com os itens / âncoras descritos conforme ilustra o Quadro 3.

QUADRO 3 – 16 FATORES DE PERSONALIDADE - CATTEL

• Discreto / Expansivo • Pouco / Muito Inteligente • Volúvel / Estável • Dócil / Agressivo • Sêrio / Alegre • Oportunista / Consciencioso • Tímido / Desinibido • Frio / Caloroso	• Crédulo / Desconfiado • Prático / Sonhador • Grosseiro / Educado • Seguro / Inseguro • Conservador / Inovador • Faz parte do time / jogar sozinho • Indisciplinado / disciplinado • Relaxado / Tenso
---	--

Fonte: Sheth (2001)

3. METODOLOGIA

3.1. Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa foi organizada em duas etapas. A primeira, de caráter exploratório, visou estudar a segmentação psicográfica e o estilo de vida em maior profundidade e proporcionar maior familiaridade com o problema, auxiliando na identificação de variáveis. Utilizou-se para tal fim da revisão de literatura e entrevistas em profundidade com proprietários de veículos (vinte e cinco entrevistas).

Na segunda etapa, de caráter descritivo, uma pesquisa *survey* foi aplicada junto a proprietários de veículos automotivos de Belo Horizonte, visando mapear seus valores, atitudes, interesses, personalidades e opiniões. O método de *survey* apresentou-se como adequado para tais objetivos, pois se aplica à quantificação dos dados e permite generalização dos resultados para a população (MALHOTRA, 1996).

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e autopreenchível junto aos respondentes, quotizados proporcionalmente por região administrativa municipal e sexo no período de agosto a outubro de 2006, sendo que 357 questionários foram validados. Em seguida, receberam tratamento estatístico por meio das seguintes técnicas e programas: análise de dados ausentes, análise de valores extremos (*outliers*) univariados e multivariados, análise de viés de não-resposta, estatística descritiva, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória (validade convergente e discriminante), “Alpha de cronbach”, análise de equações estruturais e robustez do modelo; AMOS 4, Lisrel 8.3 e SPSS 11.5.

3.2. Operacionalização das mensurações

Uma série de medidas psicográficas tradicionais e contemporâneas foram empregadas a fim de criar segmentos distintos de consumidores em relação a automóveis. A despeito de se tratar de escalas de renome e amplamente validadas na literatura, torna-se fundamental avaliar o grau de congruência entre os estudos originais e os resultados obtidos empiricamente, de modo a obter evidências da confiabilidade e validade da mensuração (NETEMEYER et al., 2003), máxime quando o uso de medidas psicográficas para fins de segmentação no Brasil é um fato relativamente recente e pouco explorado (TOMANARI, 2003).

Empregou-se a Análise Fatorial Exploratória para avaliar a dimensionalidade das escalas, conforme sugestão de Hair et al. (1998) e Tabachnick e Fidel (2001). Iniciou-se a investigação por grupos de variáveis psicográficas partindo da análise de valores. Segue a descrição da análise das escalas:

a) Escalas de valores:

A escala de valores LOV foi inicialmente testada, por meio de uma análise fatorial, apesar de se tratar de uma escala não concebida originalmente para aplicação dessa técnica (KAHLE, 1989), já que essa tem sido uma prática comum na avaliação da qualidade de suas medidas (TOMANARI, 2003).

Os resultados obtidos apresentaram aparente incongruência entre a concepção dos valores da LOV e a lógica de valores internos e externos concebida para a escala (KAHLE et al., 1986). No entanto, ao caracterizar o primeiro fator extraído, composto de seis indicadores, como *valores pessoais* e o segundo fator, que reúne outros três indicadores, como *valores sociais*,

conclui-se que tais medidas apresentam sim essa congruência. Tal estrutura pode ser, portanto, uma forma adequada para resumir a escala LOV, já que explicou 59% da variância total dos dados.

A mesma técnica foi aplicada em seguida na avaliação da escala de valores de Schwartz. A estrutura fatorial extraída explicitou 4 dimensões que podem ser denominadas: 1) *Influência social*; 2) *propensão à economia*; 3) *percepção de valor* e 4) *consumo consciente*.

Já a avaliação da escala de valores e satisfação de Rokeach, obtida segundo o critério de Kaiser, obteve três dimensões que parecem refletir as três necessidades universais sugeridas por Schwartz e Bilsky (1987), quanto da consideração do modelo Rokeach. O primeiro fator remete a *valores profissionais*, aspectos ligados à carreira e rendimentos (necessidades biológicas). O segundo fator remete a *valores de bem estar* (demandas). Por fim, o terceiro fator aponta para *valores sociais*, direcionados às necessidades de interação e coordenação interpessoal (TOMARINI, 2003).

b) Escala de personalidade:

Neste estudo, a personalidade foi avaliada conforme o modelo de 16 fatores da personalidade concebido por Cattell (1945). A aplicação da análise fatorial nestes adjetivos é coerente com a meta de redução de dados defendida por correntes contemporâneas da psicologia que assinalam a existência de somente cinco fatores (McCRAE e COSTA, 1996).

Os resultados obtidos evidenciam redução a cinco fatores, porém não remetem aos fatores originais introduzidos pelo modelo de cinco fatores da personalidade. O primeiro fator encontrado neste estudo remete à *introversão/extroversão*. O segundo fator pode ser denominado *praticidade/abertura a experiências*, o terceiro fator *neuroticismo/neurose*, o quarto fator *amabilidade* e o quinto fator *inteligência*. De fato, observa-se algum grau de sobreposição entre os fatores obtidos e os cinco fatores da personalidade referenciado, mas tais divergências podem ser atribuídas à natureza dos indicadores inseridos na análise.

c) Escala de A.I.O. (Atividades, Interesses e Opiniões):

A mensuração das atividades, interesses e opiniões foi efetivada por meio de uma adaptação da escala de Wells e Tigert (1971). O primeiro fator extraído remete à *busca por status*, o segundo corresponde ao *desenvolvimento intelectual*, o terceiro denota *valorização da família*, o quarto indica o grau de *otimismo* dos indivíduos, o quinto pode ser considerado como *liderança*, o sexto fator aponta para o *grau de conservadorismo* dos indivíduos, o sétimo indica o grau em que o indivíduo tem o desejo de viver o presente, sendo denominado de *imediatismo* e o último fator relaciona-se ao grau de ligação com o trabalho e com os estudos, sendo denominado de *profissionalismo*. A análise produziu resultados coerentes do ponto de vista conceitual e adequadas do ponto de vista estatístico conforme a medida KMO, o percentual de variância extraída e os valores das cargas fatoriais em seus construtos.

d) Escala de interesses, preocupações e importâncias (GRISI, 1986):

A análise fatorial com extração por componentes principais da escala de interesses, preocupações e importâncias demonstrou que efetivamente podem ser determinadas cinco dimensões para ela. A primeira dimensão remete à *esfera pública*, isto é, a interesses que dizem respeito a toda população. O segundo fator remete àqueles elementos que fazem parte da *esfera individual*. O terceiro relaciona o indivíduo com outros membros da comunidade, sendo denominado de *esfera social*. O quarto fator remete ao relacionamento dentro da família, sendo denominado de *esfera familiar*. Por fim, o último fator remete à importância

dos bens materiais, sendo denominado de *esfera financeira*. Do ponto de vista estatístico, a análise demonstrou boa adequação ($KMO=0,83$) e capacidade explicativa de 71% da variância dos dados.

e) Importância, Atividades-chave, Esportes e Hobbies (GRISI, 1986):

Para avaliar a escala de atividades optou-se pela a avaliação da escala de atividades de lazer e de mídia separadamente. O primeiro fator aponta para aqueles hábitos típicos dos indivíduos do interior, sendo denominado de *hábitos interioranos*. O segundo fator extraído foi denominado de *hábitos culturais e de leitura*. O terceiro fator foi denominado de *caseiro*. O quarto fator aponta para *hábitos de boemia*. O quinto fator pode ser descrito como *práticas esportivas*. O sexto fator corresponde aos *hábitos de viagem* do respondente.

A avaliação da escala de hábitos de mídia, por sua vez, evidenciou o primeiro fator relacionado à busca ativa de informação, sendo denominado de *busca por informação*. O segundo fator apontou para a atenção à mídia de forma geral, denominado de *atenção à mídia* e o terceiro fator ligado à tendência de atender a mídias de massa, sendo denominado de *hábitos de mídia de massa*.

f) Atitudes em relação a carros.

Por fim, considerou-se a escala de atitudes perante carros. Por meio das diversas associações a ela, espera-se que as demais variáveis psicográficas venham a apresentar resultados capazes de diferenciar os grupos de consumidores. A análise fatorial evidenciou as seguintes dimensões: 1) *valorização da qualidade intrínseca*; 2) *valorização da revenda*; 3) *planejamento da compra*; 4) *paixão por automóveis*; 5) *conforto familiar*; 6) *controle financeiro*.

Fundamentado nos resultados desta etapa do estudo, procedeu-se a avaliação da confiabilidade destas medidas.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Análise da confiabilidade

Um critério psicométrico necessário à qualidade da mensuração é a confiabilidade das medidas, isto é, o grau em que uma escala indica até que ponto ela é livre de erros aleatórios (HAIR *et al.*, 1998). Existem critérios diversos para avaliar a confiabilidade das medidas, mas o critério consistência interna é o mais adequado para avaliar a confiabilidade com base em dados coletados em um único tempo (MALHOTRA, 2001).

Com este intuito, empregou-se o Alpha de Cronbach buscando avaliar o percentual de variância dos itens que é compartilhada com o construto (score verdadeiro) em questão (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). De fato, esta medida representa o percentual de variância de um item que é livre de erros aleatórios (NETEMEYER *et al.*, 2003). Consideram-se valores de alfa superiores a 0,8 como o patamar ideal (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2003), mas valores de até 0,6 podem ser aceitos em estudos de natureza exploratória (MALHOTRA, 2001). Considerando tais patamares, apresenta-se em sequência a confiabilidade das medidas do estudo (Tabela 1):

TABELA 1: Confiabilidade das medidas

VARIÁVEIS	Alpha
ESCALA LOV	
Valores sociais	0,6334
Valores pessoais	0,8516
ESCALA SCHWARTZ	
Influência social	0,7890
Propensão à economia	0,7497
Percepção de valor	0,6298
Consumo consciente	0,3263
ESCALA ROKEACH	
Valores profissionais	0,7519
Valores de bem estar	0,7050
Valores sociais	0,5676
PERSONALIDADE (16PF)	
Introversão/extroversão	0,7149
Abertura à experiências	0,6321
Neuroticismo	0,5120
Amabilidade	0,5470
Inteligência	0,0787
HÁBITOS, ATIVIDADES E INTERESSES	
Hábitos interioranos	0,6518
Hábitos culturais e de leitura	0,5570
Hábitos caseiros	0,6822
Hábitos de boemia	0,6639
Hábitos esportivos	0,7927
Hábitos de viagem	0,6455
Esfera familiar	0,7057
Esfera financeira	0,7176
HÁBITOS DE MÍDIA	
Busca por informação	0,6599
Atenção à mídia	0,8417
Hábitos de mídia de massa	0,4290

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 1: Confiabilidade das medidas (continuação)

VARIÁVEIS	Alpha
ESCALA A.I.O	
Busca por status	0,7290
Desenvolvimento intelectual	0,6868
Valorização da família	0,5030
Otimismo	0,7754
Liderança	0,6401
Conservadorismo	0,5519
Imediatismo	0,5361
Profissionalismo	0,4600
Esfera pública	0,8236
Esfera individual	0,7889
Esfera social	0,7448
Esfera familiar	0,7057
Esfera financeira	0,7176
ATITUDE EM RELAÇÃO À CARROS	
Valorização da qualidade intrínseca	0,8557
Valorização da revenda	0,6308
Planejamento da compra	0,6851
Paixão por automóveis	0,7538
Conforto familiar	0,4020
Controle financeiro	0,4440

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se notar, conforme a Tabela 1, que grande parte das dimensões estão acima do índice de $\alpha=0,60$ indicado por Malhotra (2001), o que significa que as medições apresentam confiabilidade satisfatória para estudos exploratórios, a exemplo do processo de criação de clusters deste trabalho.

Foi considerado um nível bastante liberal de confiabilidade dos construtos, aceitando-se um limite próximo a 0,5. Assim, os construtos *consumo consciente*, *inteligência*, *profissionalismo*, *hábitos de mídia de massa*, *conforto familiar* e *controle financeiro* não foram considerados durante o processo de criação de clusters, já que a presença de erros aleatórios nessas medidas poderia distorcer os segmentos considerados.

No entanto, tais medidas foram usadas posteriormente devido ao fato de se tratar de escalas que detêm validade de conteúdo apropriada, por serem medidas psicográficas tradicionais no marketing e devido a sua importância na caracterização dos segmentos e na priorização de estratégias baseadas em tais variáveis. Efetivamente, tal estratégia pode incorrer no risco de atenuação, na qual tais medidas podem acusar ausência de diferenças entre os grupos quando, de fato, se as medidas fossem confiáveis, seriam encontradas diferenças significativas entre estes (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

4.2. Análise de validade convergente e discriminante

Uma componente essencial desta etapa é a *validade convergente*, que indica se a força das correlações entre os indicadores e seus respectivos construtos teóricos é suficientemente

grande para evidenciar que estes são originados de uma mesma causa latente. Nicolao e Rossi (2003) sugerem que se a correlação média inter-item do indicador com os demais indicadores de um mesmo construto for superior a 0,40 tem-se evidências favoráveis à validade convergente destas medições. Observou-se que grande parte dos indicadores apresentaram validade segundo este critério. Aplicando a correção de atenuação aos escores somatórios dos construtos (HAIR *et al.*, 1998), não foi identificada nenhuma correlação superior, em módulo, ao valor 1,00. De tal modo, foi possível atestar que as medições detêm validade discriminante apropriada.

4.3. Análise da Segmentação de Mercado

A propósito da criação dos segmentos de mercado, foi aplicada a técnica de análise de agrupamentos, cujo algoritmo busca dividir os elementos da amostra, ou população, em grupos de tal forma que os membros dos grupos sejam homogêneos e os grupos sejam heterogêneos entre si (MINGOTI, 2005). O objetivo fundamental desta análise foi a criação de taxonomias de consumidores que pudessem ser úteis do ponto de vista conceitual e prático. Conforme relatado, as variáveis psicográficas foram definidas como variáveis de estratificação devido a sua boa capacidade em distinguir perfis de consumidores com relação a uma série de produtos e serviços (DEMBY, 1971).

Foram adotadas medidas de distância para criação dos clusters, pois o interesse fundamental é verificar o grau em que os casos têm valores similares e não o padrão geral de respostas destes (HAIR *et al.*, 1998). Aplicou-se a padronização Z das variáveis para eliminar efeitos de diferenças na variabilidade inerente das medições. Sobre a multicolinearidade observou-se que o maior fator de inflação da variância (VIF) ocorreu para a variável *busca por status* que compartilha 41% da variância com demais indicadores e tem valor VIF de 2,40 (limite inferior ao sugerido de 10; KLINE, 1998). De tal modo, pode-se afirmar que não existem correlações expressivas que indiquem redundância ou peso excessivo em determinadas dimensões da análise.

Como o objetivo da análise era encontrar grupos homogêneos em si, mas heterogêneos entre si, aplicou-se o método de ward, por ser este o que melhor consegue reduzir a variabilidade dentro dos grupos (HAIR *et al.*, 1998), sendo por tal motivo conhecido como método de “mínima variância” (MINGOTI, 2005). Inicialmente foi definido que um número entre 2 e 8 conglomerados era passível de ser usado efetivamente para segmentação do mercado, de modo que considerou-se inicialmente este espectro de soluções. Aplicando o critério do aumento do coeficiente de aglomeração em cada estágio do processo de aglomeração observaram-se dois saltos expressivos; um entre os clusters seis e sete e outro entre os clusters três e quatro.

Pode-se notar que quando se muda de sete para seis clusters, tem-se um aumento de 0,61% no incremento da variabilidade interna dos grupos enquanto patamar similar só é obtido quando se agrupam os elementos da amostra em dois grupos. Portanto considera-se que um total de sete segmentos parece ser uma solução adequada. As médias das variáveis estão na Tabela 2:

TABELA 2 - Médias dos segmentos.

VARIÁVEIS PSICOGRÁFICAS	A	B	C	D	E	F	G
VALORES							
Escala LOV							
Valores sociais	8,07 ^{d-f-g}	7,50 ^{d-g}	8,07 ^{b-d-f-g}	6,31 ^g	7,91 ^{d-f-g}	7,15 ^{d-g}	5,23
Valores pessoais	8,97 ^g	9,19 ^{d-g}	9,51 ^{a-b-d-f-g}	8,89 ^g	9,71 ^{a-b-d-f-g}	8,95 ^g	6,66
Escala Schwartz							
Influência social	6,12 ^{b-c-d-e-f-g}	4,22 ^{d-e}	3,85 ^{d-e}	1,96	1,66	3,39 ^{d-e}	3,19 ^e
Propensão à economia	8,42 ^{b-d-f-g}	7,27 ^f	8,14 ^{b-d-f-g}	6,99 ^f	8,04 ^{b-d-f-g}	5,28	6,63 ^f
Percepção de valor	7,27 ^{b-c-d-e-f-g}	6,27 ^{d-e-f-g}	6,00 ^{d-e-f-g}	4,44	5,16 ^d	5,03	4,89
Consumo consciente	7,26 ^{b-d-f-g}	6,48 ^f	6,97 ^{d-f-g}	6,28	7 ^{d-f-g}	5,52	5,92
Escala Rockeach							
Valores profissionais	8,18 ^{b-c-d-e-f-g}	6,73 ^{f-g}	6,25 ^{f-g}	6,21 ^{f-g}	7,03 ^{c-d-f-g}	5,33	4,88
Valores de bem estar	8,15 ^{c-d-f-g}	7,98 ^{c-d-f-g}	7,21 ^g	6,79	8,22 ^{c-d-f-g}	6,85	6,19
Valores sociais	7,77 ^{f-g}	8,08 ^{f-g}	8,65 ^{a-b-d-f-g}	7,95 ^{f-g}	9,31 ^{a-b-c-d-f-g}	6,46	6,75
PERSONALIDADE (16P.F)							
Introversão/ extroversão	5,74	6,48 ^{d-g}	6,35 ^{d-g}	5,26	6,86 ^{a-d-g}	6,40 ^{d-g}	4,95
Abertura à experiências	5,39 ^{c-d-e}	4,85 ^c	3,9	4,10	4,34	6,07 ^{b-c-d-e-g}	4,50
Neuroticismo	5,24	6,51 ^{a-f}	6,85 ^{a-f}	6,91 ^{a-f}	7,83 ^{a-b-c-d-f-g}	5,18	6,00
Amabilidade	5,57	6,34 ^a	7,52 ^{a-b-f-g}	7,06 ^{a-b-f}	7,35 ^{a-b-f}	6,24	6,54
Inteligência	6,67	6,94	6,79	6,57	7,14 ^{d-f}	6,32	6,28
OPINIÕES							
Busca por status	7,94 ^{b-c-d-e-f-g}	6,82 ^{d-e-f-g}	6,55 ^{d-e-f-g}	4,84	5,43 ^d	5,48	5,4
Desenvolvimento intelectual	8,19 ^{b-d-f-g}	7,40 ^f	8,00 ^{b-d-f-g}	7,35	8,62 ^{b-c-d-f-g}	6,65	7,02
Valorização da família	6,85	8,44 ^{a-f-g}	8,51 ^{a-f-g}	8,49 ^{a-f-g}	9,19 ^{a-b-c-d-f-g}	6,64	6,71
Otimismo	7,89	7,13	8,09 ^{b-d-f-g}	7,13	8,25 ^{b-d-f-g}	6,82	6,69
Liderança	7,47 ^{b-c-d-f-g}	6,48 ^{d-f-g}	6,21	5,74	6,77 ^{d-f-g}	5,36	5,48
Conservadorismo	8,06 ^{b-c-d-e-f-g}	6,33 ^f	6,07	6,23	5,96	5,25	6,19
Imediatismo	7,94 ^{b-c-d-e-f-g}	5,35 ^{c-d-e}	4,02	4,06	3,36	5,3 ^{c-d-e}	4,31
Profissionalismo	7,97 ^{f-g}	7,66 ^f	8,05 ^{d-f-g}	7,34 ^f	8,33 ^{b-d-f-g}	6,27	6,78
PREOCUPAÇÕES							
Esfera pública	8,67 ^{d-f-g}	8,14 ^{d-g}	8,94 ^{b-d-f-g}	7,6 ^g	9,10 ^{b-d-f-g}	7,67 ^g	5,94
Esfera individual	9,17 ^g	9,43 ^g	9,77 ^{a-b-d-f-g}	9,28 ^g	9,70 ^{a-b-d-g}	9,43 ^g	7,33
Esfera social	8,70 ^{d-g}	8,50 ^{d-g}	8,91 ^{b-d-f-g}	7,49 ^g	9,18 ^{a-b-d-f-g}	8,33 ^{d-g}	5,94
Esfera familiar	7,68	9,22 ^{a-f-g}	9,68 ^{a-f-g}	9,26 ^{a-f-g}	9,81 ^{a-b-d-f-g}	6,91	7,22
Esfera financeira	8,71 ^{d-g}	8,84 ^{d-g}	9,20 ^{a-d-g}	7,51 ^g	9,05 ^{d-g}	8,77 ^{d-g}	6,78
HÁBITOS							
Hábitos interioranos	7,04 ^{b-c-d-e-f-g}	4,43 ^{c-d}	3,20	2,88	5,78 ^{b-c-d-g}	4,94 ^{c-d}	3,85
Hábitos culturais	7,37 ^{b-c-d-f-g}	5,44 ^d	4,94	4,46	7,2 ^{b-c-d-f-g}	6,09 ^{c-d}	5,98 ^{c-d}
Hábitos caseiros	5,45	5,97	7,57 ^{a-b-g}	6,74 ^{a-g}	7,29 ^{a-b-g}	7,73 ^{a-b-g}	5,22
Hábitos de boemia	6,95 ^{c-d-g}	7,11 ^{c-d-g}	4,80	4,34	7,19 ^{c-d-g}	6,97 ^{c-d-g}	5,33
Hábitos esportivos	7,59 ^{b-c-d-e-f-g}	5,40 ^{c-d}	2,18	2,45	5,71 ^{c-d}	5,59 ^{c-d}	4,91 ^{c-d}
Hábitos de viagem	6,46 ^{b-c-d-f-g}	5,18 ^{c-d}	3,96	3,54	5,83 ^{c-d-f}	4,39	4,73 ^d

Fonte: dados da pesquisa. OBS: as letras indicam que existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos segundo testes *t* para amostras independentes considerando igualdade das variâncias e um nível de significância de 5%. A letra ao lado das médias indicam que o grupo em questão tem médias superiores aos grupos representados pelas letras sobre-escritas.

TABELA 2 - Médias dos segmentos.

(continuação)

VARIÁVEIS PSICOGRÁFICAS	A	B	C	D	E	F	G
HÁBITOS DE MÍDIA							
Busca por informação	8,14 ^{b-c-d-f}	5,85	6,30 ^d	5,40	8,19 ^{b-c-d-f-g}	6,70 ^d	6,88 ^d
Atenção à mídia	7,77 ^{c-d-g}	6,83 ^d	6,48 ^d	5,65	8,14 ^{b-c-d-f-g}	6,77	5,84
Hábitos de mídia de massa	6,85	6,75	6,26	6,03	7,49 ^{b-c-d-g}	7,64 ^{c-d-g}	6,16
ATITUDE EM RELAÇÃO À AUTOMÓVEIS							
Valorização da qualidade intrínseca	8,81 ^{b-d-f-g}	7,97 ^{d-f}	8,62 ^{b-d-f-g}	6,68 ^f	8,33 ^{d-f-g}	5,57	7,33 ^f
Valorização da revenda	8,83 ^{b-d-f-g}	8,27 ^{f-g}	9,00 ^{b-d-f-g}	8,10 ^f	8,87 ^{b-d-f-g}	7,44	7,42
Planejamento da compra	8,62 ^{b-c-d-f-g}	7,18 ^f	7,91 ^{b-d-f-g}	6,91 ^f	8,24 ^{b-d-f-g}	5,67	6,35
Paixão por automóveis	8,16 ^{b-c-d-e-f-g}	7,03 ^{d-f-g}	6,81 ^{d-f}	5,06	6,52 ^{d-f}	4,59	5,69
Conforto familiar	8,3 ^{b-c-d-f-g}	6,62	7,25 ^{f-g}	6,58	7,47 ^{b-d-f-g}	5,86	5,97
Controle financeiro	7,82 ^{b-c-d-e-f-g}	5,74 ^d	5,31 ^d	4,13	5,45 ^d	5,00	4,75

Fonte: dados da pesquisa

Conforme se observa a partir do teste *t* para amostras independentes, existem notáveis e recorrentes diferenças entre as médias dos segmentos em função de *valores, personalidade, opiniões, interesses, preocupações, hábitos, atividades e atitude em relação a carros*, o que já era esperado dada a natureza e objetivo dos algoritmos de aglomeração empregados (HAIR *et al.*, 1998).

5. RESULTADOS

Identificou-se sete segmentos distintos, que foram aqui descritos:

Segmento A – 9% - Apaixonados satisfeitos - São consumidores maduros que acham que o carro diz muito sobre o dono, representa suas conquistas, sua posição social e impõe respeito. Trata-se de um segmento composto por pessoas bem-sucedidas, sofisticadas, ativas, com grande auto-estima e recursos abundantes. Buscam desenvolver-se e expressar-se de várias maneiras. A imagem é importante para eles, não somente como evidência de *status*, mas como expressão de seu gosto, independência e personalidade. São os mais velhos da amostra (40 anos, em média), a maioria do sexo masculino, chefes de família, com número significativo de aposentados recentes. Têm a maior proporção de indivíduos com curso superior completo. São os que mais buscam reconhecimento social e uma vida excitante. São realizados pessoalmente, profissionalmente, na esfera social e familiar. Sentem-se seguros e respeitados e são os que mais buscam *status* em toda a amostra estudada. Preocupam-se com o que os outros vão achar e compram por influências do grupo social. Buscam sempre a diferenciação. Valorizam a qualidade intrínseca do produto e estão dispostos a pagar mais caro pelo que atenda a seu elevado padrão de consumo. Isso não implica dizer que são consumidores impulsivos, pois tendem a buscar economias ou ofertas atrativas dentro dos produtos de padrão mais elevado que consomem. Têm o maior controle financeiro de toda a amostra analisada. É um segmento com uma das maiores rendas familiares. São abertos a experiências, mas, por outro lado, também têm alguns hábitos conservadores. Valorizam o *design*, o conforto (sobretudo o da família), a tecnologia, o acabamento e o luxo. Apesar de serem consumidores de alta renda, valorizam a liquidez do veículo – talvez por isso sejam os que mais planejam a compra e valorizam a negociação. São consumidores apaixonados por automóveis, acham que o carro é a extensão de suas casas e exprime seus valores, personalidade, hábitos e características. Ajustam as finanças para trocar de carro sempre. São

os que mais compram à vista. Possuem os automóveis mais novos e mais caros da amostra e a menor proporção de indivíduos com carros 1.0. Na pesquisa, aparecem como modelos desse segmento carros como: Audi A3, Mercedes, BMW, Vectra, Marea, Honda Civic, Toyota Corolla, entre outros.

Segmento B – 23% - Jovens apaixonados. São consumidores que afirmam estar no melhor momento de suas vidas. O carro representa a conquista de uma pseudo-liberdade.

É um segmento composto por consumidores jovens, que buscam reconhecimento em todas as áreas, querem levar uma vida excitante e são realizados e satisfeitos com o momento em que vivem. São experimentadores, vivos, entusiastas e impulsivos. Buscam variedade e excitação saboreando o que é novo, extravagante e arriscado. Ainda no processo de formulação de seus valores de vida e padrões de comportamento, logo se entusiasma com novas possibilidades. São consumidores ávidos, extrovertidos, buscam *status*, valorizam os momentos de lazer, têm apego à família (talvez, também, por dependência financeira). São sonhadores, individualistas, consideram-se independentes (mas não são, sobretudo financeiramente). Querem ser reconhecidos socialmente (ser o centro das atenções). São vaidosos (extremamente preocupados com a aparência e em como vão ser vistos pela sociedade) e consumistas. Compõem o segundo segmento com maiores “hábitos boêmios” (frequêntam bares, boates, restaurantes). Têm a maior proporção de solteiros e com curso superior incompleto e a menor idade dentre os segmentos (30 anos, em média). São o segundo segmento mais apaixonado por automóveis. Valorizam a qualidade, mas, sobretudo, o visual do carro. Valorizam também a revenda, para comprarem um carro melhor no futuro. Têm, em sua maioria, carros 1.0, novos e na faixa dos mais caros (com mais acessórios). Foram relacionados veículos modelos Palio, Gol, Fiesta, Corsa, Fox e Ecosport. Pais e parentes são apontados como influência na escolha do carro, talvez por questões financeiras.

Segmento C – 20% - Cuidadosos planejados - Consumidores que cuidam bem do carro para poder trocá-lo sempre por um mais novo. Vêem no carro um investimento, um bem.

São consumidores profundamente compromissados com a família e o trabalho. Valorizam a previsibilidade e a estabilidade, em detrimento do risco. O trabalho propicia a eles um senso de dever, recompensas materiais e prestígio. Suas vidas sociais são estruturadas em torno da família e da carreira. Levam vidas convencionais, são consumidores racionais e os que mais buscam o reconhecimento pessoal em toda a amostra. São discretos, valorizam o relacionamento familiar e afetivo. Têm enorme propensão à economia, grande consciência de valor, buscam informações e, sobretudo, ascensão profissional. São pouco abertos a novas experiências. São os que menos compram por impulso, bastante conscientes do preço das coisas e pesando sempre os benefícios que os produtos que consomem trarão. São os mais individualistas da amostra. Compõem o segundo grupo mais velho da amostra (idade média entre 30 e 40 anos), majoritariamente do sexo masculino e casados, com fortes “hábitos caseiros” (passam grande parte do tempo livre em casa, com a família, vendo TV, filmes...) e quase não têm hábitos de boemia, esportivos e de viagem. Valorizam, em primeiro lugar, a liquidez e o valor de revenda dos veículos na hora de comprar. Para eles, o *design* é importante, mas dão atenção especial ao conforto, às novidades tecnológicas, ao custo de manutenção do veículo e do seguro. Tratam o carro como um bem, um investimento do qual cuidam para obter o maior valor possível no caso de venda. Buscam durabilidade e funcionalidade. Preferem um carro prático, com bom desempenho e a um preço razoável. Planejam bastante a compra, pesquisam e dão atenção superior às indicações de amigos e do próprio mecânico, sem deixar de escutar a opinião da família. Compram exatamente o que planejaram. Na pesquisa, apareceram os modelos Palio, Gol, Celta e Uno como os principais desse segmento.

Segmento D – 19% - Tradicionais conformados - O carro é um mero elemento de locomoção para os componentes desse grupo. Apreciam a qualidade e a durabilidade. Usam o veículo até ele “acabar”.

É um segmento com pouca preocupação com valores pessoais em geral e pequena influência social, pouca percepção de valor e relacionamentos pessoais íntimos e restritos. Quase não se preocupam com *status*. Buscam a realização profissional, o respeito, têm as finanças controladas e planejam as compras. Na qualidade de consumidores, são conservadores e previsíveis. Apesar de possuírem renda global elevada, no que diz respeito a automóveis são compradores internamente direcionados, mais em relação a suas necessidades individuais do que a valores orientados pelas aparências externas. Buscam o conforto, o bem-estar e o bom relacionamento familiar. São pouco abertos a novas experiências. São individualistas, discretos, sérios, tímidos, práticos, seguros, inteligentes e conformados. Têm hábitos caseiros, quase nenhum hábito de boemia, poucos hábitos esportivos e de viagem. Um ponto de destaque é a baixa atenção à opinião de amigos e parentes (baixa influência social). Por outro lado, preocupam-se com mulher e filhos na hora de decidir. Em relação a automóveis, valorizam a revenda, a qualidade e a durabilidade do veículo. São os que mais valorizam o preço final baixo, o que aponta para maior desapego e pouca paixão por automóveis. Gostam de marcas populares e bem conhecidas e recomendadas. Tendem a ser mais fiéis à marca. Apareceram na pesquisa os modelos Gol, Palio, Uno, Monza e Santana como os principais desse segmento.

Segmento E – 19% - Modernos visuais - São consumidores que acreditam que o carro representa o dono, seu *status*, sua posição profissional e seus valores.

Os consumidores deste segmento são realizados, valorizam a carreira profissional, o *status*, o bem-estar pessoal e a família. São influentes socialmente e formadores de opinião. Valorizam qualidade e prestígio. São mais moderados e dão valor à realização profissional. São compradores seletivos e de espírito crítico, compram carros de marcas de prestígio. Têm o nível socioeconômico mais alto de todos os grupos. Buscam reconhecimento social, auto-realização, respeito, relacionamentos afetuosos e querem também aproveitar a vida. São planejados financeiramente, com grande propensão ao consumo consciente, buscando a qualidade, o conforto e o bem-estar e preferindo comprar à vista. São os mais extrovertidos, alegres, desinibidos, calorosos e otimistas. Têm os maiores hábitos culturais dentre os segmentos estudados (teatro, cinema) e os maiores hábitos boêmios (restaurantes, bares, boates). Têm muito zelo e cuidado com a casa e são os que mais viajam a lazer. Têm a maior proporção de mulheres da amostra, a maioria casada. Preferem carros com estilo e desempenho. Valorizam a qualidade, a tecnologia e a inovação, mas também a liquidez e a revenda. Planejam bastante a compra, têm carros novos e elevada influência do parceiro na decisão. Na pesquisa, foram citados Corsa, Fiesta, Peugeot 206, Ecosport, Cross Fox, Clio e Astra.

Segmento F – 6% - Jovens esforçados - o carro serve como meio de transporte nos momentos de lazer. Não importa qual é a marca do carro, só o fato de possuí-lo já é uma conquista.

São jovens de classe social inferior, trabalhadores, que buscam realização, respeito e *status*, motivação, auto-definição e aprovação do mundo ao seu redor. Incertos sobre si mesmos e com poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos, são lutadores e preocupam-se com as opiniões. O dinheiro define o sucesso para eles; não têm o suficiente e muitas vezes consideram que a vida não lhes foi muito generosa. Muitos procuram ter estilo. Emulam aqueles que têm mais posses, mas o que desejam conseguir está além do seu alcance. São mais abertos a novas experiências, querem aproveitar a vida e trabalham para isso. São os menos conservadores da amostra, os mais expansivos e mais sonhadores. Destacam-se por

serem os consumidores que menos economizam e os que mais compram de maneira parcelada. São individualistas, têm hábitos boêmios, são, em sua maioria, solteiros, também com grande proporção de mulheres, estudantes e/ou com o ensino superior incompleto. Sobre carros, buscam, antes de qualquer coisa, o preço final baixo. Valorizam a economia, o baixo custo de manutenção, não são necessariamente apaixonados por carros, mas pelo carro que têm e pelo fato de possuírem um, seja ele qual for. O segmento destaca-se pelo fato de 73% de seus membros terem carros 1.0, de menor valor de mercado, mais simples e não tão novos. É o grupo que mais busca informações sobre veículos em revistas especializadas. Apareceram na pesquisa os modelos Uno, Gol, Palio e Ka como os mais consumidos.

Segmento G – 4% - Trabalhadores batalhadores - São consumidores que não buscam apenas um carro melhor, mas uma vida melhor.

Esse segmento é composto por consumidores cautelosos, que representam um mercado muito modesto para a maioria dos produtos e serviços, mas que são leais a suas marcas favoritas. Apreensivos com as necessidades urgentes do momento atual, não demonstram grande auto-orientação. Grupo majoritariamente masculino, é menor segmento (até porque a baixa renda não permite o gasto com automóveis e manutenção dos mesmos). São trabalhadores que mal conseguem viver com o que ganham e consumidores impulsionados pela necessidade. Têm a maior proporção de indivíduos com curso superior incompleto, com a menor renda global. Têm a menor proporção de indivíduos com carros 1.0, os carros mais antigos de toda a amostra, na casa de 10 anos e de menor valor de mercado. Os modelos Logus, Gol, Parati, Saveiro, Escort, Tipo e Uno representam os carros desse segmento.

6. CONCLUSÕES FINAIS

Conforme se pode observar, a segmentação psicográfica gera fortes contribuições para o entendimento dos consumidores, seus valores e comportamentos. O presente estudo cria bases para identificação dos grandes segmentos de consumidores brasileiros, à medida que valida escalas e sugere metodologia. Também contribui especificamente para indústria automotiva bem como para o estabelecimento de estratégias para o setor.

7. REFERÊNCIAS

- ANFAVEA-ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário estatístico da indústria automobilística brasileira**. São Paulo, 2000-2006.
- ARNOLD, E. J.; PRICE, L.L.; ZINKHAN, G. M. *Consumers*. New York: Mc-Graw-Hill, 2004.
- CATTEL, R. B. The meaning and strategic use of factor analysis. In: CATTEL, R. B. (Org.). **Handbook of multivariate experimental psychology**. Chicago: Rand McNally, 1965.
- CHURCHILL, G. IACOBucci, D. **Marketing research: Methodological foundations**. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.
- CROMBACH, L. J. **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. *Psychometrika*, Chicago, 1951.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário de distribuição de veículos automotores**. São Paulo, 2005.
- FINOTTI, A. M. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

- GRISI, C. C. H. **Contribuições ao estudo das técnicas de segmentação de mercado: uma análise de dados sobre apostadores da loteria federal**. 1986. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- GRISI, C. C. H. **Pesquisa de estilos de vida**. 1996. Mimeo.
- HAIR Jr. J. F. et al. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. **Using the list of values (LOV) to understand consumers**. The Journal of Services Marketing, Boston, [s.n.], 1989.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- McINTYRE, R. P.; CLAXTON, R. P.; JONES, D. B. **Empirical relationships between cognitive style and LOV: implications for values and value-systems**. Advances in consumer research, v. 21, 1994.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MASLOW, A. **Motivation and personality**. Nova York: Harper & Row. 1954.
- MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MYERS, J. **Segmentation and positioning for strategic marketing decisions**. Chicago: American Marketing Association, 1996.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. London: SAGE Publications Inc., 2003.
- NICOLAO, L.; ROSSI, C. A. V. **Desenvolvimento e validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 27, 2003. Atibaia. Anais... Atibaia: ANPAD, 2003, p.1-15
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. **Toward a universal psychological structure of human values**. Journal of personality and social psychology. New Jersey, v. 53, n.3, p. 550-562, 1987.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.
- TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica): um estudo exploratório**. 2003. Dissertação (mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- WELLS, W. D.; TIGERT, D. J. **Activities, interests and opinions**. Journal of advertising research. New York, [s.n.], 1971.
- WELLS, W. D. **Life style and psychographics**. Chicago: American Marketing Association, 1974.