



MARKETING

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA DE CONSUMIDORES PAULISTAS DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA

PSICHOGRAPHIC SEGMENTATION OF PAULISTAS CONSUMERS OF PRODUCTS OF THEIR OWN BRAND

Evandro Luiz Lopes

Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho

Nadia Kassouf Pizzinatto

UNIMEP

Programa de Mestrado e Doutorado em Administração

Edward Robinson Marin

Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho

Data de submissão: 24 jun. 2009 . **Data de aprovação:**

17 set. 2011 . **Sistema de avaliação:** Double blind review.

. Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

. Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira . Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita.

RESUMO

É inquestionável a importância dos produtos de marca própria para a economia mundial. Mesmo diante do crescimento experimentado nos últimos anos, no Brasil, ainda existe uma grande oportunidade, tanto para fabricantes como para varejistas, em potencializar as vendas deste tipo de produto. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo principal identificar o perfil psicográfico dos consumidores de produtos de marcas próprias. Para tanto, realizou-se um *survey*, na qual foram entrevistados 393 consumidores em 14 diferentes pontos de vendas. Por meio da utilização da escala VALS (*Value and Life Style*) foram identificados os perfis psicográficos dos respondentes, além de sua atitude em relação a produtos de marca própria. Após a análise dos dados, utilizando-se a análise fatorial exploratória e a análise de correlação bivariada, foi constatado que os perfis de maiores recursos, tanto financeiros como intelectuais, são os mais propensos a

utilizar produtos de marca própria e foram sugeridas estratégias para cada segmento identificado: os sobreviventes, os crentes, os pensadores e os experimentadores.

PALAVRAS-CHAVE

Segmentação psicográfica. Marcas próprias. Varejo. Homecenter. VALS.

ABSTRACT

There is no doubt the private label products importance for the global economy. Even before the experienced growth in Brazil in the recent years, there is still a great opportunity for both manufacturers and retailers to enhance this product category sales. This study aimed to identify the main psychographic profile of private label products consumers. To attend this demand a survey was conducted with 393 consumers in 14 different sales point. Through the use of VALS scale (Value and Life Style) were identified psychographic respondents profiles, as well as their attitudes related to own-brand products. After analysing data, using the exploratory factorial analysis and bivariate correlation analysis, it has been found that the profiles of higher resources, even financial and intellectual, are more likely to use own-brand products.

KEYWORDS

Psychographic profile. Private label. Retail. Homecenter. VALS.

INTRODUÇÃO

Desde a década de 1980, os estudos de marcas e de gestão de marcas têm atraído forte interesse por parte dos estudiosos de marketing e acadêmicos (RIEZEBOS; KIST; KOOTSTRA, 2003). Em uma vertente mais recente, na literatura acadêmica, encontram-se várias pesquisas sobre marcas próprias e sua gestão. De fato, o interesse por este tema advém da expressiva importância que a categoria exerce sobre economia varejista mundial. Nos EUA, a participação

dos produtos de marca própria (MP, deste ponto em diante) no mercado é de 15,2% das vendas realizadas pelo varejo. Todavia, a Europa continua sendo a região onde as MP têm o maior nível de desenvolvimento, principalmente na Espanha e Eslováquia. Em mercados mais maduros, como o europeu, a participação das MP já atinge 46%. Mesmo com o notável crescimento, registrado nos últimos anos, temos que a participação da categoria no varejo nacional é de 5,4% (ACNIELSEN, 2007), o que permite concluir que existe enorme espaço para

crescimento da comercialização de MP no mercado brasileiro.

Embora a consciência sobre a importância da gestão de MP no Brasil já seja uma realidade, existem duas linhas diametralmente contrárias sobre qual é o perfil do consumidor deste tipo de produto. Enquanto uma linha acredita que o consumidor de MP brasileiro possa ser encontrado nas camadas menos abastadas da sociedade, outra linha prega justamente o contrário. Diante deste dilema, o presente trabalho buscou identificar e classificar os consumidores de produtos de MP por seu perfil psicográfico, por meio de um *survey* realizado em 14 lojas de uma organização varejista, da cidade de São Paulo, que atua no setor da construção civil, com oferta de produtos de MP.

Buscando atingir o objetivo traçado, este artigo está dividido em cinco seções, além desta introdução. A primeira seção conceitua a gestão de marcas, de marcas próprias e a metodologia de segmentação por perfil psicográfico, desenvolvida pelo *Stanford Research Institute*. A segunda evidencia a metodologia utilizada na pesquisa de campo. Na seção seguinte, demonstram-se os resultados obtidos. Na quarta seção, realiza-se a discussão das observações e, finalmente, na quinta seção, os autores fazem suas reflexões e considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Gestão de Marcas

A denominação comercial da marca evoluiu e sobreviveu através da Idade Média, Renascimento e as revoluções liberais. O seu desenvolvimento decisivo, como um fenômeno econômico e

sociológico universal, deu-se somente com a segunda Revolução Industrial, em meados do século XX. “Com a industrialização, as marcas tornaram-se uma necessidade da era da máquina, no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto.” (KLEIN, 2003, p. 30). Nesta época, o empresariado moderno percebeu a importância da marca e reconheceu o seu valor econômico para os lucros reais das empresas. Porém, somente a partir da década de 80 é que os empresários perceberam o potencial lucrativo de um gerenciamento de marcas eficaz.

Schultz e Antoniri (2005) destacam o processo evolutivo desde produtos, marcas registradas, até chegar às MP. No início, os produtos eram basicamente iguais e o comércio era restrito e local. Com o passar dos séculos e o aumento do comércio para além das fronteiras nacionais, as marcas registradas passaram a ser sinônimo de confiança e de qualidade para os consumidores. Segundo os autores, as marcas registradas funcionaram bem até o início da segunda metade do século XX, principalmente pelo caráter de segurança legal que elas forneciam. Porém, as mudanças ocorridas na sociedade contemporânea criaram um fenômeno chamado “commoditização”, que colocou as marcas registradas em perigo.

Ainda nas palavras de Schultz e Antoniri (2005), em meados dos anos 80, a marca começou a assumir o papel que, desde sempre, pertencia aos produtos fabricados por uma empresa: o de fator crítico de sucesso das grandes companhias globais e - mais do que isso - um capital da empresa que já podia ser quantificado.

Foi na década de 80, também, segundo os mesmos autores, que surgiram as marcas corporativas, aplicadas a produtos fabricados em massa e criadas de modo a evocar familiaridade e um caráter popular. As marcas tornaram-se a interface entre consumidor e lojista, assegurando a verdade e a fidelidade. As empresas viram que, diante da mesmice dos produtos ofertados e da banalização da tecnologia, os gerentes precisavam de algo que distinguísse suas marcas das outras. Assim, surgiu a necessidade de se construir marcas fortes e fazer sua manutenção. Esse processo foi chamado de gestão de marca ou *branding*.

Hooley e Saunders (2005), ao estudarem o posicionamento competitivo nas organizações destacam a lealdade à marca como um importante fator no comportamento de compra do consumidor com base na segmentação de mercado, apontando existir identificação dos clientes fiéis a elas, ou seja, os padrões de lealdade estão relacionados à repetição de compra, onde a marca exerce forte influência.

Autores como Garbarino e Johnson (1999) e Szymanski e Jemard (2001) destacam a lealdade dos consumidores como resultante de satisfação. Parasuraman e Grewal (2000) defendem que a qualidade se destaca como fator incondicional na escolha de um produto. Já autores como Morgan e Hunt (1994) apontam o marketing de relacionamento como fator chave na escolha de produtos por parte dos consumidores. Aaker (1998) defende que as relações com a marca são fatores comprovados de satisfação e lealdade dos consumidores e complementa que a gestão de marcas está ligada diretamente ao valor da

empresa. Segundo ele o "*brand equity*" é um conjunto de ativos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou subtraem valores gerados por um produto ou serviço para a empresa e seus consumidores.

Marcas próprias (MP)

Há proposições complementares ao conceito das MP. Keller (1998), por exemplo, entende que produtos MP são aqueles negociados por varejistas ou qualquer outro intermediário no canal de distribuição. A definição da ACNielsen (2007) é que a marca própria caracteriza-se por ser um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controle da marca, podendo levar o nome da empresa fabricante ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização.

Públio (2001) identificou diversas vantagens para fabricantes – sob o enfoque da produção – e para varejistas – sob a ótica da comercialização – na viabilização de produtos de MP. Para os fabricantes: oportunidade de fazer uso da capacidade ociosa da empresa (economia de escala); possibilidade de construir uma relação mais próxima com os varejistas, eliminando pequenos concorrentes; abertura de novos mercados e diferentes canais de distribuição; fortalecimento da parceria com varejistas com a celebração de contratos de médio/longo prazo; oportunidade de desenvolvimento e diversificação do *mix* de produtos e garantia de espaço nas gôndolas dos revendedores. Do ponto de vista dos varejistas, o autor entende que as principais vantagens em comercializar produtos de MP são a possibilidade de

MP gerar lealdade à loja e de: conferir relativa independência em relação a fornecedores; melhorar a administração do *mix* de produtos; conquistar margens brutas mais elevadas e maior controle sobre promoções. Em sua visão, portanto, a exclusividade na comercialização de um produto pode resultar em uma vantagem competitiva para a organização que assume a MP.

Como benefício colateral, Ostwald, Mello e Casotti (2001, p. 7) notaram também a conscientização do pessoal de vendas com os impactos positivos que os produtos da MP do varejista causam nos consumidores finais. Os autores relatam um depoimento de um gestor supermercadista que alegou: “Antes, enquanto o consumidor tomava café, ele via o nome do supermercado no saco utilizado para armazenar seu lixo. Hoje, ele o vê no leite em pó, no café solúvel, no suco, no iogurte, no cereal matinal, no pão, na margarina, etc...”.

Marcas próprias no varejo nacional

De forma genérica, dentre os fatores que impulsionam o desenvolvimento de MP no varejo brasileiro, podem ser destacados: a diminuição da lealdade às marcas de fabricantes tradicionais; o melhor preço oferecido, o aumento da similaridade com as marcas tradicionais; a semelhança com marcas importantes e com menor preço; o suporte dos varejistas às marcas próprias garantindo satisfação ao consumidor; a ligação de *status* com os nomes das grandes redes de varejo e o crescimento e concentração do grande varejo.

Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias (ABMAPRO), em 2007, esta categoria de produtos contava com

faturamento da ordem de R\$ 22 bilhões anuais e gerava mais de 60 mil empregos diretos, participando com 5,4% do varejo nacional (ACNILSEN, 2007). Estudo da ACNielsen mostra que os produtos de MP cresceram 25,7% em volume de vendas e 22,3%, em valores, no ano de 2007. Enquanto isso, as marcas tradicionais registraram crescimento de 8,4% em volume, e 5,5%, em valores. A pesquisa da ACNielsen revela que, atualmente, as MP estão presentes em aproximadamente 13,5 milhões de residências no Brasil, quantidade 1,8% maior, em número de domicílios, em comparação com os dados apurados em 2006.

Quem é o consumidor de MP?

Na literatura de Marketing, as características individuais, que causam impacto no comportamento do consumidor, são pesquisadas sob duas óticas distintas. Na primeira, pela análise de dados sócio-demográficos, tais como idade, gênero e classe social; na segunda, por meio da análise das variáveis psicográficas - personalidade, motivações, atitudes e valores (WELLS, 1975).

Na ótica da análise dos dados demográficos

Na busca pela resposta à questão do perfil do consumidor de MP, têm-se utilizado fundamentalmente a análise dos dados demográficos. Nesta ótica, todavia, existem duas análises antagônicas.

Para a ACNielsen (2008), os consumidores de produtos de MP provêm basicamente das camadas mais desfavorecidas da população; suas pesquisas também demonstram que a retomada do crescimento econômico, com o aumento do poder aquisitivo da população, faz com que as marcas líderes/

tradicionais tenham ganhos de *market share* frente às MP.

Com um entendimento totalmente contrário, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) (2005), acredita que os consumidores de MP pertencem, basicamente, às classes mais abastadas da população, que estão em busca de qualidade a um custo razoável. A ABRAS acredita ainda que esses consumidores são fiéis aos produtos de MP e que a melhora na conjuntura econômica não deslocaria sua preferência para as marcas líderes.

Na ótica da segmentação pelo perfil psicográfico

Demby (1994) colocou de forma bastante clara o conceito de pesquisa psicográfica. Para o autor, a pesquisa do perfil psicográfico dá-se pela identificação de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, como benefícios desejados, autoimagem e estilo de vida, vislumbrando identificar como o mercado é segmentado para tomar decisões particulares sobre um produto, pessoa, ideologia.

Dentre as pesquisas de perfil psicográfico existentes na literatura, a escala VALS (*Values and Life Styles*) é uma das mais tradicionais (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986, NOVAK; MACEVOY, 1990;

THOMPSON; TROESTER, 2002).

A escala VALS foi desenvolvida por Arnold Mitchell, em 1983, no SRI - *Stanford Research Institute* (<http://www.sric-bi.com/VALS/>) e preconiza que as pessoas são motivadas por duas grandes auto-orientações: a primeira, representada por sua *motivação*, traduzida por seus *ideais* (quando os consumidores fazem uma escolha baseada em critérios abstratos e idealizados, e não por sentimentos ou desejo de aprovação dos outros); suas *realizações* (quando os consumidores buscam ser aprovados por um grupo reconhecido, e lutam por posição social de destaque); sua *autoexpressão* (quando são levados por um desejo de atividade social ou física, movidos pelo desafio e pela resistência aos controles). A segunda, representada por seus *recursos*, compostos por sua energia, autoconfiança, intelectualidade, pela busca por novidades e inovações, por sua impulsividade, liderança, vaidade, além da sua situação financeira.

Tendo como base a relação entre *motivação* e *recursos* individuais, a SRI classificou os consumidores americanos em 8 grupos psicográficos distintos, como representado na FIG. 1.

Gil e Campomar (2006) observam que

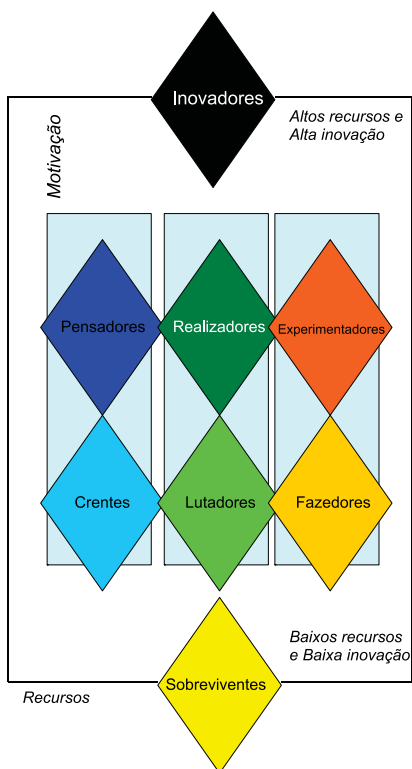


FIGURA 1

Fonte: SRI (2008)

Tendo ainda como embasamento o *site* da SRI, o QUADRO 1 descreve as características de cada perfil psicográfico.

QUADRO 1

Perfil psicográfico VALS e suas características

Grupo Psicográfico	Características
Inovadores (<i>Innovators</i>)*	Pessoas bem sucedidas, sofisticadas, ativas, que assumem comando, estão interessadas em crescimento, buscam o autodesenvolvimento e o autoconhecimento, sua auto estima é alta. Buscam desafio e suas vidas são caracterizadas pela diversidade, suas compras refletem o gosto por produtos e serviços de nicho e de alto nível.
Pensadores (<i>Thinkers</i>)*	Pessoas maduras, satisfeitas, apreciadoras de conforto, reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. São educadas e desenvolvem atividades que exigem títulos profissionais, suas compras se baseiam na questão da durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos, buscando informações no processo de compra.
Realizadores (<i>Achievers</i>)*	Pessoas orientadas para uma carreira de sucesso: controlam suas vidas, valorizam a estabilidade em vez do risco, são profundamente dedicadas ao trabalho e à família, respeitam a autoridade e o <i>status quo</i> , e preferem produtos que demonstram seu sucesso aos seus pares.
Experimentadores (<i>Experiencers</i>)*	Jovens, impulsivos, tem vi talidade, entusiastas, gostam do novo, do extravagante e do arriscado. São consumidores ávidos de roupa, comida rápida, música, filmes e vídeos, gostam de esportes e recreação ao ar livre.
Crentes (<i>Believers</i>)*	Pessoas conservadoras, convencionais, com convicções concretas, baseadas em códigos tradicionalmente estabelecidos, como família, igreja, comunidade e nação. Procuram viver sobre um código moral, preferem marcas estabelecidas e produtos conhecidos.
Lutadores (<i>Strivers</i>)*	Pessoas que buscam motivação, autodefinição e aprovação do mundo ao seu redor. Incertos de si e com poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos preocupam-se com as opiniões das outras pessoas, procuram produtos que imitam os comprados por pessoas de renda maior.
Fazedores (<i>Makers</i>)*	Pessoas práticas que têm habilidades construtivas e valorizam sua autosuficiência, vivenciam o mundo trabalhando nele, não se impressionam com bens materiais, são politicamente conservadores, suspeitam de novas ideias, e compram seus produtos baseados no valor e não no luxo.
Sobreviventes (<i>Survivors</i>)*	Pessoas de situação muito difícil, baixo nível de educação e qualificação profissional, são consumidores cautelosos, mas são leais a suas marcas favoritas. Estão frequentemente resignados e passivos; suas preocupações imediatas são a sobrevivência e segurança.

* Denominação original
Fonte: SRI (2008)

a distribuição percentual entre os perfis psicográficos obtidos da segmentação da população norte-americana tem razoável homogeneidade, haja vista os agrupamentos propostos pela SRI

representarem entre 8 e 16% dos entrevistados, conforme consta na TAB. 1:

A classificação de cada respondente

TABELA 1
Classificação VALS da população norte-americana

Perfil psicográfico	% população USA
Inovadores	8%
Pensadores	11%
Realizadores	13%
Experimentadores	12%
Crentes	16%
Lutadores	13%
Fazedores	13%
Sobreviventes	14%

Fonte: Adaptado de Gil e Campomar (2006)

é realizada por meio de 35 variáveis (Apêndice 1). Todavia, por ser uma escala proprietária, a SRI não divulga a correlação entre as variáveis, nem a metodologia empregada para análise e classificação dos resultados, o que dificulta sua replicação.

Estudos anteriores já utilizaram a escala VALS em aplicações no Brasil, seja com a participação de alunos de graduação (CARVALHO; SHINYASHIKI; BACCARO *et*

al., 2006; VEIGA-NETO, 2007), seja em aplicações empíricas junto a consumidores (VITORINO; RAMBALDUCCI, 2008; SANTOS; CARVALHO; MORATO, 2009). Todavia, até onde se sabe, nenhum outro estudo brasileiro buscou estabelecer a relação entre o perfil psicográfico de consumidores e sua atitude em relação a produtos de MP.

APÊNDICE 1

Variáveis utilizadas na pesquisa

Inovador 1	Gosto de muita variedade em minha vida.
Inovador 2	Gosto de liderar.
Inovador 3	Eu gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro.
Experimentador 1	Sigo as últimas tendências da moda.
Experimentador 2	Visto-me mais na moda que a maioria das pessoas.
Experimentador 3	Gosto de me vestir na última moda.
Experimentador 4	Gosto de pessoas e coisas extravagantes.
Experimentador 5	Frequentemente adoro coisas estimulantes.
Experimentador 6	Gosto de experimentar coisas novas.
Experimentador 7	Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes.
Experimentador 8	Gosto de muita agitação em minha vida.
Experimentador 9	Estou sempre buscando emoções.
Experimentador 10	Gosto de fazer coisas novas e diferentes.
Experimentador 11	Devo admitir que gosto de me exibir.
Pensador 1	Frequentemente me interesso em aprender teorias.
Pensador 2	Gosto de aprender sobre arte, cultura e história.
Pensador 3	Considero-me um(a) intelectual.
Pensador 4	Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo.
Pensador 5	Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis.
Realizador 1	Quero ser considerado uma pessoa que anda na moda.
Realizador 2	Gosto de ser responsável por um grupo.
Crente 1	Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias.
Crente 2	O governo deveria encorajar a prática de rezar nas escolas públicas.
Crente 3	Há muito sexo na TV hoje em dia.
Crente 4	Gosto que minha vida seja sempre a mesma.
Crente 5	A vida de uma mulher só está completa se ela pode propiciar um lar feliz em sua família.
Fazedor 1	Gosto de fazer ou criar coisas que eu possa usar todos os dias.
Fazedor 2	Prefiro fazer ou construir algo ao invés de comprar.
Fazedor 3	Sou muito interessado em saber como coisas mecânicas (por exemplo, motores) funcionam.
Fazedor 4	Gosto de fazer coisas de madeira, metal ou outros materiais.
Fazedor 5	Gosto de fazer ou construir coisas com minhas próprias mãos.
Fazedor 6	Gosto de examinar lojas de máquinas e carros.
Fazedor 7	Tenho mais habilidade que a maioria das pessoas.

METODOLOGIA

Como as análises promovidas pela ABRAS e pela ACNielsen, mesmo antagônicas, estão embasadas unicamente na identificação do perfil sociodemográfico dos consumidores, pareceu razoável aos autores deste estudo assumir que estes dados podem não ser o melhor estimador da aceitação de produtos de MP e que a segmentação pelo perfil psicográfico tornar-se-ia uma opção promissora.

Sob a luz da literatura analisada, os autores formularam o seguinte problema de pesquisa: Qual o perfil psicográfico do consumidor de produtos de marca própria? Para tanto, buscou-se identificar qual o perfil psicográfico, por meio da escala VALS, do consumidor paulista de produtos de marca própria, entendendo que este seria o objetivo principal deste trabalho.

Amostra

Foram entrevistados 393 consumidores de materiais para construção civil de uma rede de *homecenters* do Estado de São Paulo. As entrevistas foram realizadas em 14 lojas, para que os dados obtidos representassem, da melhor forma possível, os consumidores da rede. Justifica-se a utilização de uma rede de *homecenters* como cenário para a coleta de dados, pois este formato é um bom representante de setor varejista mundial (ROADCAP; SMITH; MICHAEL, 2002).

Questionário e escalas utilizadas

Utilizou-se um formulário estruturado dividido em três seções. A primeira continha nove variáveis para mensuração da atitude dos entrevistados em relação à MP. A atitude em relação à aceitação de

produtos de MP foi mensurada por meio da intenção de compra (variáveis P1, P4 e P9); da percepção de qualidade que os clientes têm dos produtos de MP (variáveis P2 e P3); da intenção em recomendar a compra/utilização de produtos de MP (P4, P5 e P8); e da confiança nesta categoria de produtos (P7).

A segunda seção continha as trinta e cinco variáveis da escala VALS, traduzidas para o português. O agrupamento das variáveis propostas pela escala VALS, nos grupos psicográficos preconizados, foi realizada pelos autores. Finalmente, na terceira seção, foram incluídas cinco variáveis sociodemográficas para melhor identificação da amostra. Os entrevistados posicionaram-se em relação às afirmativas das duas primeiras seções, utilizando uma escala do tipo Likert, de cinco pontos, com as ancoragens “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Operacionalização

Os autores treinaram 14 estagiários para aplicação dos formulários em campo. A coleta dos dados dos pesquisados ocorreu por meio do autopreenchimento do formulário, na saída das lojas, logo após a finalização das compras, como sugerido por Rust e Oliver (1994). Para mitigar a possibilidade de vieses, além da técnica de amostragem intencional por tráfego, na qual são selecionados os respondentes que, na opinião do pesquisador, possuem, a princípio, as características específicas que ele deseja ver refletidas em sua amostra (LAKATOS; MARCONI, 1996), foi adotado o procedimento de selecionar os elementos da amostra definindo-se a cota máxima de dez respondentes por dia, em cada ponto de vendas, durante o horário de funcionamento das lojas. A aplicação

dos questionários ocorreu entre 13 e 16 de maio de 2008.

Análise dos dados

Para a análise dos dados, realizou-se a análise fatorial exploratória (AFE) e análise de correlação bivariada, com a utilização do SPSS 13.0.

A AFE deu-se pelo método de análise de componentes principais e rotação oblíqua *Direct Oblimin* (com $D=0$), motivada por razões teóricas, visto que a natureza das dimensões pressupõe intercorrelações positivas. Nesta fase, foi feita também a análise de confiabilidade de consistência interna por meio do cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach.

Os seguintes critérios foram adotados para a análise fatorial exploratória: comunalidade extraída dos itens superior a 0,4, teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5% e teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0,7 (HAIR; ANDERSON; TATHAM *et al.*, 2005).

RESULTADOS DA PESQUISA

Perfil da amostra

Dos 420 formulários coletados, 27 (6,4%) foram descartados por problemas de preenchimento, o que resultou em uma amostra válida de 393 respondentes.

Dos 393 respondentes retidos na amostra final, 210 (53,4%) eram mulheres, 307 (78%) possuíam entre ensino médio completo e curso superior finalizado, 317 (80,7%) tinham entre 21 e 50 anos de idade e 312 (79,8%) possuíam renda de até R\$ 5.000,00 mensais, sendo que 99 respondentes informaram ter renda mensal de até mil reais. Como Gil e Campomar (2006) indicaram que a renda mensal média dos americanos enquadrados no perfil psicográfico "*sobreviventes*" americanos é de nove mil dólares, os autores julgaram ser adequados enquadrar os 99 respondentes de menor renda da amostra (até R\$ 12.000,00/ano) no mesmo perfil.

Análise fatorial exploratória (AFE)

A AFE sugeriu a redução de oito variáveis, sendo três por baixa comunalidade ($< 0,4$) e 5 por cargas fatoriais cruzadas.

Como era esperado, foram formados sete fatores com autovalores superiores a 1, responsáveis por 59,07% da variância total, com cargas fatoriais superiores à 0,48 e cargas fatoriais cruzadas inferiores à 0,3. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ao nível de 0,1% ($\chi^2=2505,97$; 351 *df*, $p<0,001$) e teste KMO=0,793.

TABELA 2
Análise fatorial exploratória

	Experim	Inovador	Fazedor	Fatores			
				Crente	Pensador	Lutador	Realizador
inovador1		-,823					
inovador2		-,794					
inovador3		-,880					
inovador4		-,808					
crente2				,655			
crente3				,669			
crente4				,554			
pensador2					-,712		
pensador3					-,733		
pensador4					-,481		
pensador5					-,579		
lutador1						,823	
lutador2						,714	
experimentador1	,722						
experimentador2	,540						
experimentador3	,739						
experimentador4	,695						
experimentador6	,540						
experimentador7	,482						
experimentador8	,603						
experimentador9	,711						
realizador1							,632
fazedor1			,526				
fazedor2			,720				
fazedor3			,605				
fazedor4			,832				
fazedor5			,818				

Método de extração: Componentes principais
Rotação Direct oblmin com normalização Kaiser
Fonte: SPSS

A confiabilidade interna da escala ficou comprovada por meio de índices Alfa de Cronbach que variaram entre 0,747 (*pensadores*) e 0,854 (*inovadores*), sendo que apenas o perfil psicográfico "*crentes*" apresentou coeficiente inferior a 0,7, como recomendado pela literatura (NUNNALLY, 1978). Mesmo diante disso, os autores decidiram manter as 3 variáveis pois, como indicado no QUADRO 2, a validade interna não melhoraria com a remoção de nenhuma delas.

QUADRO 2
Validade interna do fator "Crentes"

α	0,475			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
crente2	7,858	4,623	0,307	0,361
crente3	7,378	4,664	0,345	0,283
crente4	6,868	6,362	0,247	0,456

Fonte: SPSS

Este agrupamento fatorial permitiu identificar e classificar o perfil primário de cada elemento da amostra. A TAB. 3 demonstra a frequência dos perfis da amostra analisada.

TABELA 3
Distribuição da amostra segundo o perfil psicográfico

Perfil	Frequência	%	% acumulado
Inovadores	25	6	6
Crentes	85	22	28
Pensadores	58	15	43
Fazedores	33	8	51
Experimentadores	63	16	67
Lutadores	13	3	70
Sobreviventes	99	25	96
Realizadores	17	4	100

Fonte: SPSS

A segunda AFE, que examinou as variáveis da atitude em relação à marca própria, agrupou todas as nove variáveis em um único fator, com cargas superiores a 0,6 e teste de esfericidade de *Barlett* significativo ao nível de 0,1% ($\chi^2=1600,6$; 36 *df*, $p<0,001$) e teste $KMO=0,917$. A validade interna foi verificada por um coeficiente Alfa de Cronbach de 0,899.

Diante dos resultados das AFE, utilizou-se o método de análise da correlação bivariada da amostra, buscando identificar a relação entre a atitude em relação a produtos de MP e o perfil psicográfico dos respondentes.

A matriz de correlação bivariada (Apêndice 2) revela há maior correlação entre atitude favorável em relação a produtos de MP e os seguintes perfis psicográficos, em ordem decrescente: os *pensadores*, os *realizadores*, os *experimentadores*, os *fazedores* e os *inovadores*. Com exceção dos *fazedores*, todos os perfis de maiores motivação e recursos, são os que apresentaram os maiores índices de atitude favorável em relação a produtos de MP, corroborando com o pressuposto da ABRAS.

APÊNDICE 2
Correlação bivariada Atitude X Perfil psicográfico

Correlations

	atitude	Inovador	crente	pensador	fazedor	experimentador	lutador	realizador	Sobrevivente
atitude	1	,129*	,062	,268**	,135**	,142**	,063	,221**	,071
Pearson Correlation		,011	,218	,000	,007	,005	,211	,000	,169
Sig. (2-tailed)		393	392	393	393	393	392	391	377
N	393	1	,051	,195**	,152**	,284**	,108*	,107*	,001
Inovador	,129*	1	,317	,000	,003	,000	,033	,035	,991
Pearson Correlation		393	392	393	393	393	392	391	377
Sig. (2-tailed)		,062	1	,167**	,096	,123*	,145**	,254**	-,043
N	393	,317	392	,001	,058	,014	,004	,000	,410
crente	,218	392	1	392	392	392	391	390	376
Pearson Correlation		,195**	,167**	1	,411**	,363**	,076	,117*	,101
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,132	,020	,050
N	393	,152**	,096	,411**	1	,235**	,042	,053	,377
fazedor	,135**	,152**	,096	,411**	1	,235**	,042	,053	,042
Pearson Correlation		,003	,058	,000	1	,000	,403	,299	,416
Sig. (2-tailed)		393	392	393	393	393	392	391	377
N	393	,003	392	393	393	393	392	391	377
experimentador	,142**	,284**	,123*	,363**	,235**	1	,039	-,063	,023
Pearson Correlation		,000	,014	,000	,000	1	,445	,216	,653
Sig. (2-tailed)		393	392	,000	,000	393	392	391	377
N	393	,000	392	,000	,000	393	392	391	377
lutador	,063	,108*	,145**	,076	,042	,039	1	,312**	-,219**
Pearson Correlation		,033	,004	,132	,403	,445	392	,000	,000
Sig. (2-tailed)		392	391	392	392	392	392	390	377
N	392	,107*	,254**	,117*	,053	-,063	,312**	1	,019
realizador	,221**	,107*	,254**	,117*	,053	-,063	,312**	1	,716
Pearson Correlation		,035	,000	,020	,299	,216	,000	391	375
Sig. (2-tailed)		391	390	391	391	391	390	391	375
N	391	-,043	,001	,101	,042	,023	-,219**	,019	1
Sobrevivente	,071	-,043	,001	,101	,042	,023	-,219**	,019	1
Pearson Correlation		,169	,410	,050	,416	,653	,000	,716	377
Sig. (2-tailed)		377	376	377	377	377	377	375	377
N	377	376	377	377	377	377	377	375	377

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Implicações gerenciais

A presente pesquisa demonstrou que a escala VALS é aplicável no cenário varejista paulista e que sua utilização parece adequada para identificação da aceitação de produtos de MP. Com isto, os gestores varejistas podem conceber estratégias de marketing, focalizando os consumidores de perfis psicográficos com atitude mais favorável em relação aos produtos de MP, visando incrementar suas vendas. Podem, também, valorizar a exposição desta categoria de produtos, nas lojas sediadas nas regiões frequentadas por esta comunidade.

Com base no conhecimento do perfil psicográfico dos consumidores de produtos

de MP, o setor primário pode direcionar recursos de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos que atendam às necessidades desses clientes, pois o *mix* atual está focado em *commodities*. Com isto, fortalece seu relacionamento com o mercado varejista e também melhora sua rentabilidade.

Também é possível vislumbrar um potencial aumento do mercado para produtos de MP, pois a melhora da economia brasileira e o amadurecimento cultural da população poderão resultar na transição ascendente dos indivíduos no que tange aos aspectos psicográficos. A TAB. 4 demonstra a distância ainda existente entre a distribuição dos perfis americanos e brasileiros.

TABELA 4
Distribuição perfis psicográficos – Brasil x USA

Perfil	%USA*	%Brasil**
Inovadores	8%	6,4%
Pensadores	11%	14,8%
Realizadores	13%	4,3%
Experimentadores	12%	16,0%
Crentes	16%	21,6%
Lutadores	13%	3,3%
Fazedores	13%	8,4%
Sobreviventes	14%	25,2%

* Baseado em Gil; Campomar (2006)

** Dados do presente estudo

Como visto na TAB. 4, 41,5% dos consumidores tiveram seus perfis psicográficos classificados como de maiores recursos e mais propensos à adoção de inovações. Para este público em especial, mais disposto a experimentar novos produtos e serviços e menos suscetíveis ao “pseudo” *status* conferido pela utilização de marcas líderes, os gestores de marketing podem desenvolver ações que resultem no incremento de negócios, por meio de experimentações ou degustações nos pontos de vendas, ou ainda conceber estratégias de comunicação e divulgação dos benefícios funcionais dos mesmos.

Implicações acadêmicas

Mesmo diante da necessidade de ajustes metodológicos, visando a contribuir para a melhoria das validades interna e externa, a escala VALS mostra-se promissora para avaliação e classificação do perfil psicográfico de consumidores brasileiros.

A consistência interna do perfil dos consumidores enquadrados como *crentes*, menor que a recomendada pela literatura, e o descarte de cinco variáveis por carga fatorial cruzada demonstram a carência por maior refinamento da tropicalização da escala.

A análise da correlação bivariada, gerada a partir da amostra, comprovou a validade preditiva da escala VALS em reconhecer os perfis de intenção mais favorável à utilização de produtos de MP.

Implicações mercadológicas

Os resultados indicaram a preponderância de quatro segmentos em especial, dentre os compradores das 14 lojas da organização em estudo:

são os *sobreviventes*, (25,2%), os *crentes*, (21,6%), os *pensadores* 14,8% e os *experimentadores* 16%; juntos, perfazem 77,6% dos clientes e este estudo apresenta sugestões de estratégias, no planejamento promocional, voltadas ao atendimento das expectativas de cada segmento, em função da descrição do perfil de cada um. Por exemplo, os *sobreviventes*, considerando que são consumidores cautelosos, até porque são pessoas de situação muito difícil, cujas preocupações imediatas são a sobrevivência e segurança, podem ser estimulados à experiência da compra com estratégias de crédito e financiamento, facilitando a aquisição dos produtos. Complementarmente, após a primeira compra, como esse segmento costuma ser leal às suas marcas favoritas, a mensagem promocional, enfatizando a tradição da marca, atenderia às expectativas desse público-alvo. Essa segunda estratégia também atenderia ao segmento dos *crentes*, que preferem marcas estabelecidas e produtos conhecidos.

Na argumentação para os *pensadores*, o uso de folhetos e/ou catálogos detalhando dados sobre a durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos poderia ser muito convincente no processo decisório desse segmento, que busca informações no processo de compra. Obviamente, a mensagem na mídia poderia alertar o cliente desse segmento para buscar maiores informações nos catálogos, disponíveis nas lojas do fabricante.

Já para os *experimentadores*, a mensagem poderia ser voltada às cores inovadoras, à possibilidade de combinar diferentes tonalidades e, principalmente, de transformar suas residências em

exemplos de vitalidade, modernidade, inovação, enfim.

O mesmo processo de análise do perfil poderia ser feito para outros segmentos que a organização escolhesse adotar como seu *target* (público-alvo), no planejamento promocional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia de Marcas Próprias pode trazer bons resultados às organizações que a adotam, quando apoiada no uso da pesquisa mercadológica na identificação de segmentos específicos de maior interesse no planejamento promocional das empresas envolvidas.

Particularmente, este estudo concentrou-se na segmentação psicográfica de consumidores de produtos de marca própria, com aplicação da escala VALS no varejo paulista, mostrando a possibilidade de, com apoio de métodos quantitativos, sugerir estratégias promocionais para segmentos específicos, por uma organização que utiliza as Marcas Próprias como opção de atuação no mercado.

Na replicação deste estudo, sugere-se a realização da validação de face das variáveis, utilizando-se psicólogos

como juízes, visto ser este procedimento metodológico mais adequado para realizar a etapa da definição do critério utilizado para agrupar as variáveis traduzidas da escala VALS. Outra possibilidade para estudos futuros é a verificação da correlação entre atitude – em relação a produtos de MP – e o comportamento de compra do grupo analisado, preferencialmente utilizando-se dados escaneados. Finalmente, recomenda-se, como forma de contribuir para o avanço da segmentação psicográfica no Brasil, a nacionalização das variáveis da escala VALS. Notadamente, algumas variáveis procuram identificar traços tipicamente norte-americanos (por exemplo, a variável: gosto de fazer coisas de madeira, metal ou outros materiais) não tradicionais entre consumidores brasileiros.

Embora o perfil da amostra utilizada – não probabilística – não permita, segundo Lakatos e Marconi (1996) e Hair, Anderson, Tatham *et al.* (2005) a generalização dos resultados, este trabalho representa o Estudo Exploratório que pode dar origem a um Estudo Descritivo com amostra que possibilite a validação dos dados para o universo de pesquisa. >

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas - Brand equity**: gerenciando o valor da marca. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ABRAS**. 50 Ranking das Redes e Associações de Negócios SuperHiper. Setembro 2005. São Paulo: Atlas, 1996.
- CARVALHO, D. T.; SHINYASHIKI, G. T.; BACCARO, T. A.; BUIATTI, C. L. Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pós-graduação de Londrina- PR e Uberlândia-MG. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- DEMBY, E. H. Psychographics revisited: The Birth of a Technique. **Journal of Marketing Research**, Chicago, ILL, v. 6, n. 2, p. 26-29, Spring 1994.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of marketing**, [S. l.], Apr. 1999.
- GIL, C.; CAMPOMAR, M. C. Analisando VALS como ferramenta de segmentação. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 9., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2006.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson, 2005.
- KAHLE, L.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 13, Jan. 1986.
- KELLER, Kevin L. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. Upper Side River, NJ: Prentice-Hall, 1998.
- KLEIN, B. The economics of franchise contracts. **Journal of Corporate Finance**, [S. l.], n. 2, p. 9-37, 2003.
- LAKATOS E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994
- ACNIELSEN**. Nielsen News. Retail Highlights – o boom das marcas próprias, nov. 2007.
- ACNIELSEN**. Nielsen News. Retail Highlights – o que você precisa saber sobre o varejo. p. 1-6, abr. 2008
- NOVAK, T. P.; MACEVOY, B. On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 17, Jan. 1990.
- NUNNALLY, J. C. **Psychometric Theory**. 2nd. ed. New York: McGraw Hill, 1978.
- OSTWALD, P.; MELLO, R. C.; CASOTTI, L. Marca própria como um instrumento da estratégia de marketing: um estudo de caso no setor de varejo alimentar brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], 2000.
- PÚBLIO, M. A. **Marcas próprias**: implicações sobre o ambiente concorrencial alimentício. 2001. Dissertação (Pós- Graduação em Desenvolvimento Econômico) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2001.
- RIEZEBOS, R.; KIST, B.; KOOTSTRA, G. Brand Management: a theoretical and practical approach. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2003.
- ROADCAP, C. A.; SMITH, P. M.; MICHAEL, J. H. Internet technologies in the homecenter industry. **Forest Products Journal**, [S. l.], v. 52, n. 1, 2002.
- RUST, R. T.; OLIVER, R. L. **Service Quality**: new directions in theory and practice. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- SANTOS, A. P. C.; CARVALHO, K. M.; MORATO, R. B. S. Percepção de marca: uma análise no varejo supermercadista de Aracajú. **Interxnet – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 130-150, jan./jul. 2009.
- SCHULTZ, M.; ANTORINI, Y. M. Corporate Branding – An evolving concept. Copenhagen Business School Press, 2005.
- SRI**. *Stanford Research Institute*. Available in: <<http://www.sric-bi.com/VALS/>>. Acesso em: 6 maio 2008.
- SZYMANSKI, D.; HENARD, D. Customer satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

THOMPSON, C. J.; TROESTER, M. Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 28, p. 550-571, Mar. 2002.

VEIGA-NETO, A. R. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado:

uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v.11, n.1, p. 139-161, 2007.

VITORINO, T. T.; RAMBALDUCCI, M. J. G. Consumidor Evangélico: Particularidades psicográficas que caracterizam o consumidor

evangélico na cidade de Londrina. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO – GESTÃO ESTRATÉGICA NA ERA DO CONHECIMENTO, 2008, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: [s. n.], 2008.

WELLS, W. Psychographics: a critical review. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 12, p. 196-213, May 1975.