

**ESTILOS DE VIDA DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES:
ESTUDO EXPLORATÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE UM
QUESTIONÁRIO DE ESTILOS DE VIDA**

Rodolfo Teixeira Castro

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientador:

**Professor Doutor Diniz Lopes, Professor Auxiliar,
ISCTE - IUL**

Outubro, 2010



Departamento de Psicologia Social e das Organizações

ESTILOS DE VIDA DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES:
ESTUDO EXPLORATÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE UM
QUESTIONÁRIO DE ESTILOS DE VIDA

Rodolfo Teixeira Castro

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientador:

Professor Doutor Diniz Lopes, Professor Auxiliar,
ISCTE - IUL

Outubro, 2010

Resumo

O presente estudo visa estudar e aprofundar as técnicas utilizadas para medir os Estilos de Vida dos consumidores. Através da análise dos questionários mais utilizados nesta área foi possível verificar de que forma é possível propor uma nova ferramenta para amostras da população portuguesa. Esta necessidade surge da constatação de que actualmente em Portugal este tipo de estudos tardam em dar resposta às necessidades das empresas. Este projecto tem por objectivo último o auxílio e melhoramento das técnicas de segmentação de mercado, mais especificamente a Segmentação por Estilos de Vida. Para esse efeito foi realizada uma pesquisa dos conceitos tratados e, investigados todos os desenvolvimentos científicos já realizados em diversas áreas: Psicologia, Sociologia, Marketing e Administração. De forma a alcançar os objectivos propostos, foi necessário desenvolver um questionário e realizar um levantamento de dados. O questionário foi construído com base nos questionários mais utilizados e referidos na literatura, bem como nos mais creditados para a medida de estilos de vida. Na fase seguinte, este questionário foi alvo de um pré-teste a 15 indivíduos heterogéneos. Após as correcções e ajustes necessários, aplicou-se a forma final do questionário a um conjunto de indivíduos distribuídos por todo o país (N = 366), constituindo assim uma amostra heterogénea. As principais qualidades psicométricas deste instrumento foram analisadas, demonstrando níveis de validade de construto e fidelidade entre razoável e bom. Finalmente, com base na determinação destas qualidades propôs-se uma medida de estilos de vida a testar em amostras mais alargadas futuramente.

Palavras-chave: Psicologia do Consumo, Comportamento do Consumidor, Estilos de vida, Segmentação por Estilos de Vida.

The PsycINFO Content Classification Code System:

2229 Consumer Opinion & Attitude Testing

3920 Consumer Attitudes & Behavior

Abstract

This study aims to analyze and explore the techniques used to evaluate the consumers' lifestyle. The analysis of the most used surveys in this area made it possible to assess the possibility for proposing a new sampling tool, applicable to the Portuguese population. The need for such tool rises from the fact that, in Portugal, this kind of studies takes time to meet actual business needs. The ultimate objective for this project is the improvement of market segmentation techniques, particularly Lifestyle Segmentation. In order to accomplish that, through research was carried out on the concepts involved, as well as on the related scientific developments achieved in several areas: psychology, sociology, marketing and management. To meet the pre-proposed objectives, it was necessary to create a survey and gather data. The survey was created based on the most used and most mentioned surveys, as well as the most credited for lifestyle assessments. Once this step was concluded, a pre-test was carried out on 15 heterogeneous individuals. Having implemented the necessary corrections and adjustments, the final result was then applied to a group of individuals throughout Portugal (N = 366), thus achieving a heterogeneous sample. The main psychometric properties of this tool were analyzed, reaching construct validity and accuracy levels between fair and good. Finally, based on the determination of these properties, a lifestyle measurement was proposed, for future testing on wider samples.

Keywords: Consumer Psychology, Consumer Behavior, Lifestyles, Lifestyle Segmentation

The PsycINFO Content Classification Code System:

2229 Consumer Opinion & Attitude Testing

3920 Consumer Attitudes & Behavior

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador Professor Dr. Diniz Lopes, por ter aceite desenvolver este desafio comigo e por acreditar no meu potencial desde o início. Pelas ideias e conselhos, assim como pela sua praticabilidade em discutir os temas abordados. Assim como todo o esforço e colaboração que em deu de forma muito profissional e agradável.

A todos os meus amigos de norte a sul do país, colegas e pessoas anónimas que tiveram a humildade e o sentimento altruísta em dar o seu contributo, sem vocês nada disto seria possível, vocês são a base desta tese.

Obrigado Elsa, Abílio, Irina e Danilo: o meu núcleo familiar, pais e irmãos, pelo apoio e motivação. Vocês são as pessoas que realmente me conhecem e sabem do meu valor, e sabem que não fui feito para desistir. Vocês sabem que não é necessário nestas linhas referir algo a vocês, pois tudo o que poderei dizer aqui acabará por ser diminuto em comparação com a realidade. Apenas fiz questão de mencionar os vossos nomes para vos imortalizar no papel. E um especial apreço à tia sempre incansável ao longo de todo o me trajecto enquanto estudante, quer a nível de questões de auxílio, ajuda e dedicação pelo meu bem-estar, quer pela “simples” forma de demonstração de carinho e afecto, obrigado Elisabete Teixeira.

De todas as pessoas um especial agradecimento para aquelas mais próximas e que mais contribuíram neste projecto: Eleine obrigado pela paciência e carinho, Pena obrigado pela grande ajuda e cooperação pois foste uma pessoa incansável na tentativa de colaborar neste projecto. Ana, Diogo, Joana, Maia e Raquel obrigada pela preocupação, “parceria” e compaixão, Carlitos e Diamantino obrigado pelo serviço prestado na obtenção dos dados. Simão Cunha muito obrigado pelo trabalho de tradução desenvolvido de forma profissional mesmo a muitos quilómetros de distância. Carlinhos e Bruno simplesmente obrigado pela vossa amizade. Lara muito obrigado pelo empenho. Peço desculpa se não mencionei o nome de alguém em destaque, pois poderá ser lapso da minha memória ou porque num momento destes é normal passar algo ao lado. Mas desde já afirmo que se esse “alguém” não está aqui patente, o mesmo não acontece no meu interior. Por fim, tenho a agradecer à Dr.^a. Arminda do Paço da Universidade da Beira Interior, por ter demonstrado disponibilidade em colaborar comigo e por ter disponibilizado o seu projecto de forma a poder pesquisar certos pontos do tema desenvolvido.

A todos vocês o meu sincero MUITO OBRIGADO.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
2.1. ESTILOS DE VIDA.....	7
2.2. FACTORES INDIVIDUAIS / INTRA-INDIVIDUAIS.....	16
2.2.1. Motivação	16
2.2.2. Personalidade	18
2.2.3. Valores.....	19
2.3. A FINALIDADE DA PSICOLOGIA DO CONSUMO EM ESTUDAR OS ESTILOS DE VIDA.....	23
2.4. SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA E/OU SEGMENTAÇÃO POR ESTILOS DE VIDA.....	25
2.5. CONTRIBUTO DA PSICOLOGIA NOS ESTILOS DE VIDA E SUAS VANTAGENS.....	28
3.1.OBJECTIVOS	31
4. MÉTODO	33
4.1. AMOSTRA.....	33
4.2. PROCEDIMENTO.....	35
4.3. INSTRUMENTOS	36
4.3.1. 4 C's.....	36
4.3.2. Who Are You?	37
4.3.3. Finland 1999	38
4.3.4. Values and Lifestyles 2	38
4.3.5. Escala de Valores de Schwartz (EVS)	39
4.3.6. Questionário Final na Recolha de Dados	39
5. RESULTADOS.....	42
5.1.1. 4 C'S	42
5.1.2. Who Are You?	45
5.1.3. Finland 1999	47
5.1.4. VALS-2.....	49
5.2. QUESTIONÁRIO FINAL (EVP)	52
5.3. ESCALA DE VALORES DE SCHWARTZ	57
6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES.....	60
7. LIMITAÇÕES GERAIS	65
REFERÊNCIAS.....	66
ANEXOS	73

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo do Comportamento do Consumidor.....	6
Figura 2 – Os Segmentos dos Estilos de Vida do 4 C's	10
Figura 3 – Modelo Conceptual do 4 C's.....	11
Figura 4 – Esquema de Classificação do VALS-2	14
Figura 5 – Modelo das Relações entre os dez Tipos de Motivações de Valores	22

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Dados Sociodemográficos da Amostra	42
Tabela 2 – Análise em Componentes Principais do 4 C's	43
Tabela 3 – Medidas Descritivas das Dimensões do 4 C's	45
Tabela 4 – Análise em Componentes Principais do “Who Are You?”	46
Tabela 5 – Medidas Descritivas das Dimensões do “Who Are You?”	47
Tabela 6 – Análise em Componentes Principais do Finland 1999	48
Tabela 7 – Medidas Descritivas do Finland 1999	50
Tabela 8 – Análise em Componentes Principais do VALS-2.....	51
Tabela 9 – Medidas Descritivas do VALS-2.....	53
Tabela 10 – Análise em Componentes Principais do EVP.....	56
Tabela 11 –Correlações r de Pearson entre o EVP e a EVS	58

“Personalidade tem um efeito na compra; estilos de vida têm mais.”

(Engel, 2000, p. 301)

PARTE I

1. Introdução

Todos os mercados sofrem alterações em consonância com a situação económica e financeira que o país ou o Mundo atravessam a dado momento, em que são necessárias cada vez melhores estratégias e técnicas que levem a perceber melhor o comportamento dos consumidores de forma a minimizar os prejuízos provocados por essas crises emergentes. Compreender e perceber o que leva os consumidores e terem determinadas escolhas tem sido algo cada vez mais complexo de analisar, muito devido a estes factores financeiros globais ou por outros aspectos próprios das leis do mercado. Na actualidade a concorrência é enorme, onde surgem várias alternativas, formas e métodos de compra diferenciados, as promoções e os “saldos” com maior frequência levam os consumidores a ter um leque muito vasto de escolhas para decidir o que consomem, sendo algo problemático para as empresas adoptarem estratégias de incentivo ao consumo dos seus produtos ou serviços. A necessidade de se estudar profundamente os consumidores na actualidade advém de uma forte concorrência empresarial e do pouco contacto directo com o cliente final, pois dessa forma poderia ser recolhido o feedback e as opiniões quanto à satisfação dos consumidores relativamente a determinado produto ou serviço. Mais do que nunca as empresas estão dispostas a investir muito do seu capital neste tipo de pesquisas, de forma a ganharem posição relativamente à concorrência (Kotler, 1999).

De forma a ser possível minimizar todas estas adversidades referidas, existe um conjunto de técnicas que têm vindo a ser desenvolvidas e testadas por parte das empresas, sendo um processo crucial para a sobrevivência das mesmas. Uma das técnicas mais requisitadas nos dias de hoje é a segmentação do mercado, tendo-se tornado um processo quase generalizado no meio empresarial. Na realidade, e segundo Toledo (1972), o mercado deve ser segmentado, pois todos os consumidores são diferentes e agem de forma diferente. São diferentes em relação a gostos, interesses, desejos e preferências pessoais, assim como nas suas necessidades físicas, emocionais e psicológicas. No entanto, ao estudar os consumidores numa óptica de segmentação é necessário, *à priori*, estabelecer o tipo de segmentação que se pretende e qual a sua

finalidade. Lendrevie e colaboradores (1996) e Kotler (2000) referem que para se dividir os consumidores em grupos é necessário estabelecer um tipo de segmentação adequada. Segundo estes autores, existem quatro tipos de segmentação do mercado: segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação comportamental e segmentação psicográfica/psicológica. Contudo, actualmente na literatura há uma outra divisão num tipo de segmentação, mais especificamente na segmentação psicográfica. Nesta abordagem os autores defendem que os estilos de vida deverão ser estudados e categorizados como uma segmentação específica e não como algo inserido na segmentação psicográfica.

O estudo levado a cabo na presente tese visa debruçar-se sobre a segmentação por estilos de vida, logo será o foco central de toda a pesquisa realizada. Dessa forma, apesar de não ser recente este tipo de estudos sobre os estilos de vida dos consumidores, em Portugal esta problemática não tem sido alvo de grande atenção por parte dos profissionais da Psicologia, Marketing ou Publicidade. É neste sentido que surge a necessidade de aprofundar esta temática na perspectiva da Psicologia do Consumo, de forma a propor a criação de um novo questionário adaptado à cultura portuguesa e aos hábitos de consumo dos portugueses.

Ao contrário do que se sucede em Portugal, através da bibliografia consultada é possível verificar que um pouco por todo o Mundo esta problemática tem vindo a ser investigada de forma aprofundada, sendo que as primeiras investigações remontam à década de 60. No entanto, todos os estudos e pesquisas já realizadas não significam que já não há mais avanços possíveis ou que pouco há a descobrir, pois ainda há muito por saber e investigar (Gould, 1997). Em relação à realidade empresarial e devido às adversidades acima mencionadas, as empresas têm apostado cada vez mais num tipo de segmentação por estilos de vida. Este tipo de segmentação é favorável ao equilíbrio das empresas que a utilizam, pois tendo em conta os contornos económicos, sociais e concorrenciais da actualidade, as empresas que fazem uso desta ferramenta extremamente poderosa podem estabelecer técnicas de venda e imagem melhores e mais adaptadas em comparação com o que já possuem.

Todo este desenvolvimento e utilização em específico da segmentação por estilos de vida, de certa forma só é possível devido a um autor inovador nesta área, Emanuel Demby, que foi o verdadeiro impulsionador desta técnica ao reunir a criar algo que tardava em ser aplicado (Weinstein, 1998). Embora a literatura refira que este fenómeno

tem sido estudado desde a década de 60, os estudos sugerem que apenas nos últimos 20 anos se tornou relevante junto da comunidade científica e empresarial. Este facto evolutivo só foi possível devido aos progressos dos investigadores e pela disponibilidade de financiamento nas empresas para investirem tempo e recursos nesta área (Mowen & Minor, 1998). Mas todo este desenvolvimento e esforço realizado pelos investigadores e empresas só foi possível, em parte, devido às descobertas publicadas em torno das medidas psicográficas por parte de vários autores e por os mesmos acreditarem nas suas vantagens. Todas essas descobertas conseguidas em relação às medidas psicográficas, onde se inserem os “estilos de vida”, tornaram-se bastantes populares na identificação e descrição dos consumidores em relação às dimensões psicológicas que, desta forma, vieram transcender o simples uso das tradicionais variáveis demográficas, as quais até à data eram as mais utilizadas (Burns & Harrison, 1979). Com todos estes progressos científicos e empresariais, os estudos sobre os estilos de vida têm vindo a ganhar cada vez mais força e adeptos. Este conceito será, então, a base e o propósito do estudo que se apresenta nesta tese. Mas podemos perguntar-nos, o que é afinal um estilo de vida? O estilo de vida de um consumidor, numa abordagem genérica, pode ser definido como o conjunto de padrões de comportamento do consumidor que determinam e são determinados pelo consumo de bens ou serviços. Desta forma, o resultado das interpretações dos “estilos de vida” é mais acessível através da análise do comportamento dos consumidores (Sobel, 1981 cit. por Wilska, 2002). Apesar de esta definição ser um pouco simplista, este conceito e todos os processos inerentes ao mesmo estarão presentes e explícitos em maior detalhe posteriormente ao longo deste trabalho.

2. Enquadramento Teórico

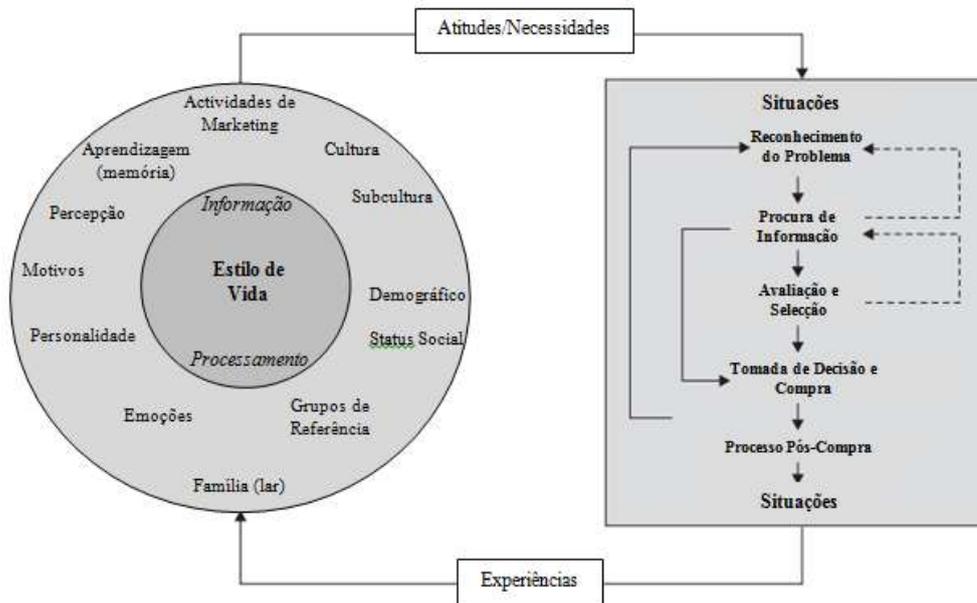
No capítulo que se segue iremos enquadrar o conceito central do estudo, os estilos de vida, assim como os conceitos mais importantes que estão de certa forma interligados ou abrangidos pelo mesmo: motivação, valores, personalidade, segmentação do mercado, segmentação psicográfica, segmentação por estilos de vida e as vantagens da segmentação por estilos de vida. Mas para abordar os estilos de vida é necessário fazer um enquadramento deste mesmo conceito, considerando por muitos a essência do comportamento do consumidor (Bell, 1958; Rainwater, Colemanand & Handel, 1959; Havinhurstand & Feigenbaum, 1959 cit. por Anderson e Golden, 1984; Kotler, 1998; Kahn, 2006). Nesta linha de pensamento é necessário abordar o Comportamento do Consumidor como a actividade final de um conjunto de processos, onde se inserem as questões dos estilos de vida dos consumidores (Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Churchill, 2000; Schiffman, 2000; Solomon, 2002; Kotler & Keller, 2006, cit. por Medeiros e Cruz, 2006; Kahn, 2006). É necessário realçar que apesar do Comportamento do Consumidor estar definido de forma clara, o mesmo conceito pode ser entendido à luz de várias abordagens. Contudo, devido ao facto da investigação presente se encontrar relacionada com a Psicologia do Consumo, é de todo pertinente definir este conceito segundo as perspectivas desta mesma área, não significando isto que ignore por completo outras abordagens. Logo, por exemplo, é necessário salientar que o Marketing tem algumas semelhanças ao definir este conceito, pois a base do mesmo parte do pressuposto “comportamento”, conceito este que é central à Psicologia.

Contudo, tem cabido à Psicologia, e especificamente à Psicologia Social, o maior investimento nesta área. Como forma de comprovação deste mesmo facto, numa pesquisa bibliográfica em torno do comportamento do consumidor na revista mais importante da área em causa (*Journal of Consumer Research*), revelou-se que quando comparada com outras disciplinas, a Psicologia Social tem tido um maior impacto que o Marketing ou a Economia (Leong, 1989 cit. por Shavitt & Wanke, 2001) nos avanços verificados nesta área. Prontamente conclui-se que o comportamento do consumidor é de certo modo um objecto de estudo que muito interesse desperta nos psicólogos sociais, pois é um terreno natural para a Psicologia Social. Isto está patente no facto de que estudar o comportamento do consumidor não é divergente de se estudar o comportamento social, mas sim algo que está interligado. Este aspecto é de facto importante, na medida em que não é possível estudar o comportamento do consumidor

sem se ter em conta as referências, teorias e modelos da psicologia social (Wanke, 2009). Na sua essência estudar ou investigar o comportamento do consumidor serve para averiguar o que os consumidores compram, como podem comprar, onde e quando compraram, quantidade do que compram e o porquê de comprarem determinada marca ou serviço. Para se entender estes factores são tidos em conta aspectos como a percepção, os estilos de vida, o auto-conceito, a origem social e cultural, a idade e ciclo familiar, as atitudes, as crenças, os valores, a motivação, a personalidade, a classe social e muitos outros factores que são de origem intrínseca e extrínseca ao consumidor (Dickson, 1987; Khan, 2006).

Desta forma, define-se comportamento do consumidor como *“as actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas acções”* (Engel, 1991, pp. 4). Através desta definição é possível verificar que o comportamento do consumidor é condicionado muito antes da obtenção e compra de bens ou serviços, é, na realidade, um processo que se inicia anteriormente na mente do consumidor. O consumidor avalia os produtos ou serviços tendo em conta os aspectos já referidos, assim como as suas vantagens e desvantagens ao adquirir determinado produto ou serviço em detrimento de outro. Os investigadores nesta área têm a noção de que todo este processo é influenciado por factores internos e externos ao consumidor para a sua tomada de decisão na compra final, o que os leva a estudar todos estes aspectos para tomar as medidas mais apropriadas para o objectivo traçado. Posteriormente a estes processos (pré-compra) surge a tomada de decisão que vai levar à aquisição de determinado produto ou serviço. Ainda assim, não sendo menos importante o comportamento pós-compra do consumidor, é necessário prosseguir a pesquisa e compreensão dos consumidores nesta fase, pois é baseado nesta experiência que o mesmo vai ou não continuar a ser fiel ao produto ou serviço. Desse modo, os investigadores desta área tentam entender as necessidades e comportamentos diferentes dos consumidores, tendo em conta as suas características individuais e o ambiente externo, de forma a prever com maior exactidão o comportamento do consumidor (Shavitt & Wänke, 2000).

Figura 1. Estrutura do Comportamento do Consumidor (adaptado de Khan, 2006)



Através da análise da figura 1, é possível verificar todos os processos inerentes ao comportamento do consumidor para a sua tomada de decisão final para comprar e adquirir bens ou serviços. A tomada de decisão é influenciada e condicionada por vários processos. Contudo, e após anos de estudos e investigações, Khan (2006) defende que o estilo de vida de um consumidor é o cerne de todo este fenómeno, pois é este factor que, na sua génese, é influenciado por todos os outros processos. Esta influência é causada pela cultura e subcultura em que o consumidor está inserido, pelos seus valores, factores demográficos, o *status* social, grupos de referência e sua família. Os restantes factores que também são estimuladores do comportamento do consumidor advêm da estrutura interna, sendo esta composta pelas emoções, a personalidade, motivação, percepção e aprendizagem. Juntamente com todos estes aspectos, há a influência causada pelas técnicas de Marketing, que são outros condicionadores para a tomada de decisão do consumidor. Em suma, todos estes factores fazem com que haja uma formação de necessidades e atitudes do consumidor perante os bens e serviços (Khan, 2006). Este modelo será o suporte do presente estudo. No entanto, apesar de o modelo ser válido teoricamente e de compreensão acessível, na sua praticabilidade e mensuração o mesmo não sucede. Isto porque o modelo da Estrutura do Comportamento de Martin Khan apresenta um conjunto de variáveis muito vasto, o que faz com que seja inviável avaliar

e medir todas como parte de um todo. Assim, há que ter em conta estes aspectos quando se descodifica e se pretende estudar esta problemática.

2.1. Estilos de Vida

O conceito “estilos de vida” poderá ter várias interpretações ou até várias definições. Contudo, nesta revisão teórica o conceito será tratado a partir do ponto de vista da Psicologia e, em parte, do Marketing, pois nestas mesmas áreas a sua definição é basicamente semelhante. Há referências que atribuem a origem do conceito “estilo de vida” a Max Weber quando o utilizou para caracterizar o estatuto social de um grupo, ou ao psicólogo Adler que também o fez para caracterizar “o sistema de regras de conduta desenvolvido por um indivíduo para atingir os seus fins na vida” (Adler, 1992, citado por Dubois, 1993, pp. 155) Contudo, segundo Dubois (1992), só em meados de 1963 é que surgiu a definição de “estilos de vida” associada às questões de consumo e de compra. O responsável por este facto foi Lazer (1963) que define “estilo de vida” como algo que está associado ao modo de vida inserido numa sociedade. Esse modo de vida é influenciado e determinado pela cultura na qual um indivíduo se encontra inserido, o simbolismo que dá aos objectos e pelos seus valores morais. Partindo destes pressupostos, Lazer concluiu que o comportamento de consumo reflecte o estilo de vida de cada consumidor. Esta definição, apesar de ainda não ser de concordância total e universal, e através da literatura consultada, evoluiu a partir da sugestão realizada por Lazer. Este refere-se a um modo de vida padronizado de uma pessoa que é expresso por interesses, actividades e opiniões (AIO).

Como evidenciado anteriormente, o propósito deste estudo é abordar o conceito dos estilos de vida segundo a perspectiva defendida por Lazer (1963), isto porque será a essência dos estilos de vida que nos interessa analisar. De acordo com este mesmo autor há dois motivos convincentes para usar o conceito da forma defendida pelo mesmo. O primeiro motivo incide no facto de o conceito nessa perspectiva reunir uma variedade de análises, desde dados sobre os rendimentos dos consumidores, grupos etários e padrões de gastos, em que o objectivo principal não é coleccionar dados estatísticos, mas sim traduzir as conclusões em informações significativas sobre os consumidores. Esse aspecto destaca que estudar os “estilos de vida” oferece uma reprodução útil de como as pessoas são individualizadas e como elas se identificam como membros de grupos de referência que formam, colectivamente, o que define por padrões de vida. Isto

leva-nos mais de perto à compreensão e previsão das dimensões do comportamento do consumidor. O segundo motivo diz respeito ao facto de os estilos de vida reunirem uma variedade de disciplinas, pois este conceito determina e reflecte tantos aspectos da vida dos consumidores que de certa forma é um ponto de convergência entre o Marketing e disciplinas como a Antropologia, a Psicologia, a Sociologia e a Economia (Frank, Massy & Wind, 1972 cit. por Paço, 2002).

Mas neste ponto existe uma pergunta que pode ser levantada: será possível obter com os estilos de vida resultados com utilidade na prática e adaptáveis à realidade das empresas? A utilidade e importância da mensuração deste construto são comprovadas e defendidas por vários autores e suas pesquisas, em que as suas vantagens são evidentes. Assim, os estilos de vida surgem como um conjunto de processos no domínio do comportamento do consumidor, fornecendo também uma nova dimensão para a pesquisa que pode trazer resultados viáveis para problemas de segmentação de mercado (Berkman & Gilson, 1973). Mais recentemente, Solomon (2002) faz alusão a todos estes aspectos de uma forma sucinta. O autor definiu o estilo de vida como um padrão no comportamento do consumidor no que se refere às suas escolhas e tomada de decisão, quando tem a necessidade de gastar ou despende tempo e dinheiro. Estas escolhas, efectuadas por parte dos consumidores, podem ser estudadas e aprofundadas através de um estudo psicográfico ou psicológico, em que posteriormente é possível segmentar os consumidores pelo seu estilo de vida e identificar onde, quando, como e porquê as pessoas gastam esse mesmo tempo e dinheiro. Esta definição vem ao encontro dos pressupostos defendidos por um conceituado sociólogo da área, David Chaney (1996). Na realidade, ao consultar este ponto na literatura é vincado este aspecto, com os estudos já levados a cabo a comprovarem as vantagens e aplicabilidade deste tipo de segmentação de mercado. Um dos exemplos mais objectivos e sucintos é proposto por Rivas (1999), ao referir que ao colocar questões aos consumidores em relação à forma como os mesmos vivem, o que habitualmente compram, onde e quando, do que gostam, quais as suas atitudes e expectativas, como e onde se costumam divertir, onde vivem e com quem se relacionam, obtém-se de uma forma genérica o seu estilo de vida. Estes resultados são uma boa forma de se poder trabalhar sobre algo que dará indícios sobre quais são as escolhas que provavelmente realiza um determinado grupo de consumidores.

Com todos estes avanços na actualidade, já muito se sabe em relação à necessidade de estudar e pesquisar mais detalhadamente sobre os estilos de vida, em que as empresas já chegaram à conclusão que “pessoas de um mesmo nível de rendimento podem ter estilos de vida bem diferentes. Uma pessoa bem na vida a nível financeiro pode viver em torno da alta sociedade, ter um Ferrari, usar relógios da marca *Rolex* e viajar muito. Enquanto outra pessoa com a mesma fortuna ou com uma maior ainda, pode levar uma vida conservadora e mais moderada relativamente ao seu consumo, poderá ser marcada por muito trabalho, muita poupança e gastos moderados” (Kotler, 1999, pp. 104). Através de todas as definições e perspectivas expostas, é possível perceber que os estilos de vida de um consumidor são condicionados por todos factores acima referidos, mais um número de determinantes/variáveis que não são foco de atenção por haver uma certa interligação quando se estuda algo relativo a esta problemática. Contudo, os pesquisadores sabem que os mesmos vão também influenciar determinado estilo de vida de cada consumidor, todas essas variáveis são visíveis e podem ser consultadas em maior detalhe no modelo proposto por Sheth, Mittal e Newman (1999)¹. Em suma, e de uma forma conclusiva, os estilos de vida são padrões de acção que diferenciam as pessoas no seu dia-a-dia, perante a vida e o consumo, e desta forma ao estudar-se os estilos de vida como foco central, todas as outras variáveis intervenientes na análise do consumo estarão implícitas (Chaney, 1996). Estas variáveis ou factores são muitos como se pode constatar no modelo da Estrutura do Comportamento do Consumidor de Matin Khan (2006). Contudo, é de todo pertinente salientar que há apenas três dos referidos factores que ainda são foco de alguma discussão e discordância no que toca a medir os estilos de vida como conceito isolado, ou como indicadores do mesmo, sendo eles a motivação, os valores e a personalidade. Mais à frente iremos abordar cada um destes factores de forma a ser possível fazer uma diferenciação dos mesmos entre si, assim como do próprio conceito de estilos de vida.

Definido o conceito estilo de vida, interessa agora identificar as principais formas de os operacionalizar. Assim, as medidas que apresentamos de seguida são reconhecidas nesta área de investigação como as mais utilizadas e as que apresentam resultados mais próximos da realidade no que concerne à mensuração deste construto. De salientar que as informações de foro mais metodológico relativamente a estas mesmas medidas serão

¹ Consultar anexo A: Modelo das determinantes dos estilos de vida, Sheth, Mittal e Newman (1999)

abordadas num ponto mais adiante do presente trabalho. Os questionários que iremos agora descrever e que são alvo de análise na presente tese são: A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor (*Young & Rubicam, 1989*); *Who Are You?* (*Goldfarb Consultants, 2001*); *Finland 1999 - Consumption and Way of Life at the Turn of the New Millennium* (*Wilska, 2002*); *Values and Lifestyles 2* (*Strategic Business Insights, 1989*).

A caracterização cultural cruzada do consumidor, também conhecido como 4 C's, toma como ponto de partida uma perspectiva muito genérica: as escolhas que um indivíduo faz, em qualquer contexto social. O que é que determina as escolhas do ser humano individual? Porque é que certos indivíduos tendem a fazer o mesmo tipo de escolhas? (*Helfer & Orsoni, 1996*).

O modelo teórico subjacente aos 4 C's preconiza que as escolhas que um indivíduo faz são determinadas pelos seus objectivos, motivações e valores. Este questionário foi desenvolvido pela empresa *Young & Rubicam* (1989), em que através dos seus estudos concluíram que é possível dividir os consumidores em três tipos diferentes: os constrangidos, os adaptados e os transformadores. Por sua vez estes tipos são categorizados em um sócio-tipo de entre sete possíveis: os resignados, os inconformados, os integrados, os ambiciosos, os vencedores, os inquietos e os reformadores (*Tomanari, 2003*). A figura 2 apresenta uma descrição mais detalhada dos diferentes tipos e estilos de vida.

Figura 2. Os segmentos dos estilos de vida do 4C's (adaptado de Helfer & Orsoni, 1996)

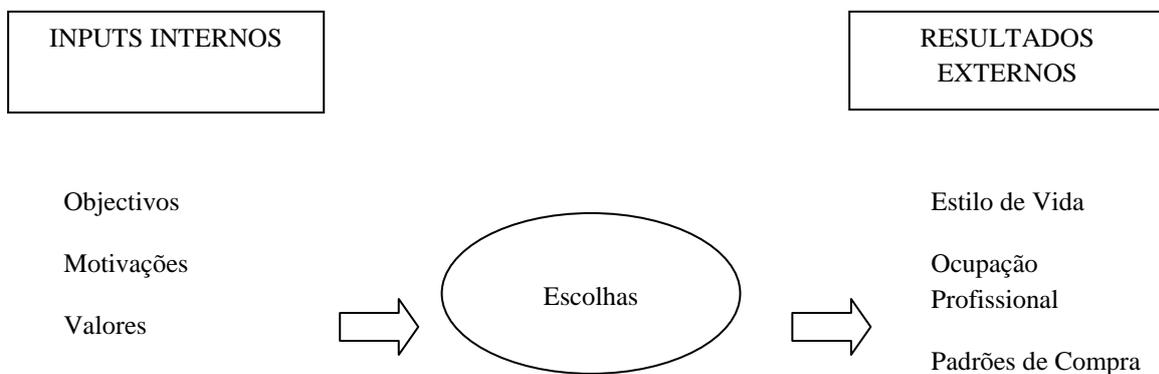
Mentalidade	Tipo	Estilos de Vida
Constrangidos	Resignados	Isolados/Televisão
	Inconformados	Desporto/Música/Televisão
Adaptados	Integrados	Família/Jardinagem/Ver desportos/Televisão/ Passeios ao Domingo/ Coleccionismo
	Ambiciosos	Desportos da moda/Locais da moda/ Revistas da moda
	Vencedores	Viajar/ Competição/ Desporto/ Jantar fora/ Reuniões Sociais

	Inquietos	Não convencionais/ Música/ Viagens/ Cinema/ Arte e artesanato/ Cozinhas exóticas/ Revistas especializadas/ Hedonistas
Transformadores	Reformadores	Ler/ Acontecimentos culturais/ Jogos de “inteligência”/ Civismo e Politica

Não estão presentes nesta tabela todos os pontos que dela fazem parte, devido à mesma ser muito extensa. No entanto, é de realçar que o estudo em causa define ainda atitudes, ocupação laboral e comportamentos de compra para cada tipo atribuído².

O modelo conceptual que está na base do respectivo questionário defende que as escolhas dos consumidores são originárias da ligação entre os objectivos, motivações e valores (inputs internos) que levaram a uma determinada escolha, o que por sua vez será reflexo de um estilo de vida, ocupação profissional e padrão de compra específico (Cardoso & Tavares, 2005).

Figura 3 - Modelo conceptual do questionário 4 C's (Helfer & Orsoni, 1996)



O 4 C's aborda o comportamento do consumidor baseado no “princípio das escolhas comuns”, em que segundo este princípio os consumidores efectuem as suas escolhas sempre num determinado contexto social específico. Por sua vez, essas mesmas escolhas estão limitadas em conformidade com a liberdade optativa que o indivíduo tem

² Informações adicionais sobre este modelo podem ser consultadas em Helfer & Orsoni (1996).

e pode fazer na sociedade em que está inserido. O 4 C's postula ainda que apesar de as escolhas se desenrolarem como acima referido, o que realmente é fulcral são os aspectos psicológicos que se podem extrair, pois esses processos psicológicos que levam às escolhas são, genericamente, independentes da cultura em que o indivíduo está inserido. A empresa defende uma aplicabilidade quase global a nível mundial, isto porque alguns dos objectivos, motivações e valores são comuns a determinados grupos de pessoas em todo o mundo, ou seja, há consumidores em diferentes culturas e sociedades que são levados a ter de efectuar escolhas semelhantes. Sintetizando, o 4 C's foi desenvolvido baseado em teorias da Psicologia que são universais independentemente de questões culturais ou de nível social. Segundo a empresa criadora, *Young & Rubicam*, o 4 C's tanto pode ser aplicado a uma cultura específica ou a grupos culturais diferentes (Helfer & Orsoni, 1996).

Uma outra medida referida na literatura dos estilos de vida é o questionário desenvolvido pela empresa *Goldfarb Consultants* que se intitula como "*Who Are You?*". Foi desenvolvida em meados de 2001, no Canadá. Relativamente a este questionário não há muita informação disponível, visto o mesmo apenas ser comercializado para fins empresariais. Para efeitos do presente trabalho, algumas informações foram fornecidas pela própria empresa. Segundo a mesma, o presente questionário assenta num modelo conceptual que categoriza os consumidores com base em atitudes, necessidades e valores. Através do "*Who Are You?*", é possível categorizar os consumidores em seis grupos (estilos de vida) diferentes: os puritanos/antiquados; os observadores do quotidiano, os sobreviventes responsáveis, os triunfadores agressivos, os activistas e os indulgentes desinteressados (Goldfarb Consultants, 2010). Segundo a empresa, através desta ferramenta é possível desenvolver várias actividades que visem o posicionamento da marca, o desenvolvimento personalizado de estratégias de marketing, análise de atributos, desenvolvimento de produtos, revitalização do declínio de produtos/serviços e ganho de vantagem competitiva. Através das questões presentes no questionário é possível verificar o grau de importância de questões relacionadas com o casamento, filhos, educação, amor, religião, liberdade de imprensa, ética e respeito às leis e à ordem. Também são colocadas questões relativamente à concordância ou à discordância de itens sobre erotismo na televisão, desafios, governo, independência, moralidade e violência. Por fim, pode ser tomado também como um instrumento que avalia o grau de satisfação relativamente à vida (Tomanari, 2003).

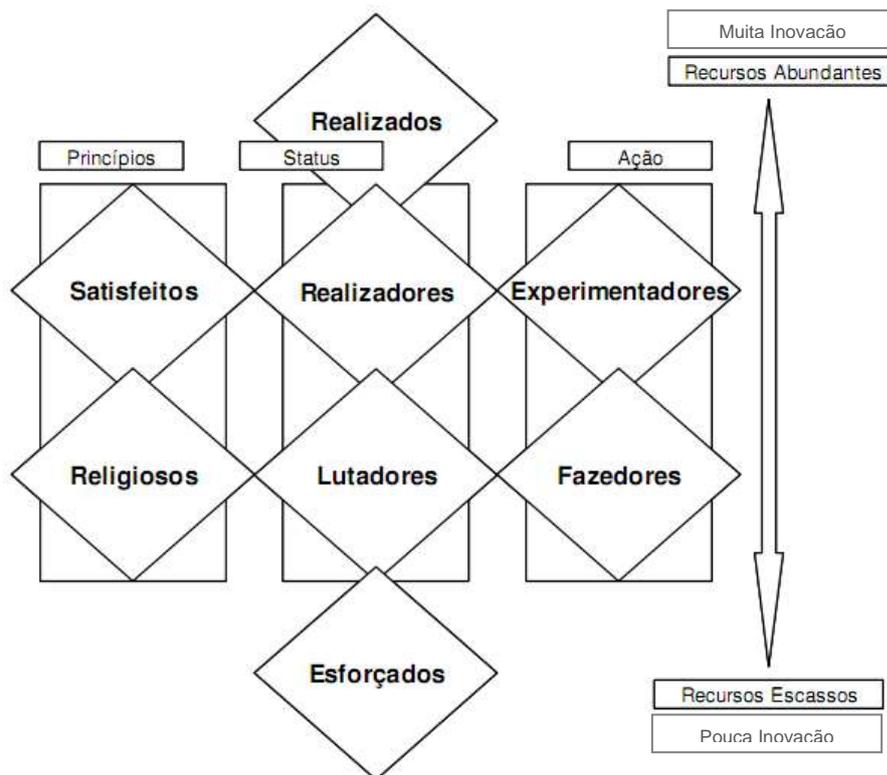
Um outro questionário presente na literatura desta área é o *Finland 1999*, desenvolvido por Wilska (2002). Este questionário derivou de um outro estudo levado a cabo na Finlândia denominado como “*Finland 1999 – Consumption and Way of Life at the Turn of the New Millennium*”. Este questionário foi desenvolvido e aplicado na Finlândia junto de uma amostra aleatória da população deste país, tendo por base apenas idades compreendidas entre os 18 e os 75 anos. A amostra final recolhida é composta por 2417 inquiridos e permitiu categorizar os consumidores em seis grupos distintos: os materialistas hedónicos, os caseiros, os materialistas desprovidos, os intelectuais, os ambientais/críticos e os económicos/parcimoniosos. O questionário foi aplicado em conformidade com as áreas (dimensões) a avaliar, de forma a ser possível mensurar todos os aspectos que se propunha a medir. Aspectos como a consciência de consumo e identidade são temas centrais da teoria que está na base do mesmo (Wilska, 2002).

O VALS-2 é outro dos instrumentos citados nesta área de investigação, sendo designado por vários autores como provavelmente a abordagem mais desenvolvida no que toca a esta temática. Foi aprofundado em 1983 por Arnold Mitchell, e segundo a sua investigação agrupou os valores e os estilos de vida, dando resultado à primeira versão do VALS. No entanto, há referência na literatura que o primeiro passo no sentido de levar a cabo este projecto foi por parte do *Stanford Research Institute* em 1978. Este questionário é propriedade da *Strategic Business Insights* (SBI) e é citado em quase toda a literatura da área como a mais importante ferramenta (e.g., Engel, 1995; Solomon 1996, 1998, 2002; Mowen, 1998; Schiffman, 1994; Blackwell; 2000; Kotler, 1992, 1996, 1998, Mitchell, 1983; Sheth, Mittal & Newman, 2001). O primeiro questionário elaborado para o estudo continha mais de 800 itens, onde no seu final o VALS-1 continha apenas 55 itens. Esta primeira versão do VALS teve como base a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1954). Em meados de 1989, a SBI desenvolve a segunda versão desta ferramenta, surgindo o VALS-2 e reduzindo a sua tipologia para um sistema básico de quatro categorias, mais oito segmentos dentro dessas mesmas categorias. O VALS-2, apesar de já ter sofrido alterações desde a sua primeira criação (VALS-1), permite uma classificação em oito segmentos, sendo que o modelo que está na sua base permanece quase inalterado (Seth, 2000). O seu modelo conceptual subjacente a esta medida, e como já foi referido, é baseado na teoria das necessidades criada por Maslow (1954), e também com base na teoria do Carácter Social de Riesman (1960 cit. por Dubois, 1993). Resumindo, é um sistema menos teórico e mais

pragmático³. De salientar que esta escala foi criada para a população dos EUA, sendo composta e validada unicamente para indivíduos com idade superior a 18 anos. Posteriormente foi desenvolvida a mesma escala para a população Japonesa, e já foi aplicada uma outra versão no Canadá com sucesso. Apesar de neste momento não estar aferida, pela empresa, a nenhum país europeu, em vários destes o VALS-2, agora dominado somente por VALS, foi aplicado, mesmo apesar de alguma contestação científica em relação à sua validação. Mais adiante neste trabalho serão referidos alguns dos países europeus em que foi aplicado.

Segundo a empresa que desenvolveu a ferramenta (SBI), e como se pode observar na figura 4, os consumidores são motivados por uma das três auto-orientações: princípio, *status* e acção. São estas orientações que posteriormente categorizarão os consumidores num determinado perfil específico, e que cada um dos estilos de vida em específico estará inserido num dos oito grupos delineados pela ferramenta.

Figura 4 - Esquema de classificação do VALS-2 (adaptado de Finotti, 2009)



³ Para informação mais detalhada consultar Mowen e Minor (1998)

Inicialmente o VALS-1 dividia os consumidores Americanos em nove segmentos: os sobreviventes (mais idosos e pobres, pessimistas em relação ao futuro) os sustentadores (com bastantes dificuldades sócio-económicas, tentam fugir da pobreza em que vivem), os enquadrados (convencionais, conservadores e estáveis que preferem adaptar-se a distinguir-se), os emuladores (jovens adultos ambiciosos, sensíveis ao status), os consumistas (de meia-idade, prósperos, materialistas, bem sucedidos e autoconfiantes, apreciadores das “coisas boas da vida), os “eu sou eu” (jovens, impulsivos, narcisistas, dados a novas experiências que os possam diferenciar), os liberais humanistas (orientados para os outros e para o seu próprio autocrescimento e autoconhecimento), os socialmente conscientes (têm um alto nível de formação e de responsabilidade social) e os integrados (têm um elevado grau de maturidade psicológica combinando os melhores elementos de crescimento interno e externo (Shaw, 1995; Birn, 1990 citados por Finotti, 2009). Na actualidade o VALS-2 é composto por oito grupos de categorização dos consumidores. Após os desenvolvimentos realizados na alteração da versão 1 para a versão 2, a SBI concluiu que esta é a melhor forma para distinguir os consumidores. Assim, os oito grupos definidos no VALS-2 são: os grupos caracterizados como tendo mais recursos são divididos em os realizados/actualizados (bem-sucedidos, sofisticados, activos que dão preferência a produtos relativamente sofisticados e caros), os satisfeitos (maduros, satisfeitos, reflexivos que dão preferência a produtos com boa durabilidade e funcionalidade, tendo em conta o valor dos produtos), os realizadores/empreendedores (bem-sucedidos, orientados para a carreira e para o trabalho que preferem produtos conceituados e de prestígio), os experimentadores (jovens, vigorosos, entusiastas, impulsivos e rebeldes que despendem grande parte dos seus salários em roupa, música, cinema e fast-food). Relativamente aos consumidores com menos recursos são divididos em: os religiosos/crédulos (conservadores, convencionais, e tradicionais que dão preferência a produtos de marcas conceituadas), os lutadores (instáveis, inseguros, buscam aprovação e devido a terem recursos limitados dão preferência a produtos da moda que imitem os produtos de maior prestígio), os fazedores/executores (práticos, auto-suficientes, tradicionais, orientados para a família que apenas dão preferência a produtos que tenham uma finalidade prática, como ferramentas e equipamentos de utilidade doméstica/lazer) e os esforçados (mais velhos, resignados, passivos, preocupados, e devido a possuírem recursos limitados são consumidores muito cautelosos que são fiéis às marcas favoritas) (Kotler, 2005).

2.2. Factores Individuais / Intra-individuais

Embora o modelo teórico que suporta toda a perspectiva do presente estudo defenda que cerca de 13 factores influenciam os estilos de vida, no presente estudo apenas serão analisados individualmente os factores que de uma forma geral aparecem na literatura como os mais correlacionados com os estilos de vida. Ou seja, deste modo iremos fazer uma breve análise de três factores individuais / intra-individuais: motivação, valores e personalidade. Note-se, contudo, que a motivação e a personalidade são duas dimensões muito presentes nas medidas que apresentámos anteriormente. São os valores que fazem alguma diferença nesta acepção e, por isso, são estes que serão alvo de desenvolvimento mais abaixo.

2.2.1. Motivação

O conceito motivação é um dos fenómenos mais estudados no campo da Psicologia, são décadas de pesquisa e investigações a tentar compreender cada vez melhor os seus processos. Falar de motivação é algo complexo, devido à imensa quantidade de informação disponível e pelo facto de haver várias teorias e correntes. Contudo, devido ao âmbito deste estudo ser em torno do comportamento do consumidor, iremos abordar este factor tendo por base esse aspecto. No que concerne ao comportamento do consumidor na sua tomada de decisão para comprar ou adquirir um bem ou serviço, a motivação é explicada por um desencadear de uma necessidade, surgindo aí a activação interna que será nada mais nada menos que um impulso que o indivíduo sentirá. Essa necessidade ao ser activada e sentida, é o resultado de uma discrepância que o indivíduo codifica como insuficiente do seu estado real para o seu estado desejado, significando isso que o mesmo não se encontra satisfeito no seu todo. Com o aumento dessa mesma discrepância, vai fazer com que seja necessário desencadear uma condição de forma a ser possível alcançar o objectivo, que se dá pelo nome de impulso. Quanto maior for este impulso, maior será a urgência que o indivíduo sentirá para obter o desejado. Contudo, com o tempo há determinados padrões de comportamento que são reconhecidos pelo indivíduo como desejos, pois estes são sentidos de forma mais eficaz do que outros para a satisfação da sua necessidade. Todo este processo leva o ser humano a ter um determinado comportamento em relação ao consumo, e à sua forma de actuar (Engel, Blackwell& Miniard, 2000). Actualmente as empresas e profissionais de

Marketing e Psicologia sabem de que forma podem influenciar os consumidores ao usar estes conhecimentos adquiridos ao longo das várias investigações já realizadas. São muitos os autores que se podem consultar em relação a este fenómeno, contudo para os profissionais de Psicologia é quase do consenso geral que há três nomes que se destacam como ilustres autores desta área: Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Foram estes os autores que mais contribuírem com as suas descobertas, ideias e inovações na percepção da motivação no campo do comportamento do consumidor (Kotler, 2002). Kotler na sua obra refere ainda que apesar dos mesmos autores não terem projectado as suas teorias especificamente para compreender o comportamento do consumidor, na verdade a ajuda deles, ainda que não intencionalmente, foi de uma importância tal que permitiu muitos avanços devido às suas teorias. No entanto, nessas mesmas obras consultadas, há um especial destaque à analogia da teoria das necessidades de Maslow (1954) com o comportamento do consumidor. Resumidamente a teoria de Maslow é explicada da seguinte forma: o modelo hierárquico proposto por Maslow (1954) organiza as necessidades humanas básicas em sete categorias, com as necessidades fisiológicas na parte inferior e as necessidades para a auto-realização na parte superior (as necessidades de um determinado que nível, só se tornarão motivações necessárias quando as de nível inferior são satisfeitas). É dada prioridade máxima para a satisfação de necessidades fisiológicas, seguido sucessivamente por a necessidade de segurança, de pertença e de amor, estima, actualização, conhecimento e finalmente, estética. Embora a teoria aparente ser algo complexa de analisar em comparação com o comportamento do consumidor, na verdade não é isso que se sucede. Solomon (2002) explica que a abordagem da teoria de Maslow foi desenvolvida de uma forma genérica e geral, não sendo o seu propósito explicar o comportamento do consumidor. Contudo, há uma certa afinidade no que se refere à teoria e ao comportamento do consumidor, mais detalhadamente, uma pessoa ou consumidor só sobe para as necessidades de nível mais alto se forem satisfeitas as necessidades anteriores, o que leva à relação com o comportamento do consumidor no que toca à sua tomada de decisão. Neste padrão, o consumidor só irá consumir determinado produto se as suas necessidades prévias estiverem satisfeitas. Reflectindo-se o mesmo no que diz respeito ao consumo de determinados produtos ou gamas, em que os estudos revelam que não é aleatório o seu consumo. Em síntese podemos referir que apesar de a motivação explicar em parte o

que leva o indivíduo a adquirir ou comprar bens e serviços, pouco ou nada explica em relação aos estilos de vida dos consumidores. Há vários autores que sintetizam esta analogia da motivação com estilos de vida, onde de uma forma concisa referem que há sempre uma necessidade ou impulso sentida por parte do consumidor que levará a um comportamento (Bennett & Kassarian, 1975; Sheth, 2001; Westen, 1998).

2.2.2. Personalidade

A personalidade é algo já bastante estudado e algo muito complexo, provavelmente o construto mais estudado no campo da Psicologia até aos dias de hoje. Existe muita informação relativa a várias teorias, definições e abordagens para o mesmo conceito. Em relação ao estudo do comportamento do consumidor, a personalidade de uma forma sucinta é definida como um conjunto de respostas consistentes a estímulos ambientais, o que por sua vez, proporciona ao indivíduo experiências e comportamentos relacionados de uma forma ordenada e coerente, conferindo-lhe um padrão idiossincrático em relação aos demais. Neste sentido se compreende que todas as respostas de um indivíduo são consistentes devido à sua personalidade, que é determinada por características psicológicas internas e duradouras (Engel et al, 2000). Segundo Kotler (2002) esses aspectos levam a que cada pessoa, tendo uma personalidade distinta dos demais, a ser influenciada pela mesma no seu comportamento de compra. O autor afirma ainda que a pesquisa sobre a personalidade pode ser útil para analisar o comportamento dos consumidores, mas não chegará para compreender todo o comportamento do consumidor. Dessa forma, os diferentes tipos de personalidade podem ser classificados e categorizados com precisão e existem fortes correlações entre determinados tipos de personalidade e escolhas de produtos ou marcas. No entanto isso nada ou pouco diz relação aos estilos de vida dos consumidores. O que no fundo demonstra é a necessidade de se aprofundar os factores ligados à personalidade num prisma direccionado para o comportamento do consumidor. Segundo Finotti (2004), apesar de dentro da psicologia existir um conjunto bibliográfico muito vasto em relação à personalidade e comportamento do consumidor, onde é realçado o aspecto dos estilos de vida, os mesmos não podem ser interpretados como indicadores por si só dos estilos de vida. Como exemplo de alguns estudos, o autor refere os estudos de Kassarian (1971), Alpert (1972), Wells e Beard (1973) e Plummer (1984) como os mais importantes e os que merecem um enfoque especial. Em suma, a personalidade acaba por ser um aspecto

preponderante no que toca à evolução do conceito “estilos de vida”, pois há referências na literatura que demonstram que o mesmo evoluiu com base na personalidade, e só recentemente se conseguiu divergir os conceitos. Deste modo, as investigações mais importantes dentro da evolução dos estilos de vida (Pessemier & Tigert, 1966; Wells & Tigert, 1971; Wilson, 1966 cit. por Wells et al., 1973), tiveram a sua essência na personalidade para desenvolverem os seus estudos. Nos dias de hoje, esses mesmos trabalhos são a base para qualquer investigação nesta área, demonstrando a importância dos mesmos (Wells et al., 1973). Sintetizando, no que concerne a estudar os estilos de vida enquanto conceito isolado, não se pode utilizar apenas a personalidade como aspecto central, podendo ser um suplemento do estudo mas nunca como o foco central do mesmo. Como mencionado no modelo de Khan (2009), ao estudar os estilos de vida encontra-se implícita a personalidade, sendo esta a perspectiva do presente estudo e que deverá ser tida em conta.

2.2.3. Valores

Antes de mais é necessário fazer uma simples distinção, mas importante, entre “valores” e “estilos de vida”. Desta forma, os valores fornecem uma perspectiva diferente em relação à tomada de decisão dos consumidores, ao contrário da abordagem pelos estilos de vida que se restringe a estudar as crenças do consumidor em relação à vida e ao comportamento aceitável para si. Para além do mais, os valores têm uma natureza extensa que permanece estável ao longo do desenvolvimento do indivíduo, onde têm um papel fundamental na personalidade, o que faz com que os mesmos influenciem os consumidores a tomar decisões (Engel et al., 2000). Desta forma, através dos valores é possível compreender e aplicar este conhecimento numa segmentação do mercado.

Segundo Burgess (1992) o conceito de valores está implícito ou explícito em muitas teorias psicológicas de Freud, Jung, Fromm, Adler, Horney, Erikson, Ditcher, entre outros. Este facto comprova que intencionalmente ou não, os investigadores de alguma forma continuam a investigar o que está por trás destes processos, todos estes aspectos evidenciam a importância dos mesmos em quase todos os estudos de foro psicológico (Engel et al., 2000). No estudo do comportamento do consumidor, de uma forma genérica, há dois tipos de valores mais abordados na literatura, os valores pessoais e os valores sociais. Os valores pessoais em termos de adaptação social postula que os

valores pessoais têm como principal função a facilitação de os indivíduos se adaptarem ao ambiente (Wang & D'Auria, 1994; O' Cass, 2001). A caracterização de valores sociais visa, como o próprio nome indica, uma vertente mais social e de pertença. Este tipo de valores definem o que é esperado de um indivíduo e como se deve comportar em determinado contexto e sociedade, o que por sua vez vai condicionar e interferir nos valores pessoais. Logo o indivíduo é condicionado pela sociedade e meio onde nasce e cresce, como os mesmos vão influenciar a forma como vive (Otsuka, 2008), o que na prática traduz a importância de se ter em conta que os valores não são estáticos nem genéricos, em diferentes culturas ou situações.

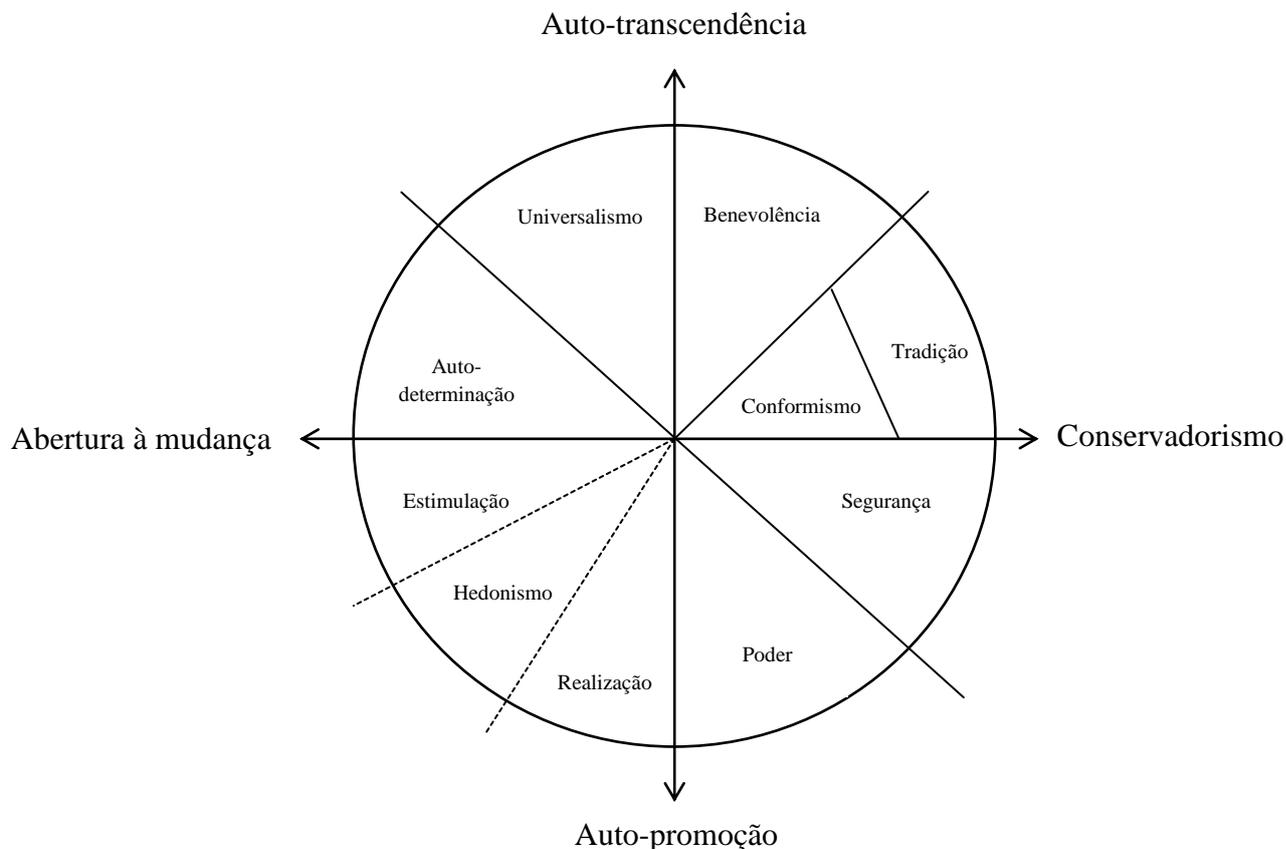
Tendo em conta os aspectos referidos, é notório a importância dos valores nas questões do comportamento do consumidor, tendo-se optado no presente estudo testar também um questionário que medisse os valores. Desta forma, será possível fazer uma análise em detalhe para averiguar se os mesmos podem, por si só, explicar os estilos de vida, ou se contribuem, a par com estes, para a explicação do comportamento do consumidor. Na verdade, Wind e Green (1974) sustentam que os estilos de vida também podem ser medidos através de sistema de valores, havendo autores que vão mesmo mais longe nesta argumentação. Kamakura e Novak (1992), por exemplo, afirmam que a escala de valores de Schwartz, ao ser aplicada juntamente com dados demográficos, é capaz de ser uma ferramenta mais viável para segmentar os mercados do que qualquer escala de estilos de vida (Engel et al, 2000).

Desta forma, e de modo a ser possível verificar essa situação recorreremos ao questionário desenvolvido por Schwartz (1992) intitulado Escala de Valores de Schwartz (EVS). Schwartz (1992) propõe uma estrutura de valores que tem subjacente as relações de compatibilidade e a incompatibilidade entre os valores. A hierarquia da estrutura e das regularidades permite a criação de padrões de valor que distinguem os indivíduos em diferentes grupos sociais, países e culturas. Se a partir da perspectiva de sua análise estrutural, ou na tentativa de se perceber as prioridades axiológicas e o seu papel como preditores de atitudes e comportamentos, os valores têm orientado diversos estudos em diferentes áreas temáticas, como citado por Ramos (2006) no seu estudo os que mais relevo merecem a nível científico são: trabalho e organizações (Yankelovich et al., 1985; Giorgi & Marsh, 1990; Zanders, 1994; Rodrigues, 1995; Vala, Bastos & Catarro, 1983; Jesuíno, 1993; Ramos, 2002; De Witte Halman & Gelisses, 2004), cidadania e atitudes políticas (Verba & Orren, 1985; Vala & Viegas, 1990; Almeida,

1990; Freire, 2003; Halman, 2003), atitudes religiosas (Halman & De Moor, 1994; Halman & Draulans 2004), discriminação e preconceito (Katz & Hass, 1988; Vala, Lima & Lopes, 2004), diferenças entre os grupos etários (Menezes & Campos, 1997; Ferreira 2006) ou estudos sobre as diferenças de género (Inglehart, Norris & Welzel, 2003; Torres & Brites, 2006). Este facto é reflexo que é de extrema importância ter em conta os valores no estudo levado a cabo, pois este fenómeno poderá em parte explicar ou auxiliar na compreensão de determinadas questões relativas aos estilos de vida dos consumidores.

Do ponto de vista teórico, o modelo da Escala de Valores de Schwartz (1992) é enquadrado pelo modelo de Rokeach (1973) e também pode ser relacionado ao modelo de Inglehart (1977, 1990, 1997) e à teoria da congruência de crenças desenvolvido por Rokeach (1968). Na verdade a concepção do modelo de Schwartz começou com estudos do mesmo e também teve a participação de Bilsky (1987, 1990), tendo sido baseado na suposição de que os valores representam, como metas conscientes, três necessidades universais da existência humana a que todos os indivíduos e as sociedades têm que responder: as necessidades dos indivíduos como seres biológicos, os requisitos de interacção social coordenada e as necessidades de sobrevivência e bem-estar dos grupos. Acrescentando a estas três necessidades o facto de as mesmas podem ser expressas em dez tipos de valores motivacionais compartilhados por indivíduos, independentemente do seu contexto cultural. Eles são o poder, realização, hedonismo, estimulação, auto-direcção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança. As acções envolvidas para atingir cada um destes valores têm consequências psicológicas e sociais que podem ser compatíveis ou incompatíveis com a continuação de outros tipos de valores.

Figura 5 - Modelo das relações entre os 10 tipos de motivações de valores
(adaptado de Ramos, 2006)



Um dos aspectos inovadores do modelo de Schwartz em relação ao modelo de Rokeach (1968) foi a introdução de um sistema que representa os valores como elementos de uma matriz de relações conflituosas ou compatíveis. Isto significa que quanto maior for a distância entre dois valores, maior será o grau de incompatibilidade entre as suas motivações subjacentes. A análise das incompatibilidades entre os valores levou o autor a colocá-las em uma estrutura bidimensional, composta por quatro tipos de alta ordem de valores que constituídos por duas dimensões básicas e bipolares. Desta forma, foram colocados os valores de auto-transcendência contra os de auto-aperfeiçoamento, e num outro plano colocou os valores referentes à abertura à mudança contra os conservadores. Embora o modelo de Schwartz seja conceptualmente e diferente dos modelos de Rokeach e Inglehart, há alguns pontos em comum entre eles referidos na literatura (Ramos, 2006). Em termos práticos, em correspondência com as questões do comportamento do consumidor, podemos salientar que o *Values Survey* de Schwartz (1992) já foi utilizado em vários estudos de forma a ser possível estudar as

escolhas dos consumidores, como por exemplo em estudos realizados sobre as preferências de consumidores em relação a bancos mais “pequenos”, em detrimento de grandes grupos financeiros. Também é comum realizar este tipo de estudo para comparar preferências de marca ou gamas de produtos entre vários segmentos de mercado. As questões presentes no questionário ajudam a compreender os valores pessoais que, por sua vez, ajudam a entender as respostas individuais a questões como "este produto/gama é para mim?" ou "esta marca é para mim?". Desta forma será importante, no presente estudo, perceber até que ponto esta medida pode, efectivamente, ajudar na compreensão deste fenómeno, isto é, os estilos de vida, em Portugal.

2.3. A finalidade da Psicologia do Consumo em estudar os Estilos de Vida

Ao longo das linhas acima transcritas é normal que se levantem algumas dúvidas em relação ao papel da Psicologia, mais nomeadamente da Psicologia Social e do Consumo, em estudar estes aspectos. No entanto, não nos poderemos abster da ideia já referida, que os estilos de vida enquadram-se no Comportamento do Consumidor, área que nos transporta automaticamente para o campo da Psicologia. Contudo, ainda não foi mencionada qual a finalidade e os objectivos da Psicologia em estudar os Estilos de Vidas dos consumidores.

Apesar da resposta a esta questão seja um pouco óbvia na literatura, na realidade é necessário recorrer a conjunto de autores e perspectivas para se ter uma resposta cientificamente correcta. Numa primeira instância é necessário evidenciar que através dos estilos de vida é possível compreender um conjunto de aspectos como já mencionado quando no ponto 2.1 abordamos os Estilos de Vida. Estes aspectos servem para efectuar e desenvolver técnicas e formas de comunicação levadas a cabo, frequentemente, pelos profissionais de Marketing e Publicidade. Todos estes processos não são mais que pontos necessários para se efectuar uma técnica muito comum actualmente por parte das empresas dos mais variados ramos e áreas, a Segmentação do Mercado por Estilos de Vida. Antes de abordarmos este tipo de segmentação de mercado em específico, é necessário fazer um enquadramento em relação à segmentação do mercado em geral. O facto de se usar a segmentação do mercado nos dias de hoje, segundo Doyle (1994), assenta na possibilidade de se conseguir assim “acertar” mais facilmente nas necessidades dos consumidores, obter maiores lucros, conseguir oportunidades de crescimento, reter os clientes, atingir o mercado-alvo

através da comunicação e explorar um segmento de mercado proveitoso (Arminda do Paço, 2002). Dessa forma, e sucintamente, define-se a Segmentação do Mercado como um processo de análise e divisão de um mercado em vários grupos ou categorias de consumidores que, agrupados, têm e partilham entre si características, preferências e necessidades semelhantes. Esta técnica surgiu informalmente sobre a alçada de Henry Ford em 1915, quando decidiu utilizar esta medida para cortar custos num modelo de automóveis (Modelo T) de venda ao público. Ford decidiu que todos os veículos produzidos desse modelo só teriam uma cor, o preto, segmentado desde logo o mercado para os consumidores que apenas gostassem dessa cor. Apesar de “informalmente” Henry Ford ser o criador desta técnica, atribui-se a Smith (1956) a origem deste conceito na literatura, tendo-se baseado na teoria económica da concorrência imperfeita de Robinson (1938), e no pressuposto que os consumidores não são homogéneos na sua essência perante o consumo e nas suas necessidades (Dubois, 1992). Dentro da segmentação de mercado há vários tipos e abordagens que podem e devem ser adaptados aos objectivos do estudo em causa, pois cada tipo de segmentação tem características e especificidades heterogéneas. Kotler (2000) propõe os seguintes tipos de segmentação de mercado: 1) segmentação geográfica, em que a região e o clima são as principais variáveis utilizadas; 2) segmentação demográfica, em que a idade, o sexo, o rendimento, a religião, a etnia e nacionalidade são as principais variáveis utilizadas; 3) segmentação comportamental, em que os benefícios, atitudes e lealdade são as principais variáveis utilizadas; e 4) segmentação psicográfica, em que a classe social, o estilo de vida e a personalidade são as principais variáveis utilizadas apesar de outros autores defenderem que a segmentação psicográfica é diferente da segmentação por estilos vida. Este aspecto que será discutido posteriormente em maior detalhe. Ainda relativamente às especificidades da segmentação de mercado, é de salientar que dentro da segmentação de mercado há dois tipos de estudos psicográficos, o específico e o genérico. De uma forma sucinta define-se o estudo psicográfico específico, como o próprio nome indica, um estudo específico relativamente a uma marca, produto, categoria ou serviço. Para ser possível esta análise são só entrevistados os consumidores dos produtos ou serviços definidos, de forma a levantar as suas características e diferenciações. No caso dos estudos genéricos, o seu desenvolvimento e objectivos são diferentes, pois consiste em estudar uma amostra da população desejada e posteriormente segmentar os consumidores em conformidade com as suas

características. Desta forma, esta amostra será representativa de uma região, cidade ou país, entre outros critérios possíveis (Sheth, 2001). O foco deste estudo assenta num tipo de mensuração genérica, em que dessa forma será possível explorar as características constituintes dos consumidores portugueses.

Por fim, e não menos importante, Levy (1998) refere que a segmentação possibilita a inovação e o desenvolvimento de novos produtos para satisfazerem necessidades específicas ou prováveis do mercado. Tende a lograr a supressão do método de ensaio e erro por outro que investiga o segmento e detecta as variáveis relevantes de segmentação. Eliminam-se assim os produtos não vendíveis ou o destino a segmentos equivocado de produtos vendíveis (Arminda do Paço, 2002).

2.4. Segmentação Psicográfica e/ou Segmentação por Estilos de Vida

Através do ponto anterior é possível constatar que através dos estilos de vida é possível segmentar os consumidores nos vários mercados existentes. Mas dentro dos vários tipos de segmentação, ao longo deste ponto vamos centrar-nos em apenas dois tipos de segmentação do mercado, a Segmentação por Estilos de Vida e Segmentação Psicográfica. Isto devido ao facto de tratar-se de uma tese de mestrado e o foco central da mesma são os estilos de vida, e é entre estes dois tipos de segmentação que surge mais discordância. No entanto é necessário fazer a ponte de ligação da causa que leva a haver alguma discordância em torno destes dois tipos de segmentação quando são analisados como um só ou como dois tipos distintos.

O conceito Segmentação Psicográfica surgiu em meados de 1965, quando Emanuel Demby, em discussões com uns clientes nos Estados Unidos da América, concluiu que o que os mesmos pretendiam era uma segmentação psicográfica. Estes mesmos clientes, pretendiam na verdade segmentar os seus consumidores para além das características demográficas, tendo o objectivo de incluir características pessoais, como os estilos de vida. O mesmo autor explicou que o nome segmentação psicográfica surgiu da necessidade de dar um nome a algo que ia para além do demográfico, e se a sua essência advém do psicológico, só poderia ser dado o nome atribuído até aos dias de hoje (Tomanari & Yanaze, 2001). Outros autores defendem que a sua origem teve contornos relativamente diferentes, em que a segmentação psicográfica foi baseada na ideia de descrever (gráfica) aspectos psicológicos (psico) em relação aos consumidores (Mowen & Minor, 1998).

Segundo alguns autores, a utilidade da segmentação psicográfica passa por segmentar o mercado através da mensuração e categorização tendo como base os estilos de vida dos consumidores, com o acréscimo de outras características pessoais. Esta categorização é realizada através de uma divisão dos compradores por grupos, com base no seu estilo de vida, personalidade e valores. Através desta segmentação é possível ter uma melhor descrição do potencial mercado alvo, permitindo aos profissionais de marketing e psicólogos sociais adoptar estratégias e medidas de forma a ir ao encontro dos perfis dos consumidores (Kanuk, 2000). Por seu turno, Demby (1994), define a segmentação psicográfica como sendo algo que utiliza factores sociológicos, psicológicos e antropológicos, sendo os estilos de vida incluídos nesta perspectiva, de forma a determinar como o mercado pode ser segmentado por grupos, assim como as suas razões de forma a ser possível compreender melhor a tomada de decisão dos consumidores perante determinados produtos, bens ou serviços. Boone e Kurtz (1998) vão mais longe neste paradigma entre a segmentação psicográfica e os estilos de vida, onde segundo os autores, a segmentação psicográfica aborda os estilos de vida do consumidor e o seu modo de viver perante o consumo, onde os estilos de vida são uma combinação psicológica entre as necessidades, atitudes, percepções e motivações. Contudo, não aborda os estilos de vida de forma isolada, mas sim como uma das variáveis de um todo.

Após o contexto anteriormente abordado, é instituído que apesar de não ser claro na bibliografia a distinção entre as diferentes tipologias relatadas, é necessário abordar a segmentação por estilos de vida dos consumidores de forma objectiva e distinta. Enquadrar este tipo de segmentação do mercado, ou seja, a segmentação do mercado por estilos de vida, é algo fulcral no presente trabalho, pois será esta a verdadeira finalidade de se compreender melhor os estilos de vida. Será através deste enquadramento e linha de pensamento que iremos tentar propor uma técnica de mensuração mais adaptada à realidade portuguesa. Esta metodologia desenvolvida de forma isolada tem sido um conceito útil para fins de marketing, publicidade, psicologia e economia (Wells & Tigert, 1977; Kara & Kaynak, 1996 cit. por Kucukemiroglu, 1997). É necessário ter em conta que o conceito aqui tratado nada tem a ver com o significado dado no senso comum. Ao decodificar o conceito “Estilo de Vida”, o senso comum define-o simplesmente como "a forma como se vive". Em termos científicos e de utilidade para a Psicologia Social, Marketing e Economia, “estilo de vida” tem uma

outra conceptualização, ou seja, o comportamento dos indivíduos, de um pequeno ou grande grupo, interagindo na qualidade de potenciais consumidores. Consequentemente, o conceito de estilo de vida defendido na presente abordagem segue esta corrente conceptual, em que representa um conjunto de ideias e perspectivas que diferem do conceito personalidade (Anderson & Golden, 1984 cit. por Kucukemiroglu, 1997).

Posto isto, há autores que defendem que este tipo de pesquisas psicográficas não deverão ser elaboradas de forma genérica, mas sim sempre com um prisma específico. Health (1995) é um destes autores, defendendo que cada profissional ao desenvolver a segmentação psicográfica deverá defini-la de forma distinta e específica, dando ênfase ao facto de não ser exacta nenhuma das definições relatadas em relação a esta temática, conferindo dessa forma uma das maiores diferenças entre a Segmentação Psicográfica e a Segmentação por Estilos de Vidas. É importante realçar que na literatura, e devido aos desenvolvimentos das investigações, os conceitos Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida têm convergido ao ponto de hoje serem tratados como sinónimos. No entanto, em 1974, Wells referiu que apesar destes conceitos serem sinónimos, há uma pequena diferença entre eles relativamente ao foco central do seu estudo, em que o conceito psicográfico focaliza-se em traços de personalidade, enquanto os estilos de vida focaliza-se em actividades, interesses, atitudes e valores como características do comportamento do consumidor. Através do referido é natural que surjam algumas dúvidas em relação ao que deverá ser foco central neste tipo de investigações de segmentação de mercado. No entanto, é pertinente referir que através da Estrutura do Comportamento do Consumidor de Khan (ver Figura 1), é possível observar que os estilos de vida são o epicentro do comportamento do consumidor que, por sua vez, será influenciado pelas demais características, tanto a nível interno como externo, estando, entre muitas outras, incluídos os traços de personalidade. Logo está patente que ao pesquisar os estilos de vida se encontram, indirectamente, implícitos os restantes factores que de alguma forma condicionam o comportamento do consumidor. Desta forma, a segmentação psicográfica é uma técnica baseada na psicografia que permite medir os estilos de vida e proporciona medidas quantitativas que podem ser usadas para a definição de segmentos de mercado. Não significando isto que este tipo de segmentação é inferior ou superior à Segmentação por Estilos de Vida, apenas é vincado neste ponto que aborda aspectos diferentes. Contudo, segundo Demby (1989), qualquer uma destas duas técnicas é mais abrangente que a técnica da segmentação demográfica

que ainda é utilizada nos dias de hoje. Demby defende que “o uso de factores psicológicos, sociológicos e antropológicos, tais como benefícios desejados (do comportamento sendo desejado), auto-conceito e estilo de vida, permite determinar como o mercado está segmentado pela propensão de grupos dentro do mercado e suas razões, a tomar uma decisão particular sobre um produto, pessoa, ideologia, ou ter uma atitude ou usar um veículo de comunicação” (Demby, 1989, pp.21). Por seu turno, Eckman, Kotsiopulos e Bickle (1997) defendem que as medidas psicográficas medem os “estilos de vida”, em que estes são avaliados através de actividades, interesses e opiniões. Estas informações e características psicográficas são mais efectivas do que as características e informações demográficas. Em suma, apesar de a Segmentação Psicográfica inserir os Estilos de Vida na sua concepção, não é um sinónimo do tipo de Segmentação por Estilos de Vida. A Segmentação por Estilos de Vida já é nos dias de hoje algo visto como uma técnica independente e isolada dos outros tipos de segmentação, onde a Psicologia apresenta o seu maior contributo para este desenvolvimento.

2.5. Contributo da Psicologia nos Estilos de Vida e suas Vantagens

Todos os esforços da Psicologia em estudar os Estilos de Vida visam essencialmente em contribuir para melhorar as técnicas que são utilizadas para perceberem o comportamento do consumidor. Não é recente que vários, assim como directores de Marketing e Psicólogos Sociais, têm conhecimento da importância deste tipo de segmentação de mercado centrada nos estilos de vida. Já em meados de 1974, Plummer advertiu as principais vantagens para ao estudar este fenómeno e, conseqüentemente, aplicar este tipo de segmentação de mercado, ao referir que a mesma é uma força de cooperação no que diz respeito à definição do público-alvo, no posicionamento do produto, na comunicação mais adequada, no desenvolvimento das estratégias de marketing e media, assim como em explicar detalhadamente o porquê de determinada situação de uma marca ou produto. Prova disto mesmo são os estudos realizados que demonstraram que há consumidores que pertencem à mesma localização geográfica, mas que têm escolhas e preferências diferentes, onde é possível comprovar que a segmentação demográfica ou geográfica não tem a eficácia nos resultados extraídos em comparação com a segmentação por estilos de vida. Para se obter uma segmentação de mercado mais exacta e próxima do que realmente se pretende, é necessário conjugar os

traços de personalidade com os conhecimentos que advém da pesquisa dos estilos de vida, tornando-se assim uma ferramenta muito poderosa no que concerne à segmentação do mercado, a segmentação por estilos de vida. Desta forma, esta técnica descreve os consumidores com base em factores sociais e psicológicos, assim como os seus valores e atitudes, sendo isto necessário para explicar a propensão que os consumidores têm relativamente a determinados produtos, marcas e serviços. Algo que só é possível realizar devido aos avanços levados a cabo no campo da Psicologia (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002).

Apesar de os estudos demográficos ainda serem muito utilizados nos dias de hoje, e muito devido ao facto de os custos envolvidos nesses estudos serem mais baixos em relação aos estudos pelos “estilos de vida”, há referências na bibliografia das diferenças qualitativas e quantitativas quando se comparam estes dois tipos de segmentação. Vários autores e investigadores sintetizam que nos estudos demográficos são evidentes as suas limitações, pois não é possível criar grupos homogéneos, o que poderá conduzir à criação de estereótipos e simplificações em relação aos consumidores. Logo, a informação que daí advém não pode ser considerada uma boa directriz para pôr em prática qualquer medida, pois dessa forma não é possível identificar as necessidades dos consumidores, os seus estilos de vida e valores (Langer, 1985). Pois o que leva uma pessoa a consumir determinado produto ou adquirir determinado serviço, ou a determinar as suas preferências, é muito mais complexo do que estudar apenas os dados sociográficos ou demográficos, como a idade da pessoa, os seus rendimentos ou a localização geográfica de residência (Bainbridge, 1999).

De forma a ser possível e executável a segmentação por os estilos de vida, há uma técnica utilizada que dá pelo nome de questionário ou inventário de estilos de vida. Este questionário é, normalmente, composto por questões do tipo Likert e tem como principal objectivo categorizar o estilo de vida de determinado consumidor através dos seus valores, traços de personalidade, actividades que realiza, interesses e opiniões em relação ao seu trabalho, tempo de lazer e de consumo. Esta técnica foi desenvolvida com o objectivo a ser utilizada por todos os profissionais ligados ao marketing e publicidade.

Contudo, na actualidade a sua utilidade não se restringe apenas a essas áreas. Este tipo de segmentação tem vindo a evoluir e a ganhar mais simpatizantes devido ao facto que se consegue adquirir conhecimentos e conclusões mais profundas dos consumidores

do que a segmentação demográfica. Logo a segmentação por estilos de vida mede uma única forma de viver de cada consumidor, sendo um dos aspectos que tornam esta técnica tão preciosa. Estes questionários podem ser utilizados para distinguir tipos de compradores, tais como consumidores habituais de um produto em oposição de consumidores que não consomem esse mesmo produto, sendo que o mesmo pode ser aplicado a serviços (Burns & Bush, 2006). Através deste levantamento de opiniões e afirmações, permitirá, entre outros, definir: um perfil diferente dos consumidores que consomem algum produto ou serviço, dos que não consomem, um perfil específico de um grupo-alvo em relação a determinado produto, que por sua vez, será possível verificar as dimensões relevantes desse mesmo produto, uma segmentação de estilos de vida geral, que coloca uma grande amostra dos entrevistados em grupos homogêneos com base em semelhanças das suas preferências gerais, uma segmentação de produtos específicos com perguntas direccionadas para uma categoria (Solomon, 2009). Lambin, um outro autor e especialista na área, afirma que a segmentação por estilos de vida acarreta um grande número de vantagens em relação aos estudos motivacionais ou estudos qualitativos profundos (Lambin, 1998). Na sustentação desta afirmação, este autor demonstra que através desta técnica é possível trabalhar com amostras de grandes dimensões, as conclusões são atribuídas ao conjunto de respostas que se pretende analisar e que foram previamente estruturadas, os dados obtidos podem ser analisados através de métodos e técnicas estatísticas que já se encontram padronizadas, para levar a cabo este tipo de estudos não é necessário investigadores com um nível de qualificação elevado (ao contrário dos estudos de motivação). Ao longo desta contextualização fica claro que a segmentação por estilos de vida é algo que deverá ser mais investigado por parte dos profissionais da área, assim como haver um maior investimento por parte das empresas para recolherem resultados melhores e mais fiáveis para porem em prática as medidas desejadas.

PARTE II

3. O problema da pesquisa

O presente estudo pretende colmatar uma lacuna patente nas ferramentas disponíveis para segmentar o mercado por estilos de vida em Portugal. Especificamente, o difícil acesso às mesmas, o facto de as medidas existentes serem demasiado extensas no seu preenchimento e terem custos elevados para quem as quer aplicar. Através da bibliografia consultada, este fenómeno em Portugal não está suficientemente desenvolvido em comparação com o que já se produz no estrangeiro, onde os Estados Unidos da América são a nação onde se verifica um maior desenvolvimento desta temática. Em relação aos estudos realizados em Portugal, há apenas dois estudos que são referidos na bibliografia como os mais preponderantes e provavelmente os que melhor retratam a população portuguesa, onde os mesmos não estão ao alcance de qualquer empresa ou profissional de Marketing ou Psicologia. Estes dois estudos, nomeadamente o levado a cabo pela empresa *Young & Rubicam* intitulado de “A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor” (4 C’s) foi uma adaptação do que a empresa já realizava em outros países. O segundo estudo referido na bibliografia diz respeito ao desenvolvido pela empresa de estudos de mercado Apeme, o mesmo foi denominado como “Consumidores Portugueses: Um Roteiro da Felicidade” e incidiu numa metodologia baseada em inquéritos telefónicos (Cardoso & Tavares, 2002). Desta forma, será com base nestes pressupostos que o presente estudo pretende dar resposta a esta problemática, de modo a ser possível futuramente criar uma medida válida e de mensuração fidedigna dos estilos de vida dos consumidores portugueses.

3.1. Objectivos

Com o presente projecto de pesquisa pretende-se aprofundar o estudo das ferramentas que são utilizadas em Portugal, para segmentar o mercado tendo como base os estilos e vida dos consumidores portugueses com mais de 18 anos. Desta forma, é necessário testar as medidas mais utilizadas dentro da área e conferir se é possível propor uma nova medida adaptada à realidade portuguesa, consoante as qualidades psicométricas evidenciadas pelas medidas em análise. Este projecto poderá ter um peso importante no desenvolvimento da segmentação do mercado em Portugal, onde o comportamento do consumidor é o foco central na sua aplicação final. Em relação aos objectivos específicos, estes passam por compreender e estudar os consumidores

portugueses em relação às motivações, objectivos, valores, atitudes, necessidades, posicionamentos, opiniões, interesses, hábitos, consciência, preferências e *hobbies* que estão patentes no seu comportamento quando adquirem serviços ou produtos, de forma a ser possível verificar quais são as variáveis e os factores que melhor reproduzem um retrato fiável dos estilos de vida dos consumidores portugueses.

4. Método

4.1. Amostra

O estudo teve a participação de 404 indivíduos, em que 366 questionários foram efectivamente validados. De referir que os mesmos foram aplicados em várias zonas do país em dois formatos diferentes, um em formato impresso e o outro sobre o formato digital numa plataforma *online*. Os questionários aplicados presencialmente tiveram patentes diferente ambientes tais como: o local de trabalho, lares, transportes públicos, espaços comerciais e universidades. Todo este esforço levado a cabo teve como objectivo obter uma amostra heterogénea, ainda que não probabilística, da população portuguesa.

Através dos dados obtidos⁴, é possível referir que o presente estudo conseguiu recolher uma número considerável de respostas, assim como um bom raio geográfico. O questionário utilizado foi disponibilizado, como acima referido, em dois formatos: 60% corresponde à versão impressa e 40% à versão *online*. A amostra final é constituída por 59% (n=217) de indivíduos do sexo feminino e por 41% do sexo masculino (n=149). Todos os inquiridos seleccionados têm idade superior a 18 anos e inferior a 75 anos de idade, apresentando uma média amostral de 31 anos de idade e um desvio padrão de 10,15 anos.

Denota-se uma maior concentração do número de inquiridos na faixa etária dos 18 aos 26 anos (43%). Isto pode ser explicado pelo facto de os mais jovens demonstrarem mais disponibilidade para colaborarem em estudos. Constata-se também que um maior número de questionários foi aplicado a indivíduos de 24 anos. Relativamente ao facto de os inquiridos terem descendentes, foi verificado que 249 (68%) inquiridos não têm nenhum filho, enquanto 117 (32%) inquiridos têm ao seu cargo um ou mais filhos. Pode-se ainda constatar, então, que 117 indivíduos têm na sua maioria somente um filho (n=60), seguido de indivíduos com dois filhos (n=51) e por fim os que têm três filhos (n=6).

Por outro lado, e através dos dados recolhidos, foi possível constatar que os indivíduos que participaram neste estudo são maioritariamente solteiros (60%). Verifica-se ainda que cerca de 27% apresentam-se como casados e pequenas

⁴ Todos estes dados podem ser consultados em maior detalhe na tabela 1 que segue em anexo

percentagens são atribuídas aos que se encontram em situação de união de facto, divórcio e viúvo (7,9%, 4,6% e 1,1% respectivamente).

No que respeita às habilitações escolares dos inquiridos, é possível identificar que o ensino superior aparece como a habilitação escolar maioritária (59,3%). O ensino secundário é a habilitação que se segue com um total de 23,8%, estando o 3º ciclo no nível seguinte com 12,6%. Também é de destacar a grande discrepância que se observa destes níveis de escolaridade apresentados para os restantes: 1º ciclo, 2º ciclo e 4º ciclo (1,6%, 2,5%, 0,3% respectivamente).

Relativamente à situação profissional dos inquiridos, é possível verificar que mais de 50% dos entrevistados são trabalhadores por conta de outrem (64,2%), sendo que a situação de estudante se segue com 21,1%. As restantes situações profissionais apresentam valores próximos entre si, com a exceção da situação de atleta profissional que apenas representa 0,3% da população inquirida.

Quanto ao rendimento mensal individual, verifica-se que os rendimentos predominantes são os intervalos entre os 501-800 euros e 801-1500 euros com um valor percentual de 30% e 28% respectivamente. Os restantes intervalos não apresentam grandes diferenças entre si, apenas de salientar que 12% dos inquiridos optou por não responder a esta questão.

A nível geográfico, a amostra apresenta um elevado número de concelhos e distritos representados. Em relação à naturalidade dos inquiridos é possível apurar que estão representadas cerca de 84 localizações geográficas diferentes, sendo de salientar que Guimarães, Lisboa e Porto são os concelhos mais representados. No que concerne aos concelhos de residência dos inquiridos, foi possível recolher dados de 56 concelhos distintos, em que os concelhos mais representados são os concelhos de Guimarães, Lisboa, Albufeira, Loulé e Porto. A área de residência e de naturalidade foram outros dados recolhidos junto dos inquiridos. Neste seguimento, foi obtido, maioritariamente, um número de respostas de indivíduos naturais do norte de Portugal (56%), sendo que as restantes áreas (Centro, Sul, Área Metropolitana de Lisboa, Área Metropolitana do Porto e Estrangeiro) apresentam valores muito próximos entre si, com exceção das ilhas (0,3%). Em relação à área de residência o mesmo se sucede, onde o Norte apresenta mais uma vez o valor maioritário com 58% de inquiridos a residir nessa mesma área. Esta área de residência é seguida por o Sul e Área Metropolitana de Lisboa com 15% e 14% respectivamente.

Por fim, o último dado pedido aos inquiridos diz respeito ao meio em que vivem e que nasceram respectivamente. Desse modo é possível constatar que a maioria dos inquiridos vivem e nasceram num meio urbano (84% e 75% respectivamente). Os indivíduos residentes no meio rural está representado por 16% respostas, e 25% dos inquiridos nasceram nesse mesmo meio.

4.2. Procedimento

Devido aos objectivos traçados, o estudo levado a cabo é do tipo exploratório, de natureza quantitativa, com o objectivo de explorar e propor um novo questionário no que respeita à mensuração dos Estilos de Vida dos consumidores portugueses. Segundo a bibliografia consultada este tipo de estudo é o que melhor serve o propósito da investigação em causa, devido à necessidade de se identificar os factores que determinam, contribuem e explicam as escolhas dos consumidores portugueses. Desse modo, para que tal fosse possível, mostrou-se necessário delinear e traçar objectivos, tendo como base o que já foi publicado na mais diversas comunidades científicas. Depois de traçado o objectivo da investigação e a escolha do tema a ser desenvolvido, estão reunidas as condições para prosseguir para as fases seguintes do mesmo (Baker, 1994). A primeira fase do presente estudo, dividida em duas etapas, foi primariamente de índole exploratória, e teve como propósito estudar detalhadamente o foco central da investigação, sendo possível verificar o que já foi investigado e publicado dentro da problemática a explorar. Neste processo, foi realizada uma revisão de literatura exhaustiva, de modo a que fosse possível o estudo prosseguir com um bom suporte teórico. Numa segunda etapa, e após a revisão de literatura realizada, foram seleccionados os questionários que seriam utilizados, com base nos questionários referenciados na literatura como os mais importantes e fundamentais para este tipo de estudo. Assim, efectuou-se a adaptação dos respectivos questionários seleccionados, em que se uniu as respectivas questões em apenas um questionário, de forma a ser mais prática a sua aplicação.

Seguiu-se a segunda fase do estudo, tendo-se realizado um pré-teste do questionário a quinze consumidores portugueses de ambos os sexos. Através do mesmo foi possível verificar a pertinência de algumas questões existentes, assim como dificuldades no seu preenchimento, bem como ultrapassar o aspecto inerente à tradução das escalas (mais detalhes poderão consultados no ponto 4.3.6). Após as devidas correcções e o

questionário estar efectivamente preparado, foi iniciada a sua aplicação de sentido de recolher os dados. Na selecção dos consumidores houve a necessidade e interesse em reunir participantes de todas as regiões de Portugal. Deste modo foi realizado um esforço no sentido de percorrer o país de Norte a Sul na aplicação do mesmo.

Nesta mesma fase foi disponibilizado o mesmo questionário em formato digital, via internet. Este formato foi controlado por diversas formas, sendo as mais importantes de referir o facto de a plataforma que alojava o questionário estava programada para que só fosse possível responder ao questionário uma vez por cada computador pessoal ao bloquear o IP (*Internet Protocol*). Na selecção dos participantes verificou-se uma colaboração informal de várias pessoas, no sentido de disponibilizarem contactos tendo em conta os critérios exigidos, como a idade e a obrigatoriedade de residir em Portugal.

Numa terceira fase também houve a necessidade de delinear duas etapas, pois devido à complexidade do trabalho a desenvolver seria necessário proceder desta forma. Numa primeira etapa foi necessário tratar e verificar os dados obtidos na segunda fase, após essa mesma verificação e conseqüente correcção os dados foram todos reunidos numa base de dados geral onde posteriormente foi elaborado o tratamento estatístico. Para a realização da análise estatística foram realizadas análises descritivas, análises em componentes principais, assim como uma análise das correlações existentes entre o questionário proposto e a medida de valores sociais de Schwartz.

4.3. Instrumentos

O objectivo deste estudo visa aprofundar as técnicas mais utilizadas e referenciadas na bibliografia no que toca a medir os estilos de vida dos consumidores, e dessa forma compreender de que modo as mesmas prevêm e reflectem o comportamento dos consumidores. Para o efeito, foram reunidos os questionários mais adequados, após uma revisão bibliográfica, de modo a ser possível levar a cabo os objectivos propostos. De seguida estão caracterizados os respectivos questionários utilizados ao longo da presente investigação.

4.3.1. 4 C's

O 4 C's teve origem no Reino Unido, mas foi desenvolvido e está aferido para grande parte dos países europeus, inclusive é um dos poucos questionários relativos à mensuração dos estilos de vida que está aferido para a população portuguesa. Conforme

se refere no sítio electrónico da empresa o mesmo pode ser aplicado a vários países, de salientar: Estados Unidos da América, Brasil, França, Alemanha, Itália, Espanha e como já mencionado, Portugal. Este questionário está integrado na metodologia *Brand Asset Valuator* (base de dados criado pela empresa que assenta em 5 princípios: diferenciação, relevância, estima, conhecimento, força da marca e estrutura da marca) e é formado por 44 questões, medidas sob a forma de uma escala do tipo Likert de seis pontos variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Este questionário avalia três dimensões: objectivos, motivação e valores. Os principais objectivos do 4 C’s passam por explicar o que determina as escolhas dos consumidores e comparar essas mesmas escolhas com determinados grupos ou culturas através de questões do tipo “hoje em dia há demasiado sexo na televisão” e “quanto mais tenho mais quero”. Os objectivos do 4 C’s para além de especificar o estilo de vida do consumidor, parte do pressuposto que é mais aproximado da realidade uma análise que assente nas escolhas e tipo de funções ou profissão, do que com base somente na cultura (Winters, 1992; Helfer & Orsoni, 1996; Cardoso, 2005).

4.3.2. *Who Are You?*

Como já referido anteriormente, na bibliografia há pouca informação em relação a este questionário, bem como sobre a sua caracterização. Após uma pesquisa aprofundada e do contacto com a empresa que é detentora dos direitos deste questionário (*Goldfarb Consultants*), foi possível constatar que o mesmo é constituído por 20 afirmações, em que nas primeiras 8 os inquiridos têm de indicar ou referir o grau de concordância perante afirmações como “casar/ter um matrimónio feliz” e “acreditar que se pode aprender muito ao escutar as outras pessoas”, numa escala do tipo Likert de 4 pontos, em que “1” corresponde a “totalmente de acordo” a “4” que corresponde “totalmente em desacordo”. Nas restantes 12 questões, os inquiridos têm de indicar o grau importância que atribuem a afirmações como “exercer o direito de voto” e “ter a necessidade de proteger e promover iniciativas pessoais”, numa escala de 10 pontos, em que “1” corresponde a “nada importante” a “10” muito importante”. Através da deste questionário é possível avaliar e caracterizar as atitudes, as necessidades, os valores e os posicionamentos perante a vida dos consumidores (Tomanari, 2003).

4.3.3. *Finland 1999*

O presente questionário tem como principal objectivo compreender de que forma os consumidores têm “consciência” das suas escolhas perante o consumo. Os principais estudos levados a cabo tendo por base este questionário foram desenvolvidos por Wilska (1999 e 2002) e Erola & Rasanen, 2000 (cit. in Wilska 2002).

Através deste questionário é possível identificar a identidade dos consumidores perante determinado tipo de atitudes, valores e preferências. A base teórica deste questionário incide na percepção que os mesmos têm do consumo, da cultura materialista cada vez mais comum na actualidade, e os processos cognitivos que levam a uma diferenciação entre os consumidores. Para ser possível verificar e medir os pressupostos anteriormente referidos, o questionário é constituído por 40 questões, em que o inquirido tem de optar numa escala do tipo Likert de 5 pontos, variando entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5). Estão patentes questões como “eu gasto acima da média em roupa” e “a vida seria muito mais fácil se tivesse mais dinheiro” (Wilska, 2002).

4.3.4. *Values and Lifestyles 2*

Este é o sistema de segmentação mais conhecido em todo mundo, o VALS-2 agora denominado em vários casos somente como VALS, tendo sido desenvolvido para a população norte-americana. Contudo, tem vindo a ser alvo de investigação em vários países, entre os quais França, Itália, Suécia, Inglaterra e Alemanha (Dubois, 1993). Este questionário contém 39 itens, em que 35 são de carácter psicológico e 4 de carácter demográfico, onde o consumidor tem de responder numa escala de 4 pontos do tipo Likert, desde “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (4). O VALS-2 procura explicar o “como” e o “porquê” das decisões tomadas, em relação ao processo de compra, colocando os consumidores em segmentos baseados na sua própria orientação e recursos. O VALS-2 procura avaliar as preferências, os *hobbies*, as atitudes, e outras características relativas aos consumidores através de questões do tipo “eu gosto que a minha vida seja exactamente igual todos os dias” e “eu frequentemente anseio por agitação”. Com esta análise é possível agrupar os consumidores em grupos, esses grupos são dispostos verticalmente consoante os seus níveis de motivação, recursos e educação, e horizontalmente dispostos pela auto-orientação (Weinstein, 1994; Solomon, 2000; Kotler, 2005).

4.3.5. Escala de Valores de Schwartz (EVS)

A EVS foi desenvolvida em 1992 com base em estudos empíricos realizados em 35 países por Schwartz, e teve como principal inovação a introdução de uma estrutura que englobasse os factores motivacionais neste tipo de medidas em torno dos valores. Aos entrevistados é solicitado que classifiquem cada um dos cinquenta e seis valores numa escala de 0 a 7, onde "0" corresponde a "não é importante", "1" se opõe a um dos valores e "7" é "muito importante" (Schwartz, 1984, p. 91) De forma a ser possível este tipo de análises, a escala apresenta questões do tipo: "um(a) homem/mulher para quem é importante ser rico(a). Quer ter muito dinheiro e coisas caras" e "um(a) homem/mulher para quem é importante ser humilde e modesto(a). Tenta não chamar a atenção sobre si". Esta escala aplicada às questões direccionadas para o consumo, procura entender de que forma os valores pessoais explicam as respostas individuais dos consumidores em relação à escolha de determinados produtos ou serviços. Desta forma, pretende obter respostas a perguntas como "este produto é para mim?" ou "esta marca é para mim?". O modelo de Schwartz tem sido amplamente testado ao longo dos anos, como citado na publicação de Torres e Brites (2007), onde são referidos mais de 20 estudos nas mais diversas áreas de especialidade.

4.3.6. Questionário Final na Recolha de Dados⁵

O questionário utilizado na recolha dos dados foi alvo de vários processos, tendo sido divididos em várias fases. Numa primeira fase, como já referido anteriormente, houve uma pesquisa bibliográfica profunda de modo a perceber quais as ferramentas mais utilizadas na actualidade. Após este levantamento bibliográfico, surgiram trocas de impressões e discussões com o orientador do presente estudo de modo a verificar quais seriam as ferramentas mais adequadas ao que se pretendia estudar. Ultrapassada esta fase, foi necessário proceder à tradução dos questionários seleccionados para a língua portuguesa. A técnica utilizada para efectuar a tradução teve como base os pressupostos defendidos por Prieto (1992) e por outros autores (Brislin, 1979; Sinaiko, 1963; Werner & Campbell, 1970, citados por Douglas & Craig, 1983). Segundo os autores mencionados, uma tradução adequada, e de forma a evitar erros, deve ser realizada

⁵ Anexo C: Questionário Final na recolha de dados

conjuntamente com a técnica retradução (*back-translation*). Esta técnica tem sempre em conta e como base os itens originais do questionário da língua materna, logo são preservados os significados atribuídos das ideias, da mensagem e do impacto original do questionário. Dessa forma, ao realizar a tradução não são perdidos os aspectos linguísticos e o estilo do questionário original. Os questionários seleccionados e que foram alvo deste processo, foram traduzidos para a língua portuguesa por dois tradutores bilingues (qualificados), de forma independente nas suas actuações. Desta forma, foi possível obter duas versões para cada questionário de forma distinta. Posteriormente foram comparadas as respectivas traduções, onde se verificou a possível existência de erros ou diferenças de interpretação. Após este passo, os respectivos questionários foram alvo de nova tradução para a língua original (*back-translation*), ou seja, novamente para o inglês. De seguida, foram aplicados todos os questionários (versão em inglês e versão em português) a 15 indivíduos bilingues de ambos os sexos de forma aleatória. Este passo foi necessário para ser possível comparar e verificar em que medida haveria erros e dificuldades de interpretação. Após finalizados estes passos, foram realizadas as últimas discussões com o orientador do estudo de forma a ser elaborado o questionário final, ou seja, uma única versão já com todos os ajustes necessários provenientes dos resultados do processo de tradução. Neste seguimento foi necessário eliminar os itens repetidos ou muito semelhantes (devido ao facto de se utilizar vários questionários) de forma a evitar a redundância dos mesmos. Já na fase da aplicação, o questionário final e utilizado era composto por uma primeira folha de rosto, na qual se apresentava os objectivos do estudo, assim como a informação que o mesmo seria de carácter confidencial e que os dados fornecidos ficariam no anonimato. Seguindo-se duas páginas a questionar os dados sociodemográficos (idade, sexo, estado civil, habilitações escolares, situação profissional, rendimento mensal, filhos, concelho de naturalidade e de residência, área de naturalidade e de residência, meio onde vive e onde nasceu). As restantes 7 páginas continham os 134 itens relativos às variáveis a estudar em relação ao estilo de vida do inquirido, assim como 11 itens relativos à EVS. O mesmo questionário foi aplicado *online*, em que a estrutura foi a mesma do método de aplicação no formato impresso. O facto de se optar por aplicar o questionário final em dois tipos distintos de aplicação, deve-se ao facto de que através do questionário *online* determinados aspectos operacionais são mais vantajosos em comparação com os conseguidos através do método impresso. De várias vantagens adjacentes a este método,

é de salientar: (1) permitir que se recolha um maior número de dados num menor tempo possível, pois através do fenómeno *internet* é possível alcançar um grande número de consumidores, na mesma medida que é possível obter dados de zonas e regiões heterogéneas que através do formato impresso não seria possível; (2) um aspecto económico, em que através deste método não há a necessidade de deslocações presenciais ou de entrevistas; cada inquirido preenche o questionário através do seu computador pessoal; (3) ser possível através desta metodologia haver um preenchimento automático da base de dados das respostas, evitando desta forma o trabalho manual de preencher a base de dados com as respostas obtidas, o que sucede no método impresso, ganhando desta forma tempo em torno deste processo assim como possíveis erros ao introduzir os dados (respostas).

Em suma, foram adoptadas ambas as metodologias pelas justificações acima citadas, assim como pelo simples facto de que “os erros habitualmente cometidos na versão impressa de um questionário são virtualmente controláveis mediante adequada programação na versão electrónica” (Prado & Carrara, 2005, p. 404). Logo, de forma a ser possível ter em conta todos estes aspectos, surgiu a necessidade de haver esta aplicação mútua.

5. Resultados

5.1.1. 4 C's

Realizadas as análises em componentes principais (ACP) para o questionário 4 C's, verificou-se uma estrutura final a 5 factores, a contrário dos 7 propostos pelos autores da escala, agrupando e organizando 32 itens dos 44 itens originais desta escala. A solução obtida a 5 factores explica 43,5% da variância total, em que o peso dos itens em cada um dos factores revelou valores moderados, como pode ser constatado na tabela 2.

Em relação à medida de adequação da estrutura factorial aos da amostra, obteve-se valores que indicam uma boa adequação ($KMO = 0,75$). A consistência interna de cada um dos factores, obtida através dos *alphas de Cronbach*, demonstram valores de mediano a bastante razoável, explicando a homogeneidade entre os itens na medição de cada factor. Todos estes dados podem ser analisados em maior detalhe na tabela 2.

Tabela 2. Análise Componentes Principais (ACP) do Questionário 4 C's

Dimensões e Itens	F1	F2	F3	F4	F5
F1: Educação e Formação (valor próprio = 13,83; $\alpha = 0,75$)					
1. A função mais importante da educação é desenvolver a individualidade e a liberdade de expressão	.334	.040	.050	-.060	.138
4. Aprecio uma boa discussão intelectual	.615	.071	-.176	.004	.148
7. Compreendo, facilmente, assuntos complexos	.666	.014	-.233	.036	.205
8. Considero sempre os sentimentos dos outros antes de agir	.448	.128	-.033	.325	-.047
9. Considero-me um(a) intelectual	.650	.093	-.028	-.097	.330
10. Consigo, intuitivamente, perceber soluções para problemas	.705	-.023	.001	.124	.008
13. Eu lido facilmente com situações ambíguas e incertas	.479	-.144	.150	.198	-.136
22. Gosto de problemas que requeiram soluções lógicas	.537	.148	.039	-.009	.053
26. Interesse-me por conceitos e ideias abstractas	.623	-.130	-.076	-.021	-.047
F2: Preferências (valor próprio = 11,69; $\alpha = 0,74$)					
Gostaria que as coisas fossem certas e previsíveis	.032	.600	.299	-.071	-.110
Gosto de "jogar pelo seguro", seguindo as regras do jogo	.011	.651	.185	.156	-.093
Gosto de actividades que exijam organização	.166	.651	.025	.328	.033
Gosto de estar bem organizado(a) e seguir uma rotina	.065	.731	.034	.182	.234
Prefiro passar uma noite sossegado(a) em casa, do que sair para ir a uma festa	.123	.466	.262	-.174	-.053
Prefiro seguir regras e directrizes estabelecidas	-.039	.640	.198	.196	.053
F3: Valores e Motivações (valor próprio = 7,32; $\alpha = 0,65$)					
Cinemas pornográficos e "sex shops" deveriam ser encerrados	-.052	.247	.412	-.008	-.205
Eu vivo para o "hoje", sem me importar com o "amanhã"	.154	-.467	.486	.230	.083

Frequentemente, sinto-me excluído(a) de acontecimentos que se passam à minha volta	.014	.035	.564	-.139	.184
Gostaria que tudo ficasse na mesma	.016	.206	.492	-.162	.178
Há pouco que eu possa fazer para mudar a minha vida	-.085	.091	.531	-.096	.140
Sujeito-me a quase tudo para evitar conflitos	.020	.193	.556	.299	-.134
Tenho pouco a esperar do futuro	-.073	.102	.674	-.020	.006
Uma mulher só se completa se conseguir providenciar uma casa feliz para a sua família	-.194	.166	.474	.269	.064
F4: Relacionamentos Sociais (valor próprio = 5,86; α = 0,59)					
Caso possam, as pessoas casadas deveriam ter filhos	.032	.114	.266	.423	.245
Não suporto desarrumação na minha casa	-.078	.362	.028	.513	.068
Procuro, activamente, ser sociável	.004	-.010	-.109	.725	.132
Quando me envolvo num novo tema, analiso-o profundamente	.377	.181	-.033	.566	-.041
Telefonar a amigos dá-me muita satisfação	.020	.023	-.073	.575	.035
F5: Materialismo (valor próprio = 4,84; α = 0,68)					
Admiro as pessoas que ganharam o suficiente para poderem comprar carros e casas caras.	.173	.042	.163	.205	.481
Gosto de sobressair no meio de uma multidão	.317	-.159	-.040	.052	.700
Gosto que as outras pessoas pensem que sou um "sucesso financeiro"	.083	.038	.271	-.025	.770
Penso que quanto mais tenho, mais quero	.000	.023	-.025	.113	.703

As pontuações médias das respostas dos inquiridos para cada um dos factores obtidos, assim como as respectivas medidas de assimetria e curtose, em conjunto com outras medidas descritivas podem ser consultadas em pormenor na tabela 3.

Tabela 3. Medidas Descritivas das Dimensões do Questionário 4 C's

Dimensões	F1: Educação e Formação	F2: Preferências	F3: Valores e Motivações	F4: Relacionamento Social	F5: Materialismo
Média	4,26	3,86	2,40	4,47	3,01
Desvio-Padrão	0,70	0,97	0,77	0,84	1,10
Mínimo	2,33	1,33	1,00	1,60	1,00
Máximo	6,00	6,00	4,75	6,00	5,75
Assimetria	- 0,05	0,16	0,67	- 0,34	0,22
Rácio Assimetria / Erro padrão	- 0,39	1,28	5,26	- 2,65	1,74
Curtose	- 0,34	- 1,70	0,10	- 0,19	- 0,48
Rácio Curtose / Erro Padrão	- 2,51	- 0,43	0,40	- 0,73	- 1,89

Como podemos observar através da tabela 3, globalmente os valores médios das diferentes dimensões estão muito próximos entre si, indicando que as respostas tendem a ter uma distribuição pouco dispersa. Contudo, relativamente ao desvio padrão, os valores da dimensão Materialismo (F5) encontram-se mais dispersos do que os valores das restantes dimensões. No entanto é de salientar que não existem grandes diferenças entre as dimensões no que diz respeito aos desvios padrões das respostas.

Segundo o coeficiente de assimetria amostral observa-se que a dimensão Educação e Formação (F1), tem um coeficiente de assimetria muito próximo de zero ($AS = -0.05$), e analisando o valor do coeficiente de assimetria com o erro padrão (Rácio Assimetria/erro = -0.39), podemos assumir que esta dimensão possui uma distribuição simétrica, isto é, corresponde a uma distribuição normal. Em relação à curtose desta dimensão conclui-se que esta segue uma distribuição muito pouco platicúrtica ($K = -0.34$), isto é, os dados encontram-se pouco dispersos.

A dimensão Preferências (F2) possui uma distribuição enviesada à esquerda muito próxima da distribuição normal, isto é, existe um ligeiro acumular de frequências para o lado direito da curva normal ($AS = 0.16$). O achatamento deste factor demonstra uma distribuição platicúrtica ($K = -1.70$).

A distribuição da dimensão de Valores e Motivações (F3) mostra tendências a acumular as respostas para o lado esquerdo da distribuição ($AS = 0.67$), ao contrário da dimensão de Relacionamento Social (F4) mostrando um ligeiro enviesamento à direita ($AS = -0.34$). As assimetrias destas duas componentes podem ser realçadas pelos seus rácios. Contudo, os valores destes rácios indiciam distribuições muito próximas da distribuição normal. Quanto à curtose, podemos observar que a distribuição do factor valores e motivação está ligeiramente concentrados no centro, pelo que a distribuição se apresente leptocúrtica ($K = 0.1$), enquanto que os dados correspondentes ao factor Relacionamento Social apresentam uma distribuição ligeiramente platicúrtica ($K = -0.19$).

Por fim, a dimensão Materialismo possui uma distribuição ligeiramente enviesada à esquerda e com uma curva de aspecto platicúrtico ($AS = 0.22$, $K = -0.48$). No entanto, e tal como nos casos anteriores, os valores dos rácios assimetria / erro padrão e curtose / erro padrão indiciam uma distribuição muito próximo da distribuição normal.

5.1.2. *Who Are You?*

A ACP realizada para o questionário “*Who Are You?*”, mostrou uma estrutura factorial a 5 factores, ao contrário dos 6 propostos pelos autores da escala, agrupando e organizando 14 itens dos 20 itens originais deste questionário. A solução obtida a 5 factores explica 60,81% da variância total, em que o peso dos itens em cada um dos factores revelou valores moderados a bons, como pode ser constatado na tabela 4.

Em relação à medida de adequação da estrutura factorial aos da amostra, obteve-se valores que indicam uma adequação razoável (KMO = 0,64). A consistência interna de cada um dos factores, obtida através dos *alphas de Cronbach* e de correlação *r* de Pearson (nos factores 3, 4 e 5), demonstram valores adequados, explicando a homogeneidade entre os itens para a medição de cada factor, à excepção do factor 5, onde se verificou um índice de correlação mais baixo. Todos estes dados podem ser analisados em maior detalhe na tabela 4.

Tabela 4. Análise Componentes Principais (ACP) do Questionário “*Who Are You?*”

Dimensões e Itens	F1	F2	F3	F4	F5
F1: Posicionamentos (valor próprio = 19,04; $\alpha = 0,58$)					
17. Ser um líder / tomar o papel de líder nas coisas em que participo	.714	.117	-.132	.067	.031
19. Ter a necessidade de proteger e promover iniciativas pessoais	.697	.176	.215	-.100	.083
9. Desempenhar um papel activo na sociedade e interessar-me por política	.680	-.297	.037	.045	-.228
18. Ter a necessidade de promover a conservação da natureza e combater o desperdício na nossa sociedade	.502	.284	.260	-.008	.164
12. Defender um sistema económico liberal	.415	.181	-.109	-.013	-.178
F2: Valores (valor próprio = 14,76; $\alpha = 0,64$)					
14. Respeitar a autoridade	.064	.835	.021	.160	-.091
15. Seguir princípios éticos no trabalho	.081	.785	.099	.012	-.106
16. Ser patriota, defender os princípios da nação	.293	.594	-.086	.228	.133
F3: Machismo (valor próprio = 10,72; $r = 0,47$)					
2. Concordar que uma mulher não deve trabalhar fora do seu lar, a menos que a família necessite de dinheiro	.067	.048	.821	-.130	.058
4. Concordar que o lugar da mulher é na sua casa	-.044	.032	.795	-.049	-.066
F4: Religião (valor próprio = 8,63; $r = -0,63$)					
8. Considerar importante que as crianças recebam uma formação religiosa	.025	-.162	.125	-.877	.066
20. Ter uma religião	.015	.117	-.009	.865	.149
F5: Atitudes (valor próprio = 7,66; $r = 0,13$)					
5. Não ter problemas em superar o domínio das grandes companhias petrolíferas, se isso custasse 1 Euro	-.030	-.129	.032	.147	.818
7. Acreditar que se pode aprender muito ao escutar as outras pessoas	-.081	.091	-.493	-.168	.522

As pontuações médias das respostas dos inquiridos para cada um dos factores obtidos, assim como as respectivas medidas de assimetria e curtose, em conjunto com outras medidas descritivas podem ser consultadas em pormenor na tabela 5.

Tabela 5. Medidas Descritivas das Dimensões do Questionário “*Who Are You?*”

Dimensões	F1: Posicionamentos	F2: Valores	F3: Machismo	F4: Religião	F5: Atitudes
Média	7,51	8,53	3,70	3,78	1,77
Desvio-Padrão	1,30	1,35	0,65	1,16	0,67
Mínimo	1,80	2,33	1,00	1,00	1,00
Máximo	10,0	10,0	4,00	7,00	4,00
Assimetria	- 0,63	- 1,14	- 2,32	0,17	0,83
Rácio Assimetria / Erro padrão	4,84	8,69	17,69	1,31	6,31
Curtose	1,08	1,55	5,04	- 0,61	0,62
Rácio Curtose / Erro Padrão	4,12	5,92	19,23	2,35	2,36

Pela observação da tabela 5 pode-se evidenciar que os valores médios são mais elevados nas dimensões Posicionamentos (F1) e Valores (F2) em relação às restantes dimensões ($M=7,51$; $M=8,53$, respectivamente). Para estas dimensões, constata-se que há uma maior dispersão dos dados em comparação com as restantes dimensões em análise ($DP= 1,30$; $DP= 1,35$). Nestes factores, os inquiridos tendem a responder nos pontos mais elevados da escala, significando isso que é denotado um maior grau de concordância nos itens correspondes a estas dimensões em causa. Outro aspecto saliente é o facto de se observar enviesamentos das frequências, em que as dimensões Posicionamentos (F1), Valores (F2) e Machismo (F3) apresentam uma distribuição assimétrica negativa com uma curva enviesada à direita. Esta observação permite concluir que as frequências das respostas a estas dimensões tendem a acumular para o lado direito da curva ($AS= -0,63$; $AS= -1,14$; $AS= -2,32$). Essas mesmas dimensões (F1, F2 e F3) apresentam uma curva com aspecto leptocúrtico ($K= 1,08$; $K= 1,55$; $K= 5,04$). As curvas das dimensões Religião (F4) e Atitudes (F5) possuem uma distribuição

assimétrica positiva, apresentando curvas com um aspecto enviesado à esquerda ($AS=0,17$; $AS=0,83$). Relativamente à curtose, observa-se que os dados da dimensão Religião estão dispersos pelo que a curva assume um aspecto platicúrtico ($K=-0,61$), enquanto a dimensão Atitudes possui dados concentrados no centro da distribuição normal pelo que a curva apresenta um aspecto leptocúrtico ($K=0,62$).

5.1.3. Finland 1999

Após realizada a ACP para o questionário “Finland 1999”, verificou-se uma estrutura factorial de 6 factores, mantendo-se a estrutura proposta pelos autores da escala. Contudo, verificou-se uma redução de itens da escala original. A solução factorial encontrada apenas agrupa e organiza 29 itens dos 40 itens originais. Esta solução explica 55,43% da variância total, em que o peso dos itens em cada um dos factores revelou valores moderados, como pode ser constatado na tabela 6.

Em relação à medida de adequação da estrutura factorial à amostra, obteve-se um valor que indica uma boa adequação ($KMO = 0,80$). A consistência interna de cada um dos factores, obtida através dos *alphas de Cronbach*, demonstra valores razoáveis a bons, explicando a homogeneidade entre os itens para a medição de cada factor. Todos estes dados podem ser analisados em maior detalhe na tabela 6.

Tabela 6. Análise Componentes Principais (ACP) do Questionário “Finland 1999”

Dimensões e Itens	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1: Consciência dos Hábitos de Consumo Pessoais (valor próprio = 19,67; $\alpha = 0,85$)						
Eu gasto acima da média em cinema, filmes, discos, etc.	.628	.168	.065	.058	.017	-.168
Eu gasto acima da média em eventos sociais e de entretenimento	.772	.141	.123	.047	.004	-.108
Eu gasto acima da média em roupa	.625	.265	.080	.049	-.092	-.129
Eu gasto acima da média em satisfação pessoal	.767	.169	.105	-.014	.009	-.086
Eu gasto acima da média em viagens de lazer	.719	.252	-.001	-.115	.002	.090
Gasto acima da média em serviços culturais	.703	.314	.007	-.002	.228	.000
Eu como fora regularmente	.499	-.145	-.059	.090	-.131	.021
Faço regularmente compras por impulso	.527	.046	.132	.144	-.060	-.180
Vou regularmente a bares e discotecas	.638	-.116	.107	-.028	-.130	.105
F2: Consciência dos Hábitos de Consumo de Habitação (valor próprio = 10,79; $\alpha = 0,83$)						
Eu gasto acima da média em compra ou arrendamento de uma habitação	-.017	.657	.024	-.031	.120	-.136
Eu gasto acima da média em electrodomésticos	.094	.854	-.018	.153	-.034	-.030
Eu gasto acima da média em equipamentos de uso doméstico, etc.	.149	.828	.019	.152	-.043	-.010

Eu gasto acima da média em mobiliário, decoração e/ou arte	.373	.695	-.060	.128	.093	-.048
Gasto acima da média em serviços de manutenção doméstica	.213	.721	-.050	.127	.024	.044
F3: Hipotetizar (valor próprio = 8,15; $\alpha = 0,78$)						
A vida seria muito mais fácil se tivesse mais dinheiro	-.048	.030	.668	-.025	-.019	.037
Se tivesse mais dinheiro faria mais compras para distração/divertimento	.180	-.029	.789	.064	-.003	-.011
Se tivesse mais dinheiro viajaria mais vezes	.137	-.074	.770	-.135	.040	.048
Se tivesse mais dinheiro, comprava mais coisas para satisfação pessoal.	.138	.014	.828	-.041	-.139	.063
F4: Adversidade Financeira (valor próprio = 6,53; $\alpha = 0,71$)						
Quando tenho falta de dinheiro, peço emprestado aos amigos	.002	.005	-.069	.731	.057	-.003
Quando tenho falta de dinheiro, tento conseguir mais empréstimos dos bancos	.028	.230	-.082	.788	.057	.002
Quando tenho falta de dinheiro, uso mais cartões de crédito	.141	.220	.026	.778	.028	-.005
F5: Ambiente (valor próprio = 5,65; $\alpha = 0,65$)						
Gosto de ouvir música clássica	.033	-.019	-.008	.041	.680	-.054
Preocupo-me com a origem da comida que consumimos	-.099	.081	-.100	-.011	.791	.101
Preocupo-me com os efeitos ambientais do meu consumo	-.092	.065	-.012	.005	.763	.276
F6: Gestão Financeira (valor próprio = 4,64; $\alpha = 0,56$)						
Faço as minhas compras com poupanças feitas anteriormente	.077	.065	-.172	-.107	-.036	.671
Quando tenho falta de dinheiro, corto todos gastos	.001	-.131	.080	.040	.119	.636
Quando tenho falta de dinheiro, corto nas compras diárias	-.031	-.132	.092	.205	-.005	.527
Sacrifício regularmente as minhas necessidades em prol da minha família	-.258	.069	.085	-.063	.239	.457
Vivo de forma económica	-.331	-.005	.104	-.126	.074	.559

As pontuações médias das respostas dos inquiridos para cada um dos factores obtidos, assim como as respectivas medidas de assimetria e curtose, em conjunto com outras medidas descritivas podem ser consultadas em pormenor na tabela 7.

Tabela 7. Medidas Descritivas das Dimensões do Questionário “Finland 1999”

Dimensões	F1: Consciência dos Hábitos de Consumo Pessoais	F2: Consciência dos Hábitos de Consumo de Habitação	F3: Hipotetizar	F4: Adversidade Financeira	F5: Ambiente	F6: Gestão Financeira
Média	2,59	1,98	4,60	1,65	3,68	3,90
Desvio-Padrão	1,02	0,97	1,13	1,08	1,23	0,91
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,40
Máximo	5,22	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Assimetria	0,45	1,01	-0,80	2,22	-0,17	-0,07
Rácio Assimetria / Erro padrão	3,36	7,59	-6,03	16,69	-1,30	-0,52

Curtose	- 0,47	0,79	0,21	5,10	- 0,66	- 0,29
Rácio Curtose / Erro Padrão	- 1,78	2,97	0,78	19,25	- 2,49	- 1,11

Ao analisar a tabela 7, observa-se que as dimensões dispõem médias próximas entre si. Contudo, é de destacar que os factores Consciência dos Hábitos de Consumo de Habitação (F2) e Adversidade Financeira (F4) apresentam as médias mais baixas ($M=1,98; M=1,65$). Os desvios padrões das dimensões revelam igualmente dispersões dos dados muito próximos entre si. As dimensões Consciência dos Hábitos de Consumo Pessoais (F1), Consciência dos Hábitos de Consumo de Habitação (F2) e Adversidade Financeira (F4) apresentam curvas enviesadas à esquerda ($AS=0,45; AS=1,01; AS=2,22$), sendo a curva destas duas últimas dimensões de aspectos leptocúrtico ($K=0,79; K=5,10$). Por sua vez, a dimensão Consciência dos Hábitos de Consumo apresenta um aspecto platicúrtico ($K=-0,47$). De salientar que o rácio entre a curtose e o erro padrão, e assimetria e o erro padrão possuem, no caso das dimensões Consciência dos Hábitos de Consumo de Habitação (7,59; 2,97) e Adversidade Financeira (16,69; 19,25), valores elevados que justificam as assimetrias e curtoses evidenciadas. No caso das dimensões Hipotetizar (F3) e Ambiente (F5) as assimetrias são negativas, com tendências para o lado direito, em que a curva apresenta uma distribuição enviesada à direita ($AS=-0,8; AS=-0,17$). O factor Gestão Financeira (F6) apresenta uma distribuição muito próxima da distribuição normal ($AS=-0,07$). Realça-se que esta última dimensão possui valores muito próximos entre o rácio da assimetria e o erro padrão. Assim sendo não existe uma assimetria significativa. As dimensões Ambiente e Gestão Financeira possuem curvas mais achatadas no centro, logo a distribuição tem um aspecto platicúrtico ($K=-0,66; K=-0,29$), enquanto que a dimensão Hipotetizar compreende uma distribuição dos dados concentrados no centro da curva, perfazendo um aspecto leptocúrtico ($K=0,21$).

5.1.4. VALS-2

Após realizada a ACP para o questionário “VALS-2”, verificou-se uma estrutura factorial de 6 factores, ao contrário dos 8 propostos pelos autores da escala, agrupando e organizando 27 itens dos 35 itens originais. A solução obtida a 6 factores explica 55,51% da variância total, em que o peso dos itens em cada um dos factores revelou valores de razoável a bom, como pode ser constatado na tabela 8.

Em relação à medida de adequação da estrutura factorial aos da amostra, obteve-se valores que indicam uma boa adequação ($KMO = 0,78$). A consistência interna de cada um dos factores, obtida através dos *alphas de Cronbach*, demonstram valores muito aceitáveis, explicando a homogeneidade entre os itens para a medição de cada factor. Todos estes dados podem ser analisados em maior detalhe na tabela 8.

Tabela 8. Análise Componentes Principais (ACP) do Questionário “VALS-2”

Dimensões e Itens	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1: Desafios e Abertura à Mudança (valor próprio = 20,33; $\alpha = 0,85$)						
10. Gosto de experimentar coisas novas.	.817	.073	.026	.130	-.117	.007
9. Gosto de coisas e pessoas fora do comum.	.785	-.032	.179	-.065	-.034	.114
13. Gosto de fazer coisas novas e diferentes.	.748	.077	-.001	.221	-.056	-.180
19. Gosto do desafio de fazer alguma coisa que nunca fiz antes.	.692	.288	.063	.202	-.167	-.063
8. Gosto de aprender sobre arte, cultura e história.	.630	-.213	.193	-.070	.113	-.191
6. Gostaria de passar um ou mais anos num país estrangeiro.	.612	.006	.234	-.139	.139	.047
4. Estou sempre à procura de uma emoção forte.	.589	.196	.194	.088	-.245	.054
16. Gosto de ter muita variedade na minha vida.	.588	.246	.229	.093	-.219	-.109
5. Gostaria de compreender melhor como funciona o universo.	.482	-.142	-.022	.064	.040	.243
7. Gosto de aprender coisas, mesmo que nunca me venham a ser úteis.	.446	-.165	-.011	.133	.300	-.081
F2: Preferências (valor próprio = 11,08; $\alpha = 0,85$)						
18. Gosto de vestir-me consoante as tendências mais recentes.	.064	.851	.045	.037	.191	-.038
26. Sigo as últimas tenências e modas.	.022	.831	.093	-.151	.060	.090
21. Gosto que os outros achem que estou na moda.	.005	.724	.335	.073	.109	.143
F3: Superioridade (valor próprio = 7,12; $\alpha = 0,71$)						
29. Tenho mais capacidades do que a maioria das pessoas.	.207	-.075	.797	.133	.061	-.005
31. Visto-me de forma mais elegante do que a maioria das pessoas.	.046	.189	.777	.024	.110	.136
14. Gosto de liderar outros.	.300	.157	.584	.118	.087	-.261
1. Devo admitir que gosto de me exibir.	.161	.309	.517	.079	-.170	-.014
F4: Hobbies (valor próprio = 6,42; $\alpha = 0,58$)						
17. Gosto de ver lojas de ferramentas ou stands de automóveis.	.004	.094	.164	.794	.068	.025
30. Tenho mais interesse em saber como funcionam objectos mecânicos, como motores.	.020	-.188	.219	.731	.035	.103
12. Gosto de fazer coisas de madeira, metal ou outros materiais desse género.	.331	-.135	-.032	.499	.210	-.121
2. Adoro fazer coisas que possa utilizar todos os dias.	.214	.187	-.087	.445	-.245	.022
F5: Valores (valor próprio = 5,51; $\alpha = 0,57$)						
23. O governo deveria encorajar a oração nas escolas públicas.	-.094	.214	.024	.144	.711	-.003
22. Há demasiado sexo na televisão, hoje em dia.	-.024	-.039	.049	-.047	.646	.095
28. Tal como está na Bíblia, o mundo foi literalmente criado em 6 dias.	-.017	.231	.032	.002	.588	.204
F6: Interesses (valor próprio = 5,05; $\alpha = 0,52$)						
25. Faço as minhas compras com poupanças feitas anteriormente	-.085	.007	-.020	.006	.104	.797

27. Quando tenho falta de dinheiro, corto todos gastos	.213	.020	.110	-.099	.060	.721
3. Quando tenho falta de dinheiro, corto nas compras diárias	-.153	.160	-.095	.174	.099	.487

As pontuações médias das respostas dos inquiridos para cada um dos factores obtidos, assim como as respectivas medidas de assimetria e curtose, em conjunto com outras medidas descritivas podem ser consultadas em pormenor na tabela 9.

Tabela 9. Medidas Descritivas das Dimensões do Questionário “VALS-2”

Dimensões	F1: Desafios e Abertura à Mudança	F2: Preferências	F3: Superioridade	F4: Hobbies	F5: Valores	F6: Interesses
Medidas Descritivas						
Média	4,50	3,08	2,77	3,11	2,33	2,86
Desvio-Padrão	0,89	1,31	1,03	1,03	1,09	1,04
Mínimo	1,90	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	6,00	6,00	5,50	6,00	6,00	5,67
Assimetria	- 0,39	0,04	0,33	0,37	1,17	0,21
Rácio Assimetria / Erro padrão	- 2,85	0,31	2,41	2,77	8,67	1,53
Curtose	- 0,36	- 0,89	- 0,49	- 0,22	1,22	- 0,72
Rácio Curtose / Erro Padrão	- 1,33	- 3,29	- 1,83	- 0,80	4,54	- 2,67

Como se pode observar na Tabela 9, os valores médios entre as dimensões são muito semelhantes entre si. Em relação à dispersão dos dados das dimensões Superioridade (F3) e *Hobbies* (F4) são equivalentes (DP= 1,03), nas restantes componentes constata-se uma proximidade relevante no que diz respeito ao desvio padrão. Verifica-se também algum enviesamento em torno da distribuição normal, no caso da dimensão Desafios e Abertura à Mudança (F1) a assimetria é negativa (AS= - 0.39), isto é existe um acumular de frequências para o lado direito da distribuição. A intensidade das observações em torno dos valores centrais está mais dispersa, o que lhe concede um aspecto platicúrtico (K= -0,36). O coeficiente da dimensão Preferências (F2) assume um valor muito próximo de zero (AS= 0,04), e comparando o coeficiente de

assimetria com o erro padrão (0,31), podemos verificar que o coeficiente é próximo de zero, o que nos leva a concluir que a distribuição é aproximadamente simétrica. Como estamos na presença de uma curva simétrica podemos quantificar a intensidade das observações em torno dos valores centrais (médias), comparando o achatamento com a curva normal. No caso da dimensão Preferências (F2) verifica-se uma curva mais achatada ($K = -0.89$), pelo que podemos concluir que estamos na presença de uma distribuição platicúrtica. Os restantes factores (*Hobbies*, Valores e Interesses) possuem uma assimetria positiva ($AS = 0,37$; $AS = 1,17$; $AS = 0,21$), isto é, existe um acumular de frequências para o lado esquerdo, o que origina curvas com aspecto enviesado à esquerda. Os coeficientes da curtose das dimensões *Hobbies* e Interesses são negativos ($K = -0,22$; $K = -0,72$), o que concede à curva um aspecto mais achatado no centro e caudas pesadas ou seja distribuição platicúrtica. Relativamente à dimensão Valores (F5) os dados estão concentrados no centro, isto é a curva apresenta um aspecto leptocúrtico ($K = 1,22$).

5.2. *Questionário Final (EVP)*

Através dos pontos anteriormente abordados, foi possível verificar que os questionários utilizados e explorados no presente trabalho demonstraram qualidades psicométricas aceitáveis, indicando dessa forma que os mesmos respeitam a sua estrutura original. Logo, o avanço para a fase seguinte de proposta de um novo questionário, só foi possível depois de se verificar que os questionários utilizados apresentavam níveis aceitáveis no que toca à mensuração do construto “estilos de vida”. Através dessas ferramentas, foi possível efectuar a recolha de dados onde posteriormente houve uma agregação dos itens consoante as respostas obtidas. Isto devido ao facto do objectivo do presente estudo residir na tentativa de compilar e reduzir os itens provenientes dessas mesmas escalas, de forma a criar um questionário mais sintético e adaptado à população portuguesa. Ao questionário final decidiu-se dar a nomenclatura de “Estilos de Vida Portugueses” (EVP).

Uma vez realizadas as ACP dos questionários utilizados na recolha de dados, e reduzido o número de itens associados a cada uma destas medidas, chegámos a um conjunto de questões a serem factorizadas de modo a propor o EVP. Através de uma ACP realizada com este conjunto final de itens, pudemos verificar que eles se organizam de acordo com uma estrutura factorial a 8 factores, agrupando e organizando

50 itens dos 134 itens originais. A solução obtida a 8 factores explica 51,72% da variância total, em que o peso dos itens em cada um dos factores revelou valores de razoável a bom, como pode ser constatado na tabela 10.

Em relação à medida de adequação da estrutura factorial aos da amostra, obteve-se valores que indicam uma adequação boa ($KMO = 0,79$). A consistência interna de cada um dos factores, obtida através dos *alphas de Cronbach*, demonstram valores bons, explicando a homogeneidade entre os itens para a medição de cada factor. Todos estes dados podem ser analisados em maior detalhe na tabela 10.

Tabela 10. Análise Componentes Principais (ACP) do EVP

Dimensões e Itens	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
F1: Abertura à Mudança (valor próprio = 14,35; $\alpha = 0,87$)								
Gosto de experimentar coisas novas.	.799	.076	.004	-.074	.010	.199	.107	-.035
Gosto do desafio de fazer alguma coisa que nunca fiz antes.	.784	.088	-.017	-.066	.034	.007	.052	.169
Gosto de fazer coisas novas e diferentes.	.773	.005	-.029	-.125	.076	.055	.058	-.022
Gosto de coisas e pessoas fora do comum.	.737	.028	.026	.030	-.073	.145	.177	-.053
Estou sempre à procura de uma emoção forte.	.692	.154	.015	-.015	-.068	.056	-.002	.046
Gosto de ter muita variedade na minha vida.	.646	.271	-.048	-.069	-.029	.120	.115	.107
Gostaria de passar um ou mais anos num país estrangeiro.	.566	.127	-.047	.073	-.100	.023	.212	.031
F2: Consumismo ligado ao Lazer (valor próprio = 8,88; $\alpha = 0,85$)								
Eu gasto acima da média em satisfação pessoal.	.240	.736	.164	-.011	-.134	.061	.117	-.072
Eu gasto acima da média em eventos sociais e de entretenimento.	.226	.734	.174	-.053	-.161	.084	.057	-.072
Eu gasto acima da média em viagens de lazer.	.120	.707	.181	-.032	-.042	-.011	.082	.055
Eu gasto acima da média em serviços culturais.	.147	.682	.299	-.056	-.043	-.039	.264	-.097
Eu gasto acima da média em cinema, filmes, discos, etc.	.037	.638	.179	.005	-.192	.041	.028	.029
Eu gasto acima da média em roupa.	.055	.613	.251	-.033	.005	.065	.080	.319
Vou regularmente a bares e discotecas.	.271	.586	-.120	-.079	-.101	.075	-.080	.074
Faço regularmente compras por impulso.	.022	.533	.099	-.065	-.018	.166	-.112	.129
Eu como fora regularmente.	-.142	.511	-.139	.016	-.045	.029	-.092	.171
F3: Consumismo ligado ao Bem-Estar Pessoal e Familiar (valor próprio = 7,15; $\alpha = 0,82$)								
Eu gasto acima da média em electrodomésticos.	.061	.082	.876	.049	-.056	-.017	.013	-.001
Eu gasto acima da média em equipamentos de uso doméstico, etc.	.055	.138	.849	.026	.011	.027	.027	.014
Eu gasto acima da média em serviços de manutenção doméstica.	-.062	.223	.721	-.002	.011	-.009	-.016	.101
Eu gasto acima da média em mobiliário, decoração e/ou arte.	.086	.369	.693	.052	-.051	-.092	-.006	.084
Eu gasto acima da média em compra ou arrendamento de uma habitação.	-.091	.058	.621	.088	.083	.028	.003	-.049

Quando tenho falta de dinheiro, tento conseguir mais empréstimos dos bancos.	-.116	.019	.375	.074	-.159	-.115	-.026	.162
F4: Anomia (valor próprio = 5,25; α = 0,68)								
Tenho pouco a esperar do futuro.	-.012	-.011	.031	.693	.078	-.035	-.146	-.023
São poucas coisas pelas quais me interesso verdadeiramente.	-.049	-.024	-.069	.603	-.152	.082	-.165	.043
Frequentemente, sinto-me excluído(a) dos acontecimentos que se passam à minha volta.	.104	-.076	.126	.550	-.029	.125	-.063	-.100
Sinto, muitas vezes, falta de algo que me entusiasme.	.221	.016	.015	.547	-.041	.236	-.055	.036
Gostaria que tudo ficasse na mesma.	-.090	.074	.007	.509	.047	-.088	.154	.034
Há pouco que eu possa fazer para mudar a minha vida.	-.098	-.102	.216	.497	-.011	-.030	-.013	.085
Gostaria que as coisas fossem certas e previsíveis.	-.315	-.109	.010	.466	.281	-.053	.177	-.051
Devo admitir que os meus interesses são algo fechados e limitados.	-.115	-.052	-.015	.451	.031	-.063	-.047	.191
F5: Conservadorismo (valor próprio = 4,84 ; α = 0,74)								
Respeitar a autoridade.	-.043	-.092	.006	-.127	.729	-.018	-.138	.036
Não suporto desarrumação na minha casa.	.036	.033	-.038	.079	.618	-.031	-.039	.032
Gosto de actividades que exijam organização.	-.031	-.175	.007	.174	.611	.016	.283	.012
Seguir princípios éticos no trabalho.	.011	-.160	-.178	-.195	.610	.018	.034	.000
Gosto de estar bem organizado(a) e seguir uma rotina.	-.190	-.176	.010	.261	.550	.089	.322	.152
Gosto de "jogar pelo seguro", seguindo as regras do jogo.	-.240	-.055	.016	.328	.542	.073	.046	.019
Ser patriota, defender os princípios da nação.	.056	-.110	.067	-.121	.515	-.010	-.144	.028
F6: Consumos Futuros (valor próprio = 4,19; α = 0,78)								
Se tivesse mais dinheiro, comprava mais coisas para satisfação pessoal.	.129	.141	-.015	.016	-.009	.817	.005	.044
Se tivesse mais dinheiro faria mais compras para distração/divertimento.	.104	.166	-.024	.025	-.095	.771	.096	.061
Se tivesse mais dinheiro viajaria mais vezes.	.179	.117	-.107	-.083	.072	.739	.103	.036
A vida seria muito mais fácil se tivesse mais dinheiro.	.070	-.035	.016	.130	.055	.641	-.028	.049
F7: Autopromoção Intelectual e Social (valor próprio = 3,80 ; α = 0,69)								
Considero-me um(a) intelectual.	.204	-.011	.055	.017	.036	.057	.735	-.055
Compreendo, facilmente, assuntos complexos.	.056	-.018	-.054	-.216	.000	.172	.670	.082
Tenho mais capacidades do que a maioria das pessoas.	.252	.046	.197	.061	-.118	.160	.568	.050
Aprecio uma boa discussão intelectual.	.178	.004	-.146	-.092	.052	.265	.551	-.055
Desempenhar um papel activo na sociedade e interessar-me por política.	.132	.136	-.063	-.116	-.061	-.170	.490	.079
A função mais importante da educação é desenvolver a individualidade e a liberdade de expressão.	-.030	.022	.023	.013	.035	-.104	.454	.007
F8: Fashion (valor próprio = 3,29 ; α = 0,85)								
Gosto de vestir-me consoante as tendências mais recentes.	.102	.113	.035	-.012	.071	.008	.000	.885
Sigo as últimas tendências e modas.	.059	.186	.057	.067	.087	.042	-.009	.836
Gosto que os outros achem que estou na moda.	.081	.070	.142	.192	.038	.181	.136	.759

Após a análise estatística e respectiva agregação dos itens relativos a cada factor, foram dadas nomenclaturas específicas a cada factor. Dessa forma, ao factor 1 atribui-se a designação Abertura à Mudança tendo em conta que os itens agregados serem relativos a desafios e à diferença, exemplo disso são os itens “Gosto de fazer coisas novas e diferentes” e “Gosto de ter variedade na minha vida”. Ao factor 2 atribui-se a nomenclatura Consumismo ligado ao Lazer, pois os itens agregados correspondem a situações ligadas ao consumo efectuado em torno de actividades de lazer, através de questões como “Eu gasto acima da média em viagens de lazer” e “Vou regularmente a bares e discotecas”. O factor 3 atribui-se a nomenclatura Consumismo ligado ao Bem-Estar Pessoal e Familiar, pois os itens agregados são caracterizados por despesas efectuadas em torno da manutenção doméstica, assim como em serviços ou produtos que melhorem a qualidade de vida dos consumidores nesse contexto, pois esse aspecto é relatado por questões como “Eu gasto acima da média em electrodomésticos” e “Eu gasto acima da média em serviços de manutenção doméstica”. Relativamente ao factor 4 foi dada a nomenclatura Anomia devido a itens como “Há pouco que eu possa fazer para mudar a minha vida” e “Devo admitir que os meus interesses são algo fechados e limitados” serem direccionados para aferir os objectivos e identidade dos consumidores. Ao factor 5 foi atribuída a designação Conservadorismo, pois os itens que estão agregados a esse factor serem caracterizados por mensurar questões de poder e controlo, assim como pouca abertura à diferença através de itens exemplificativas disso podemos destacar “Respeitar a autoridade” e “Gosto de actividades que exijam organização”. Em relação ao factor 6 foi atribuída a designação Consumos Futuros, isto devido ao itens agregados nesse factor serem caracterizados por aspectos que dizem respeito à possibilidade de os consumidores terem mais possibilidades económicas para despenderem nas suas compras. O factor 7 é relativo à denominação Autopromoção Intelectual e Social, pois itens como “Considero-me um(a) intelectual” e “Aprecio uma boa discussão intelectual” mensuram aspectos em torno das questões de indução e enriquecimento, e cultura. Ao factor 8 foi dada a nomenclatura “Fashion”, isto devido aos itens constituintes serem direccionados “Sigo as últimas tendências e modas” e “Gosto que os outros achem que estou na moda”, significando que este factor pretende mensurar até que ponto os consumidores se preocupam com moda.

As pontuações médias das respostas dos inquiridos para cada um dos factores obtidos, assim como as respectivas medidas de assimetria e curtose, em conjunto com outras

medidas descritivas podem ser consultadas em pormenor na tabela 11. Neste caso a análise foi efectuada de forma diferente, pois as escalas foram estandardizadas. Este procedimento revelou-se necessário uma vez que estávamos em presença de itens com escalas diferentes. Note-se que através desta estandardização, a distribuição dos valores dos itens passam a ter média aproximadamente de zero e desvio-padrão aproximadamente de 1.

Tabela 11. Medidas Descritivas das Dimensões do Questionário Proposto (EVP)

Dimensões	F1: Abertura à Mudança	F2: Consumismo ligado ao Lazer	F3: Consumismo ligado ao Bem-Estar Pessoal e Familiar	F4: Anomia	F5: Conservadorismo	F6: Consumos Futuros	F7: Autopromoção Intelectual e Social	F8: "Fashion"
Média	0,00	- 0,01	- 0,01	0,00	0,00	0,00	- 0,01	- 0,01
Desvio-Padrão	0,74	0,67	0,71	0,56	0,62	0,80	0,63	0,87
Mínimo	- 2,64	- 1,06	- 0,72	- 1,06	- 1,79	- 2,70	- 2,01	- 1,39
Máximo	1,15	1,76	3,15	2,15	1,12	0,95	1,44	1,92
Assimetria	- 0,51	0,48	1,10	0,60	- 0,45	- 0,90	- 0,24	0,03
Rácio Assimetria / Erro padrão	- 3,59	3,43	7,82	4,26	- 3,16	- 6,40	- 1,69	0,19
Curtose	- 0,01	- 0,41	1,31	0,24	- 0,06	0,54	- 0,14	- 0,90
Rácio Curtose / Erro Padrão	- 0,02	- 1,44	4,63	0,85	- 0,21	1,93	- 0,50	- 3,21

Através da tabela 11 é possível verificar que as dimensões Abertura à Mudança (F1), Conservadorismo (F5), Consumos Futuros (F6) e Autopromoção Intelectual e Social (F7) possuem uma distribuição assimétrica negativa ($AS = -0,51$; $AS = -0,45$; $AS = -0,9$; $AS = -0,24$), ou seja a curva apresenta um enviesamento à direita. De uma forma geral, os rácios entre os coeficientes da curtose e os erros padrões destas variáveis assumem valores muito próximos de zero, o que indica que as distribuições destas dimensões se aproximam da normalidade.

Por seu turno, as frequências das dimensões Consumismo Ligado ao Lazer (F2), Consumismo Ligado ao Bem-Estar Pessoal e familiar (F3) e Anomia (F4) estão de certo modo acumuladas para o lado esquerdo da distribuição ($AS = 0,48$; $AS = 1,10$; $AS = 0,6$),

assim sendo estamos perante uma distribuição com enviesamento à esquerda. De salientar que os dados referentes à dimensão Hábitos de Consumo de Habitação (F3) estão concentrados no centro, pelo que a distribuição apresenta um pico moderado ao centro, apresentado desta forma um aspecto leptocúrtico ($K=1,31$; $K=0,24$). O coeficiente de assimetria da dimensão *Fashion* (F8) apresenta com um valor muito próximo de zero ($AS=0,03$). Como o valor do rácio entre a assimetria e o erro padrão assume, também, um valor próximo de zero ($0,19$), podemos assumir que esta dimensão segue uma distribuição aproximadamente normal. Os dados desta dimensão encontram-se ligeiramente dispersos, o que origina uma curva com aspecto ligeiramente platicúrtico ($K= -0.9$).

5.3. Escala de Valores de Schwartz

Como mencionado anteriormente, a Escala de Valores de Schwartz (EVS) também foi aplicada no decorrer da recolha dos dados relativos aos questionários de estilos de vida. De modo a compreender, tal como proposto em alguma literatura neste domínio, se os valores de Schwartz se aproximam das dimensões de estilos de vida encontradas na ACP apresentada acima, correlacionámos as dimensões subjacentes a estes dois instrumentos. Os resultados destas correlações podem ser observados na tabela 12.

Tabela 12. Correlações *r Pearson* entre o EVP e a EVS

Tipos de Valores do Schwartz	Tipos de Valores básicos										Grandes Dimensões			
	Universalismo	Realização	Segurança	Estimulação	Conformismo	Tradição	Benevolência	Hedonismo	Poder	Auto - direcção	Auto - promoção	Conservação	Auto - transcendência	Abertura à Mudança
(F1) Abertura à Mudança	0,00	0,16**	-0,20**	0,62**	-0,46**	-0,39**	0,04	0,34**	-0,19**	0,20**	-0,01	-0,54**	0,13*	0,59**
(F2) Consumismo ligado ao Lazer	-0,18**	0,18**	-0,17**	0,33**	-0,22**	-0,30**	-0,13*	0,26**	0,16**	0,12*	0,22**	-0,35**	-0,09	0,39**
(F3) Consumismo ligado ao Bem-Estar Pessoal e Familiar	-0,17**	0,07	-0,06	-0,02	0,16**	0,01	-0,22**	-0,09	0,19**	0,00	0,16**	0,07	-0,19**	0,03
(F4) Anomia	-0,21**	0,08	0,23**	-0,25**	0,27**	0,19**	-0,15*	-0,19**	0,09	-0,19**	0,11	0,34**	-0,28**	-0,13*
(F5) Conservadorismo	0,00	-0,04	0,30**	-0,35**	0,27**	0,23**	0,00	-0,19**	-0,13*	-0,17**	-0,11	0,39**	-0,09	0,30**
(F6) Consumos Futuros	-0,12*	0,21**	0,14*	0,09	-0,20**	-0,27**	-0,02	0,19**	0,03	0,06	0,16**	-0,19**	-0,04	0,22**
(F7) Autopromoção Intelectual e Social	0,01	0,20**	-0,14*	0,09	-0,18**	-0,31**	0,02	0,00	0,24**	0,18**	0,28**	-0,31**	0,11	0,21**
(F8) "Fashion"	-0,21**	0,31**	0,01	0,05	-0,05	-0,19**	-0,18*	0,15*	0,15*	-0,06	0,30**	-0,12*	-0,22**	0,25**

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

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

Através da tabela 12 podemos constatar que apesar de alguns factores demonstrarem uma correlação moderada com as dimensões da escala de Schwartz, na sua generalidade as correlações são fracas ($r < 0,30$). De uma forma mais detalhada, apenas é relevante salientar as seguintes situações: 1) o factor 1 (Abertura à Mudança) apresenta um coeficiente negativo ($r = -0,46$) quando correlacionado com a dimensão Conformismo; 2) a dimensão Abertura à Mudança (F1) quando correlacionada com o tipo de valor Conservação apresenta um coeficiente negativo ($r = -0,54$), sendo algo espectável visto medirem aspectos opostos. Da mesma forma, este mesmo factor (F1) apresenta uma correlação forte com o valor de Estimulação ($r = 0,62$); 3) outro dado de salientar é a correlação forte entre o factor 1 e a dimensão Abertura à Mudança ($r = 0,59$), isto

devido ao facto dos itens estabelecidos mensurarem metas direccionadas para a novidade e desafios dos indivíduos.

6. Discussão e conclusões

O presente estudo levado a cabo em torno dos Estilos de Vida, teve como objectivo explorar os questionários mais utilizados actualmente, nomeadamente no que diz respeito às suas qualidades psicométricas, de modo a ser possível propor uma nova medida de estilos de vida aplicável à população portuguesa. A execução deste objectivo adivinhava-se complexa uma vez que existe pouca informação em Portugal em torno desta temática, fazendo, segundo nos parece, este estudo ser pioneiro nesta área de investigação.

Por outro lado, o presente estudo surge, também, da necessidade de dar resposta às necessidades das empresas em responderem às especificidades dos clientes, assim como ganharem “terreno” em relação à concorrência. Como referido ao longo do enquadramento teórico, a presente pesquisa pode trazer resultados viáveis para problemas de segmentação de mercado, para os quais tardam em haver respostas adaptáveis à realidade portuguesa (Berkman & Gilson, 1973). A pesquisa teve como base vários instrumentos criados para medir estilos de vida, estes instrumentos foram analisados no que diz respeito à sua estrutura factorial, tendo mostrado uma certa correspondência com o anunciado pelos seus autores das escalas originais. Por outro lado, esta primeira análise aos instrumentos mostrou também que os mesmos preenchem, de uma forma geral, os requisitos psicométricos definidos normalmente para este tipo de instrumentos.

Em resumo, os questionários de estilos de vida analisados mostraram indicadores de que as escalas medem de uma forma geral aquilo que pretendem medir. De uma forma mais pormenorizada, através das análises factoriais o instrumento que demonstrou ter as melhores qualidades psicométricas foi o Finland 1999, inclusive um bom ajustamento à amostra ($KMO = 0,80$), seguido do VALS-2 ($KMO = 0,78$), 4 C's ($KMO = 0,75$) e por fim a escala que apresenta valores menos satisfatórios é Who Are You?, mesmo com um ajustamento à amostra de certo modo inferior às restantes medidas ($KMO = 0,64$).

Dada a multidimensionalidade do construto de estilos de vida, verificou-se a necessidade de aplicar e validar diferentes medidas, de forma a poder englobar as diferentes facetas que ajudam a definir este mesmo construto. Assim, através destes instrumentos foi possível explorar facetas do construto de estilos de vida como objectivos, motivações e valores (4 C's), atitudes, necessidades, posicionamentos e valores (*Who Are You?*), identidade, consciência de consumo, atitudes, valores e

preferências (Finland 1999) e, finalmente, necessidades, valores, motivações, preferências, *hobbies* e atitudes (VALS-2). Desta forma, podemos concluir que através destas escalas o estudo tocou em diversos aspectos intrínsecos e extrínsecos aos consumidores, de modo a ser possível propor uma medida que abranja tudo aquilo que é apontado na literatura. Ou seja, e seguindo Chaney (1996) e Kahn (2006), os estilos de vida englobam mais variáveis do que supostamente é previsto pelos autores criadores das medidas existentes, logo há uma necessidade de compilar as diferentes perspectivas patentes nos diversos modelos teóricos.

Relativamente aos resultados conseguidos do questionário proposto, após a análise em componentes principais (ACP) e uma análise pormenorizada em torno dos itens agregados, foi possível verificar que o mesmo agrupou itens de todos os questionários utilizados na recolha de dados (não foi utilizado o EVS com este propósito). Nesse sentido, foram agrupados 13 itens do questionário 4 C's, 4 itens do questionário *Who Are You?*, 19 itens do *Finland 1999* e 14 itens do VALS-2. Esses mesmos itens estão distribuídos pelos 8 factores obtidos, contudo é importante salientar que o questionário Finland que demonstrou a melhor adequação à amostra ($KMO = 0,80$), e contribui com o maior número de itens para a forma final (19). É o originário na íntegra dos factores F2 (Consumismo ligado ao Lazer), F3 (Consumismo ligado ao Bem-Estar Pessoal e Familiar) e F6 (Consumos Futuros). Em parte, este aspecto reflecte o defendido pelos autores, que o mesmo visa mensurar aspectos ligados à consciência de consumo e identidade perante o mesmo. Através destes itens é possível aferir as preferências dos consumidores nos seus gastos, assim como hábitos que tendem a ter em no sentido de se auto-realizarem a nível pessoal e familiar quando decidem despende dinheiro, em comparação com a percepção que têm do que a maioria das pessoas consome. O factor 6 refere itens relativos a dispêndios futuros caso o consumidor, eventualmente, consiga adquirir mais dinheiro do que por norma tem. Estes ajudam a compreender de que forma os consumidores poderão se comportar perante situações adversas, em que não é ou deixa de ser o custo e a despesa o problema, de modo a obterem o que desejam. Através do VALS-2 foi possível perfazer na íntegra um factor (factor 1) só com questões relativas a esta medida. Este factor (Abertura à Mudança), permite compreender de que forma os indivíduos estão disponíveis a mudar em contextos que envolvam os mesmos, assim como percebem novos desafios. Através deste factor é possível aferir um sócio-tipo de indivíduos que são caracterizados por serem impulsivos

e experimentadores relativamente ao consumo, referidos na literatura como os consumidores por norma mais jovens (Engel et al., 2000). Este questionário também apresentou uma boa adequação à amostra ($KMO = 0,78$) Os restantes factores (factor 4, factor 5, factor 7 e factor 8), apresentam-se heterogéneos em relação à origem dos itens, em que o *Finland 1999* não contribui para a constituição dos mesmos. O factor 4 (Anomia) contém questões 5 itens provenientes do 4 C's e 3 provenientes do VALS-2. Este factor visa mensurar de que modo os indivíduos se sentem conformados e resignados perante a vida social, assim como se sentem “fechados” em torno no ambiente que os rodeia. O Conservadorismo (factor 5) contém 4 itens provenientes do 4 C's e 3 do *Who Are You?*, em que através desta agregação destes itens é possível aferir aspectos que são opostos ao factor 1 (abertura à mudança). Os consumidores que tendem a concordar com este tipo de questões são caracterizados como os menos tolerantes e os mais convencionais no que concerne a mudanças, ou situações pouco comuns, que lhes são apresentadas. Autopromoção Intelectual e Pessoal (factor 7) contém 4 itens provenientes do 4 C's, 1 item proveniente do *Who Are you?* e outro do VALS-2. Todas os itens que perfazem este factor mensura o tipo de consumidores que tendem a interessarem-se por assuntos mais complexos, assim como os que por norma concordam neste factor tendem a ser consumidores com bons rendimentos. Por fim, o factor 8 diz respeito ao aspecto dos consumidores terem e sentirem a necessidade de andarem na moda. Ou seja, o factor “Fashion” especifica se os consumidores são interessados com este fenómeno e se tendem a segui-lo, logo são o sócio-tipo de consumidores que é mais receptivo a acções de marketing. Os consumidores que concordam com os itens existentes neste factor, são na sua generalidade jovens com alguma movimentação social, em que não tem “problemas” me consumir nem em mostrar o que adquirem. Através de todos os factores obtidos e analisados, a amostra obteve 51,72% da variância total, em que o peso dos itens, como já mencionado anteriormente, em cada um dos factores revelou valores de razoável a bom. Em relação à medida de adequação da estrutura factorial, obteve-se valores que indicam uma adequação boa ($KMO = 0,79$), assim como a consistência interna de cada um dos factores, obtida através dos *alphas de Cronbach*, demonstram valores bons, explicando a homogeneidade entre os itens para a medição de cada factor. Reforçando tudo aquilo que foi especificado anteriormente e dando desta forma consistência ao estudo desenvolvido.

Os valores são ainda um ponto de discordância em relação à capacidade dos mesmos efectivamente explicarem ou não, por si só, os estilos de vida em questões direccionadas para o consumo. No entanto, através da aplicação de uma escala de valores referida na literatura como a mais estudada em relação a esta temática (a EVS de Schwartz, 1992), conclui-se que, de uma forma geral, não há um número muito significativo de correlações fortes entre os valores medidos pela EVS e os instrumentos que medem os estilos de vida dos consumidores utilizados no presente trabalho. Logo, pode concluir-se que, e de acordo com os dados que obtivemos no presente estudo, os valores e os estilos de vida são duas realidades que não se confundem muito. Estes resultados vão ao encontro da perspectiva de Burguess (1992), em que o autor defende que os valores são indicadores apenas das crenças do consumidor em relação à vida, sendo pouco explicativo do comportamento do consumidor. Como abordado ao longo do enquadramento teórico, os valores têm uma natureza extensa e mais permanente. Prontamente os consumidores podem ter alterações significativas nas suas vidas (e.g. salário), fazendo-os alterar os seus padrões de consumo, mas mantendo os valores e crenças intocáveis, o que revela que o comportamento dos consumidores deverá incidir em medidas menos estáveis ao longo tempo, mas com um fundamento mais direccionado para o “presente” dos indivíduos.

Apesar de não terem sido encontradas muitas associações entre a EVS e os factores propostos na nossa medida de estilos de vida (EVP), ainda assim encontraram-se associações fortes entre Estimulação ($r = 0,62$), Abertura à Mudança ($r = 0,59$), Conservação ($r = -0,54$) e Conformismo ($r = -0,46$) no entanto todas essas correlações estão exclusivamente patentes no factor 1 (Abertura à Mudança) do EVP. Isto parece mostrar, não obstante, que a mensuração dos valores no âmbito da determinação dos estilos de vida dos indivíduos é, certamente um aspecto a ter em conta. As perspectivas defendidas por Wind & Green (1974) não se verificaram no presente estudo, assim como não se comprovaram as teses defendidas por Kamakura e Novak (1992), sustentando que a junção da EVS a um conjunto de dados sociodemográficos é bastante para medir estilos de vida, mesmo uma ferramenta mais viável do que as escalas existentes. Deve ser salientado, contudo, que estas conclusões devem ser tomadas com algum cuidado, uma vez que a amostra utilizada no presente estudo não é representativa da população portuguesa. Contudo, as qualidades psicométricas assinaladas anteriormente dão alguma força à presente argumentação. Todos os questionários

reunidos e aplicados, perfaziam um total de 134 itens. No final, foi possível chegar uma versão de proposta contendo 50 itens, organizados em 8 factores, como referido anteriormente, e com uma qualidade psicométrica muito satisfatória. Contudo, o presente trabalho está longe de se encontrar terminado. Existe ainda um conjunto de processos que será necessário efectuar futuramente, de modo a ser possível as empresas e profissionais da área poderem utilizar o presente questionário. Assim, parece ser necessário proceder a um novo estudo de validação de construto desta medida, junto de uma amostra alargada e representativa dos consumidores portugueses, bem como a determinação da consistência interna das dimensões encontradas. Por exemplo, sugere-se que seja realizada uma análise confirmatória, testando a estrutura obtida na análise em componentes principais que lhe antecede. Assim como verificar se há a possibilidade de estandardizar as escalas atribuídas a cada item, algo que não se verifica nos questionários que foram alvo de investigação. Por outro lado, e antes da nova aplicação deste instrumento de medida, seria interessante proceder a uma validação de conteúdo prévia, junto de um painel de *experts* neste domínio, de modo a compreender se as dimensões mensuradas são suficientes para a medida do construto de estilos de vida e, inclusive, se as presentes dimensões possuem uma quantidade suficiente de itens para medir os sub-construtos que lhe subjazem.

7. Limitações gerais

Por fim, gostaríamos de apontar algumas limitações do presente estudo. Por um lado, o facto de o estudo se apoiar e ter como base questionários que foram desenvolvidos por outras empresas e investigadores, significa que não se controlou os métodos e técnicas de pesquisa no desenvolvimento dessas ferramentas, o que de certa forma limita os resultados desta pesquisa, assim como a falta de acesso às suas estruturas factoriais originais e demais literatura de apoio às medidas utilizadas. Contudo é de salientar que todas essas ferramentas encontram-se referidas na literatura como as mais utilizadas e as mais fiáveis. De qualquer modo, foi levada a cabo uma análise prévia de todos os questionários ao nível do seu conteúdo, tendo-se eliminado questões repetidas e menos compreensíveis.

Outro aspecto que limita as conclusões que retiramos neste estudo é relativamente ao número de representatividade da amostra utilizada. De facto, e devido a limitações de ordem temporal e de recursos humanos e financeiros, não foi possível obter uma amostra que fosse representativa da população portuguesa.

Referências

- Anderson, W., Golden, L. (1984). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, eds. Thomas C. Kinnear: Association for Consumer Research, 11, 405-411.
- Bainbridge, H. (1999). Sales Channels: beyond demographics. *Wireless Review*, 61-62.
- Baker, T. (1994). *Doing Social Research* (2ª edição). McGraw-Hill, Inc. International Editions.
- Bearden, W., Netemeyer, R. & Mobley, M. (1993). *Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and Bearden consumer behavior research*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Berkman, H. & Gilson, C. (1973). Consumer Life Styles and Market Segmentation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (1), 189-200.
- Bennett, P. & Kassarijan, H. (1975). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Boone, L. & Kurtz, D. (1998). *Marketing Contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC.
- Brochado, A. & Martins, F. (2008). Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10, 132-149.
- Burgess, S. (1992). Personal Values and Consumer Research: An Historical Perspective. *Research in Marketing*, 11, 35-79.
- Burns, A. & Harrison, M. (1979). A Test of the Reliability of Psychographics. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 32-38.
- Burns, A. & Bush, R. (2006). *Marketing Research* (5ª edição). Upper Saddle River: Pearson.
- Campos, C. & Porto, J. (2010). Escala de Valores Pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros. *PSICO*, 41 (2), 208-213.
- Cardoso, P. & Tavares, M. (2005). Estilos de vida e comportamento de consumo – uma análise conceptual. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa. Edições da Universidade Fernando Pessoa*, 117-132.
- Carrara, K., Omote, S. & Prado, P. (2005). Versão electrónica de questionário e o controlo de erros de resposta. *Estudos de Psicologia*, 10 (3), 397-405.

- Craig, C. & Douglas, S. (1983). *International Marketing Research*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London, Routledge.
- Deliza, R., Rosenthal, A. & Costa, M. (2003). Tradução e Validação para a Língua Portuguesa de Questionário Utilizado em Estudos de Consumidor. *Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 23(1), 43-48.
- Demby, E. (1974). Psychographics and from whence it came. *Life Style and Psychographics*, W.D. Wells (ed.). Chicago, American Marketing Association, 9-30.
- Demby, E. (1994). Psychographics revisited: The Birth of a Technique. *Marketing Research*, 6 (2), 26-29.
- Dickson, P. & Ginter, J. (1987). Market Segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51 (2), 1-10.
- Douglas, S. & Craig, S. (1983). *International Marketing Research*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Eckman, M., Kotsiopulos, A., & Bickle, M. (1997). Store patronage behavior of Hispanic versus non-Hispanic consumers: Comparative analyses of demographics, psychographics, store attributes, and information resources. *Journal of Behavioral Sciences*, 19 (1), 69-83.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (6ª edição). Chicago. The Dryden Press.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Evans, M., Moutinho, L. & Van Raaij, W. F. (1996). *Applied Consumer Behavior*. Harlow: Addison - Wesley Publishing.
- Fernandes, B. (2007). *Segmentação psicográfica de consumidores no brasil: um estudo empírico no mercado automotivo*. Tese de mestrado em Administração. Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte. 174 pp.
- Finotti, M. (2004). *Estilos de Vida – Uma contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado*. Tese de mestrado em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo, São Paulo. 187 pp.

- Finotti, M. (2009). *Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de crédito*. Programa de Pós-graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo, São Paulo, 238 pp.
- Gould, S. (1997). The Use of Psychographics by Advertising Agencies: An Issues of Value and Knowledge. In Kahle, L. & Chiagouris, L. (Ed.). *Values, Lifestyles, and Psychographics* (Cap.11, pp. 217-229). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. (1995). Psychographics: Q'est-ce q c'est. *Marketing Tools*, 74 (7), 74-79.
- Helfer, J. & Orsoni, J. (1996). *Marketing*. Lisboa Ed. Sílabo.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. New Jersey: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kahle, L., Kulka, R. & Klingel, D. (1980). Low Adolescent Self-Esteem Leads to Multiple Interpersonal Problems: A Test of Social Adaptation Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 496-502.
- Kahle, L. (1983). *Social Values and Social Change: adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L. (1984). *Attitudes and Social Adaptation: A Person-Situation Interaction Approach*. Oxford: Pergamon.
- Kahle, L. et al. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 405-409.
- Kahn, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Kamakura, W. & Novak, T. (1992). Values Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 119-131.
- Kotler, P. (1992). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (2ª edição). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9ª edição). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10ª edição). Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber* (4ª edição). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos* (2ª edição). São Paulo: Pearson.
- Kucukemiroglu, O. (1997). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.
- Lambin, J. (1986). *Le Marketing Strategique: fondements, méthodes et applications*. Paris: McGraw-Hill.
- Lambin, J. (2001). *Marketing Estratégico* (4ª edição). Lisboa: McGraw-Hill.
- Langer, J. (1985). Using psychographics to understand demographic groups. *Marketing Review*, 40 (4), 11-15.
- Lazer, W. (1963). Life-style concepts and marketing, in toward scientific marketing. *American Marketing Association*, 130-139.
- Lendrevie, J., et al. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing* (6ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS* (3ª edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: an applied orientation* (5ª edição). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality* (2ª edição). New York, Harper and Row.
- Mitchel, A. (1983). *The Nine American Life-styles*. New York: Warmes.
- Mowen, J. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (6ª edição). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Neto, A. (2007). Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, 11 (1), 139-161.

- O’Cass, A. (2001). An exploratory study of the influence of personal values on purchase decision & advertising involvement. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 67-72.
- Otsuka, E. (2008). *O Comportamento do Consumidor como Estratégia para o Projeto de Produto de Moda*. Tese de mestrado em Engenharia de Produção. UNIP - Universidade Paulista, São Paulo. 205 pp.
- Paço, A. (2002). *A Segmentação do Mercado Consumidor: Uma Aplicação ao Caso do Vestuário*. Tese de mestrado em Gestão. Universidade da Beira Interior, Covilhã. 191 pp.
- Pasquali, L. & Alves, A. R. (2004). Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil. *Avaliação Psicológica*, 3 (2), 73-82.
- Pine, K. & Kahle, L. (1984). Adapting to the Stigmatizing Label of Mental Illness: Forgone But Not Forgotten. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 805-811.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Prieto, A. (1992). A method for translation of instruments to other languages. *Adult Education Quarterly*, 43 (1), 1-14.
- Ramos, A. (2006). Social values dynamics and socio-economic development. *Portuguese Journal of Social Science*, 5 (1), 35-64.
- Rambalducci, M. J. & Vitorina, T. (2008). Consumidor evangélico: particularidades psicográficas que caracterizam o consumidor evangélico na cidade de Londrina. *Congresso Internacional de Administração*. Ponta Grossa.
- Ritcher, R. (2002). Lifestyle and social structure processes of individualization in eastern European countries. *Revija za sociologiju*, 3-4, 169-180.
- Rivas, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (2ª edição). Madrid: ESIC Editorial.
- Robertson, T. & Kassarian, H. (1991). *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values*. São Francisco: Jossey Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

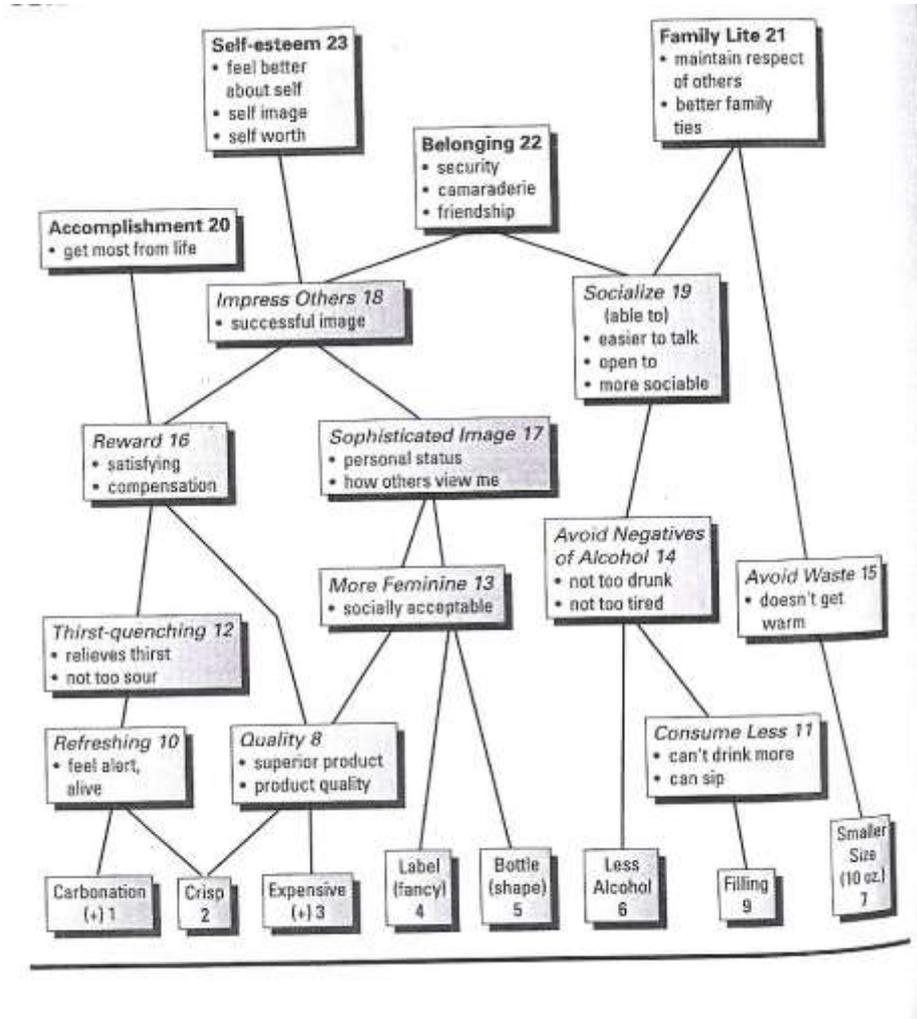
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6ª edição). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9ª edição). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-562.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in Twenty Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-61.
- Seth, J., Mittal, B. & Newman, B. (2001). *Customer Behaviour: consumer behavior and beyond*. Fort Worth: Dryden.
- Solomon, M. (1998). *Consumer Behavior: buying, having, and being* (4ª edição). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: a european perspective* (2ª edição). Harlow: Prentice-Hall.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior* (8ª edição). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Toledo, G. (1972). *Segmentação de mercado e estratégia de marketing*. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Tomanari, S. & Yanaze, M. (2001). “Desmistificando a segmentação psicográfica”. *XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande-MS. 3º Volume, pp. 1 – 13.
- Tomanari, S. (2003). *Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – Um estudo exploratório*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo. 478 pp.
- Torres, A. & Brites, R. (2006). European attitudes and values: The perspective of gender in a transverse analysis. *Portuguese Journal of Social Science*, 5 (3), 179-214.

- Wang, Z., Rao, C. & D'Auria, A. (1994), A comparison of the Rokeach Value Survey (RVS) in China and the United States. *Asia Pacific Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 1, 185-190.
- Wanke, M. (2009). What's Social about Consumer Behavior? In Wanke, M. (Ed.). *Social Psychology of Consumer Behavior* (cap.1, pp. 3-18). New York: Psychology Press.
- Shavitts, S., Lee, A. & Torelli, C. (2009). Cross-Cultural Issues in Consumer Behavior. In Wanke, M. (Ed.). *Social Psychology of Consumer Behavior* (cap.10, pp. 227-250). New York: Psychology Press.
- Ward, S. & Robertson, T. (1973). *Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Wedel, M. & Kamakura A. (2000). *Market Segmentation: conceptual and methodological foundations* (2ª edição). Boston: Kluwer Academic.
- Weinstein, A. (1994). *Market Segmentation: using demographics psychographics and other niche marketing techniques to predict and model customer behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Weinstein, A. (1998). *Defining Your Market: Winning Strategies for High-Tech, Industrial, and Service Firms*. New York: The Haworth Press, Inc.
- Wells, W. & Beard, A. (1973). *Personality and Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Wells, W. (1974). Life Style and Psychographics: Definitions, Uses and Problems. *American Marketing Association*, 317-363.
- Wells, W. (1975) Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.
- Westen, D. (1998). *Psychology – Mind, Brain & Culture* (2ª edição). New York: John Wiley & Sons.
- Wilska, T. (2002). Me - A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociológica*, 45 (3), 195-210.
- Wind, J. & Green, P. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research. In Wells, W., *Life Style and Psychographics*, Chicago: American Marketing Association.
- Winters, L. (1992). International psychographics. *Marketing Research*, 4 (3), 48-49.

ANEXOS

Anexo A

Modelo das determinantes dos estilos de vida ()



Anexo B

Tabela 1. Dados Sociodemográficos da Amostra

Formato	N	%	Sexo	N	%
Em Papel	218	59,6	Feminino	217	59,3
Online	148	40,4	Masculino	149	40,7
Total	366	100	Total	366	
Filhos	N	%	Nº de Filhos	N	%
Não	249	68	0	249	68
Sim	117	32	1	60	16,4
			2	51	13,9
			3	0	1,6
Total	366	100	Total	366	100
Faixa Etária	N	%	Estado Civil	N	%
18-26	156	42,6	Solteiro(a)	218	59,6
27-35	115	31,4	Casado(a)	98	26,8
36-44	50	13,7	Unido(a) de Facto	29	7,9
45-75	45	12,3	Divorciado(a)	17	4,6
			Viúvo(a)	4	1,1
Total	366	100	Total	366	100
Habilitações Escolares	N	%	Rendimento Mensal	N	%
1º Ciclo	6	1,6	0-350 €	46	12,6
2º Ciclo	9	2,5	351-500 €	37	10,1
3º Ciclo	46	12,6	501-800 €	108	29,5
4º Ciclo	1	0,3	801-1500 €	103	28,1
Secundário	87	23,8	1501-2500 €	24	6,6
Superior	217	59,3	>2501€	6	1,6
			Não Responde	42	11,5
Total	366	100	Total	366	100
Situação Profissional			N	%	
Trabalhador por Conta de Outrem			235	64,21	
Trabalhador por Conta Própria			22	6,01	
Trabalhador Familiar Sem Renumeração			3	0,82	
Desempregado(a)			17	4,64	
Estudante			78	21,31	
Reformado(a)			4	1,1	
Outra Situação			6	1,63	
Atleta Profissional			1	0,27	
Total			366	100	
Área de Naturalidade	N	%	Área de Residência	N	%
Área Metropolitana de Lisboa	34	9,3	Área Metropolitana de Lisboa	52	14,2
Área Metropolitana do Porto	15	4,1	Área Metropolitana do Porto	18	4,9
Centro	41	11,2	Centro	28	7,7
Ilhas	1	0,3	Ilhas	1	0,3
Norte	204	55,7	Norte	211	57,7
Sul	34	9,3	Sul	56	15,3
Estrangeiro	37	10,1			
Total	366	100	Total	366	100
Meio onde Vive	N	%	Meio onde Nasceu	N	%
Rural	57	15,6	Rural	92	25,1
Urbano	309	84,4	Urbano	274	74,9
Total	366	100	Total	366	100

Anexo C

Questionário Final utilizado na recolha de dados



Estudo dos Estilos de Vida dos Consumidores Portugueses

O questionário seguinte incide sobre os hábitos de consumo e estilos de vida dos consumidores portugueses a residir em Portugal. Este estudo insere-se num projecto de investigação e desenvolvimento, no âmbito da Psicologia do Consumo, para a qual a sua colaboração será de máxima importância para levar a cabo este estudo inovador.

O questionário é anónimo e confidencial, tendo os elementos sociodemográficos solicitados uma finalidade meramente estatística.

Solicitamos que responda com base nas suas experiências e preferências pessoais.

Não há respostas certas ou erradas, apenas nos interessa a sua sincera opinião.

OBRIGADO.

Para começar gostaríamos que respondesse agora a algumas questões de caracterização sociodemográfica.

Idade: ____ anos

Sexo: Feminino Masculino

Estado Civil:

Solteiro(a) Casado(a) Unido(a) de facto
 Divorciado(a) Viúvo(a)

Habilitações Escolares:

1º Ciclo do Ensino Básico (4ª Classe)
 2º Ciclo do Ensino Básico (5º e 6º anos/preparatório)
 3º Ciclo do Ensino Básico (até 9º ano/ 5º ano do liceu)
 Secundário (12º ano ou 7º ano do liceu)
 Ensino Superior/Universitário (Completo ou a frequentar)

Situação Profissional:

Trabalhador por conta de outrem
 Trabalhador por conta própria
 Trabalhador familiar sem remuneração (trabalho doméstico)
 Desempregado
 Estudante
 Reformado
 Outra situação: _____
 Atleta profissional

Diga-me, por favor, qual dos seguintes escalões corresponde melhor ao seu rendimento individual mensal em euros (líquidos)?

0-350 euros (De 0 a 70 contos)
 351-500 euros (71-100 contos)
 501-800 euros (101-160 contos)
 801-1500 euros (161-300 contos)
 1501-2500 euros (301-500 contos)
 2500-5000 euros (500-1000 contos)
 Mais de 5000 euros (Mais de 1000 contos)
 Não responde

Tem filhos?

Não

Sim

Se **SIM**, indique aqui quantos _____

Concelho de naturalidade? (Se tiver nascido fora de Portugal, indique o país e à quantos anos vive em Portugal)

_____ (_____ Anos)

Concelho de residência? (Onde está mais tempo)

Área de Naturalidade?

Norte

Centro

Sul

Área Metropolitana de Lisboa

Área Metropolitana Porto

Ilhas

Estrangeiro

Área Habitual de Residência?

Norte

Centro

Sul

Área Metropolitana de Lisboa

Área Metropolitana Porto

Ilhas

Meio onde vive habitualmente?

Meio rural

Meio urbano

Meio onde nasceu?

Meio rural

Meio urbano

As afirmações que se seguem servem para caracterizar as suas motivações, objectivos e valores que o(a) levam a ter um estilo de vida próprio.

Responda, por favor, a cada uma delas utilizando a seguinte escala:

1 - “Discordo Totalmente” a 6 - “Concordo Totalmente”

De acordo com a escala que lhe propusemos acima, coloque um X no número que melhor corresponde à avaliação que faz das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente					Concordo totalmente
A função mais importante da educação é desenvolver a individualidade e a liberdade de expressão.	1	2	3	4	5	6
A religião tem um papel importante na minha vida.	1	2	3	4	5	6
Admiro as pessoas que ganharam o suficiente para poderem comprar carros e casas caras.	1	2	3	4	5	6
Aprecio uma boa discussão intelectual.	1	2	3	4	5	6
Caso possam, as pessoas casadas deveriam ter filhos.	1	2	3	4	5	6
Salas de cinema pornográficos e "sex shops" deveriam ser encerradas.	1	2	3	4	5	6
Compreendo, facilmente, assuntos complexos.	1	2	3	4	5	6
Considero sempre os sentimentos dos outros antes de agir.	1	2	3	4	5	6
Considero-me um(a) intelectual.	1	2	3	4	5	6
Consigo, intuitivamente, perceber soluções para problemas.	1	2	3	4	5	6
É mais importante cumprir o seu dever do que viver para o seu próprio prazer.	1	2	3	4	5	6
Eu ignoro regras e convenções que restrinjam a minha liberdade.	1	2	3	4	5	6
Eu lido facilmente com situações ambíguas e incertas.	1	2	3	4	5	6
Eu vivo para o "hoje", sem me importar com o "amanhã".	1	2	3	4	5	6
Frequentemente, sinto-me excluído(a) dos acontecimentos que se passam à minha volta.	1	2	3	4	5	6
Gostaria que as coisas fossem certas e previsíveis.	1	2	3	4	5	6
Gostaria que tudo ficasse na mesma.	1	2	3	4	5	6
Gosto de "jogar pelo seguro", seguindo as regras do jogo.	1	2	3	4	5	6
Gosto de actividades que exijam organização.	1	2	3	4	5	6
Gosto de estar bem organizado(a) e seguir uma rotina.	1	2	3	4	5	6
Gosto de fazer coisas assustadoras ou arriscadas.	1	2	3	4	5	6
Gosto de problemas que requeiram soluções lógicas.	1	2	3	4	5	6
Gosto de sobressair no meio de uma multidão.	1	2	3	4	5	6
Gosto que as outras pessoas pensem que sou um "sucesso financeiro".	1	2	3	4	5	6
Há pouco que eu possa fazer para mudar a minha vida.	1	2	3	4	5	6
Interesso-me por conceitos e ideias abstractas.	1	2	3	4	5	6
Não sou muito bom/boa a gerir as minhas finanças pessoais.	1	2	3	4	5	6
Não suporto desarrumação na minha casa.	1	2	3	4	5	6
O dinheiro é a melhor maneira de medir o sucesso.	1	2	3	4	5	6
O Serviço Militar deveria ser exigido a todos os jovens.	1	2	3	4	5	6
Penso que quanto mais tenho, mais quero.	1	2	3	4	5	6
Prefiro passar uma noite sossegado(a) em casa, do que sair para ir a uma festa.	1	2	3	4	5	6
Prefiro seguir regras e directrizes estabelecidas.	1	2	3	4	5	6
Procuro, activamente, ser sociável.	1	2	3	4	5	6

Estudo dos Estilos de Vida dos Consumidores Portugueses

Quando me envolvo num novo tema, analiso-o profundamente.	1	2	3	4	5	6
Sinto que não tiro grande proveito da vida.	1	2	3	4	5	6
Sou cuidadoso(a) com o meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6
Sujeito-me a quase tudo para evitar conflitos.	1	2	3	4	5	6
Telefonar a amigos dá-me muita satisfação.	1	2	3	4	5	6
Tenho a certeza que seria capaz de começar a minha própria empresa.	1	2	3	4	5	6
Tenho pouco a esperar do futuro.	1	2	3	4	5	6
Uma mulher só se completa se conseguir providenciar uma casa feliz para a sua família.	1	2	3	4	5	6
Uma pessoa deve cuidar da sua aparência para deixar uma boa impressão nos outros.	1	2	3	4	5	6

As afirmações que se seguem servem para caracterizar as suas atitudes, necessidades, valores ou posicionamentos perante a vida.

Responda, por favor, a cada uma delas utilizando a escala proposta.

Pedimos a sua atenção para a mudança da escala de resposta às afirmações. Assim, deverá responder tendo em consideração que 1 = “totalmente de acordo” e 4 = “totalmente em desacordo”

De acordo com a escala que lhe propusemos acima, coloque um X no número que melhor corresponde à avaliação que faz das seguintes afirmações:

	Totalmente de acordo			Totalmente em desacordo
Casar/ter um matrimónio feliz.	1	2	3	4
Concordar que uma mulher não deve trabalhar fora do seu lar, a menos que a família necessite de dinheiro.	1	2	3	4
Concordar que uma mulher se case e decida mudar o seu apelido pelo nome do marido.	1	2	3	4
Concordar que o lugar da mulher é na sua casa.	1	2	3	4
Não ter problemas em superar o domínio das grandes companhias petrolíferas, se isso custasse 1 Euro.	1	2	3	4
Concordar com a pena de morte como a melhor forma de punir os assassinos.	1	2	3	4
Acreditar que se pode aprender muito ao escutar as outras pessoas.	1	2	3	4
Considerar importante que as crianças recebam uma formação religiosa.	1	2	3	4

Dê-nos a sua opinião, agora, relativamente às seguintes afirmações utilizando a seguinte escala:

1 = Nada importante a 10 = Muito importante

De acordo com a escala que lhe propusemos acima, coloque um X no número que melhor corresponde à avaliação que faz das seguintes afirmações:

	Nada importante									Muito importante
Desempenhar um papel activo na sociedade e interessar-me por política.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Exercer o direito de voto.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não decepcionar a família.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Defender um sistema económico liberal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Obter um diploma de nível superior / universitário.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respeitar a autoridade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguir princípios éticos no trabalho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ser patriota, defender os princípios da nação.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ser um líder / tomar o papel de líder nas coisas em que participo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Promover a conservação da natureza e combater o desperdício na nossa sociedade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter a necessidade de proteger e promover iniciativas pessoais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter uma religião.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

O conjunto de afirmações que se seguem destinam-se a conhecer os seus hábitos de consumo de diferentes produtos e serviços.

Classifique, por favor, a cada uma delas utilizando a seguinte escala:

1 - “Discordo Totalmente” a 6 - “Concordo Totalmente”

De acordo com a escala que lhe propusemos acima, coloque um X no número que melhor corresponde à avaliação que faz das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente					Concordo totalmente
Eu gasto acima da média em acessórios infantis, brinquedos, etc.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em actividades desportivas.	1	2	3	4	5	6

Estudo dos Estilos de Vida dos Consumidores Portugueses

Eu gasto acima da média em cinema, filmes, discos, etc.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em comida.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em compra ou arrendamento de uma habitação.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em cuidados de beleza.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em electrodomésticos.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em equipamentos de uso doméstico, etc.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em eventos sociais e de entretenimento.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em mobiliário, decoração e/ou arte.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em roupa.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em satisfação pessoal.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em viagens de lazer.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em serviços culturais.	1	2	3	4	5	6
Eu gasto acima da média em serviços de manutenção doméstica.	1	2	3	4	5	6
A vida é muito materialista e existem demasiados produtos no mercado.	1	2	3	4	5	6
A vida seria muito mais fácil se tivesse mais dinheiro.	1	2	3	4	5	6
As actividades culturais são elitistas e "snobs" (para a classe "Vip").	1	2	3	4	5	6
Consumo conscientemente de uma forma ecológica.	1	2	3	4	5	6
Eu como fora regularmente.	1	2	3	4	5	6
Faço as minhas compras com poupanças feitas anteriormente.	1	2	3	4	5	6
Faço regularmente compras por impulso.	1	2	3	4	5	6
Gosto de ouvir música clássica.	1	2	3	4	5	6
Preocupo-me com a origem da comida que consumimos.	1	2	3	4	5	6
Preocupo-me com os efeitos ambientais do meu consumo.	1	2	3	4	5	6
Quando tenho falta de dinheiro, aproveito as promoções.	1	2	3	4	5	6
Quando tenho falta de dinheiro, corto todos gastos.	1	2	3	4	5	6
Quando tenho falta de dinheiro, evito pedir empréstimos.	1	2	3	4	5	6
Quando tenho falta de dinheiro, peço emprestado aos amigos.	1	2	3	4	5	6
Quando tenho falta de dinheiro, tento conseguir mais empréstimos dos bancos.	1	2	3	4	5	6
Quando tenho falta de dinheiro, uso mais cartões de crédito.	1	2	3	4	5	6
Quando tenho falta de dinheiro, corto nas compras diárias.	1	2	3	4	5	6
Sacrifico regularmente as minhas necessidades em prol da minha família.	1	2	3	4	5	6
Se tivesse mais dinheiro faria mais compras para distração/divertimento.	1	2	3	4	5	6
Se tivesse mais dinheiro viajaria mais vezes.	1	2	3	4	5	6
Se tivesse mais dinheiro, comprava mais coisas para satisfação pessoal.	1	2	3	4	5	6
Se tivesse mais dinheiro, faria donativos a instituições de caridade.	1	2	3	4	5	6
Se tivesse mais dinheiro, gastaria mais em serviços culturais.	1	2	3	4	5	6
Vivo de forma económica.	1	2	3	4	5	6
Vou regularmente a bares e discotecas.	1	2	3	4	5	6

O conjunto de afirmações que se seguem procuram avaliar o tipo de produtos que prefere, os seus hobbies, as suas atitudes, bem como conhecer algumas características relacionadas com o seu consumo.

Classifique, por favor, a cada uma delas utilizando a seguinte escala:

1 - “Discordo Totalmente” a 6 - “Concordo Totalmente”

De acordo com a escala que lhe propusemos acima, coloque um X no número que melhor corresponde à avaliação que faz das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente					Concordo totalmente
Devo admitir que gosto de me exhibir.	1	2	3	4	5	6
Adoro fazer coisas que possa utilizar todos os dias.	1	2	3	4	5	6
Devo admitir que os meus interesses são algo fechados e limitados.	1	2	3	4	5	6
Estou sempre à procura de uma emoção forte.	1	2	3	4	5	6
Gostaria de compreender melhor como funciona o universo.	1	2	3	4	5	6
Gostaria de passar um ou mais anos num país estrangeiro.	1	2	3	4	5	6
Gosto de aprender coisas, mesmo que nunca me venham a ser úteis.	1	2	3	4	5	6
Gosto de aprender sobre arte, cultura e história.	1	2	3	4	5	6
Gosto de coisas e pessoas fora do comum.	1	2	3	4	5	6
Gosto de experimentar coisas novas.	1	2	3	4	5	6
Gosto de fazer actividades manuais.	1	2	3	4	5	6
Gosto de fazer coisas de madeira, metal ou outros materiais desse género.	1	2	3	4	5	6
Gosto de fazer coisas novas e diferentes.	1	2	3	4	5	6
Gosto de liderar outros.	1	2	3	4	5	6
Gosto de ter muita agitação na minha vida.	1	2	3	4	5	6
Gosto de ter muita variedade na minha vida.	1	2	3	4	5	6
Gosto de ver lojas de ferramentas ou stands de automóveis.	1	2	3	4	5	6
Gosto de vestir-me consoante as tendências mais recentes.	1	2	3	4	5	6
Gosto do desafio de fazer alguma coisa que nunca fiz antes.	1	2	3	4	5	6
Gosto que a minha vida seja mais ou menos igual de semana para semana.	1	2	3	4	5	6
Gosto que os outros achem que estou na moda.	1	2	3	4	5	6
Há demasiado sexo na televisão, hoje em dia.	1	2	3	4	5	6
O governo deveria encorajar a oração nas escolas públicas.	1	2	3	4	5	6
Prefiro fazer uma coisa de que comprá-la.	1	2	3	4	5	6
São poucas coisas pelas quais me interesso verdadeiramente.	1	2	3	4	5	6
Sigo as últimas tendências e modas.	1	2	3	4	5	6
Sinto, muitas vezes, falta de algo que me entusiasme.	1	2	3	4	5	6
Tal como está na Bíblia, o mundo foi literalmente criado em 6 dias.	1	2	3	4	5	6
Tenho mais capacidades do que a maioria das pessoas.	1	2	3	4	5	6
Tenho mais interesse em saber como funcionam objectos mecânicos, como motores.	1	2	3	4	5	6
Visto-me de forma mais elegante do que a maioria das pessoas.	1	2	3	4	5	6

Para terminar, vamos descrever-lhe, de seguida, pessoas com diferentes características e vamos pedir-lhe que nos diga em que medida cada uma dessas pessoas é ou não parecida consigo.

Para responder, utilize por favor a escala proposta em cada afirmação, assinalando com um X a resposta que melhor corresponde à sua opinião.

		Exactamente como eu	Muito parecida comigo	Parecida comigo	Um bocadinho parecida comigo	Nada parecida comigo	Não tem nada a ver comigo
A	Uma pessoa dá importância a ter novas ideias e ser criativa. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	1	2	3	4	5	6
B	Uma pessoa para quem é importante ser rica. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	1	2	3	4	5	6
C	Uma pessoa que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	1	2	3	4	5	6
D	Uma pessoa que dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	1	2	3	4	5	6
E	Uma pessoa que dá importância a viver num sítio onde se sinta segura. Evita tudo o que possa por a sua segurança em risco.	1	2	3	4	5	6
F	Uma pessoa que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	1	2	3	4	5	6
G	Uma pessoa que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.	1	2	3	4	5	6
H	Uma pessoa para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.	1	2	3	4	5	6
I	Uma pessoa para quem é importante ser humilde e modesta. Tenta não chamar a atenção sobre si.	1	2	3	4	5	6

		Exactamente como eu	Muito parecida comigo	Parecida comigo	Um bocadinho parecida comigo	Nada parecida comigo	Não tem nada a ver comigo
J	Uma pessoa para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.	1	2	3	4	5	6
K	Uma pessoa para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros	1	2	3	4	5	6
L	Uma pessoa para quem é importante ajudar os que o rodeiam. Preocupa-se com o bem-estar dos outros.	1	2	3	4	5	6
M	Uma pessoa para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.	1	2	3	4	5	6
N	Uma pessoa para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.	1	2	3	4	5	6
O	Uma pessoa que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante	1	2	3	4	5	6
P	Uma pessoa para quem é importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.	1	2	3	4	5	6
Q	Uma pessoa para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz.	1	2	3	4	5	6
R	Uma pessoa para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	1	2	3	4	5	6
S	Uma pessoa que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ela.	1	2	3	4	5	6
T	Uma pessoa que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.	1	2	3	4	5	6
U	Uma pessoa que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.	1	2	3	4	5	6

Obrigado pela sua colaboração.

Anexo D

Curriculum Vitae