

# ESTILOS DE VIDA E COMPORTAMENTO DE CONSUMO - UMA ANÁLISE CONCEPTUAL

Paulo Ribeiro Cardoso

Professor Auxiliar

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP

pcardoso@ufp.pt

Marcos Alexandre Tavares

Licenciado em Engenharia Publicitária

*A densidade do mercado concorrencial ocupado por uma forte diversidade de marcas obriga os profissionais de marketing e publicidade a analisarem cada vez com mais rigor as atitudes e comportamentos do consumidor. Os estudos de estilos de vida são uma das ferramentas essenciais para uma maior eficácia estratégica, proporcionando uma perspectiva rica e ilustrativa dos vários grupos de potenciais consumidores ou alvos de comunicação. Este artigo faz uma abordagem conceptual dos estilos de vida como critério de segmentação identificando e analisando alguns dos principais modelos ao nível nacional e internacional.*

## 1. INTRODUÇÃO

Segmentar um mercado implica dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogêneos quanto possível, com o objectivo de otimizar uma estratégia de marketing e de comunicação. A segmentação, na medida em que proporciona um conhecimento mais profundo dos mercados, permite desenhar uma oferta adaptada ao perfil dos consumidores e identificar mais facilmente ameaças e oportunidades.

Os vários critérios de segmentação existentes podem ser agrupados em várias categorias (Lindon et al., 2004, p.142-145): critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos (sexo, idade, composição da família), de comportamento face ao produto (quantidades consumidas, hábitos de consumo ou utilização), de atitudes psicológicas relativamente ao produto (uso ou necessidades que o produto vai colmatar no consumidor), e de estilo de vida. Pela sua adequação a um mercado superpovoado de marcas que se gladiam por uma quota de mercado satisfatória, os critérios de estilos de vida têm vindo a assumir uma importância destacada.

Porém, e apesar da sua importância, o conhecimento e o reconhecimento do valor dos estudos de estilos de vida tem ainda algum terreno pela frente (Gould, 1997). A reflexão e análise conceptual, a realização de trabalhos de investigação e o aprofundamento sólido deste território poderá ser um caminho para a sua valorização por partes dos profissionais. Na perspectiva de realçar e reflectir sobre a temática em causa, este artigo pretende, essencialmente: elaborar uma definição do conceito de estilos de vida no contexto da segmentação de mercado; identificar alguns dos estudos mais significativos a nível internacional; e, por fim, destacar os traços essenciais de dois modelos de estudos de estilos de vida aplicados e realizados em Portugal.

## 2. DEFINIÇÃO CONCEPTUAL DE ESTILOS DE VIDA

Um dos primeiros estudos publicados sobre estilos de vida aplicados ao marketing foi o trabalho de Alpert and Gatty (1969) no qual foi usada uma análise factorial, a partir de oitenta e cinco categorias de produtos e de uma amostra de cinco mil, quinhentos e vinte e quatro indivíduos do sexo masculino. Os indivíduos foram agrupados em dezasseis categorias de acordo com o tipo de produtos que consumiam. Os autores aplicaram neste estudo um conceito de segmentação a que chamaram "behavioral life-styles", obtendo estilos de vida pela divisão da amostra de acordo com o tipo de produtos consumidos.

Em 1971 Plummer apresenta o conceito AIO (Actividades, Interesses e Opiniões). O seu trabalho parte de uma pesquisa patrocinada pela agência publicitária Leo Burnett e pela Market Facts Inc. Intitulado "Life Style Research", o estudo condensa informação sobre as actividades, interesses e opiniões de mil donas de casa e mil e duzentos chefes de família americanos que participavam dos painéis nacionais da Market Facts.

Quando se colocam questões sobre como vive um individuo, o que compra, quando e onde, de que gosta e quais as suas atitudes, o que sente e quais as suas expectativas, como se diverte, onde vive e com quem se relaciona, obtém-se um retrato do seu estilo de vida (Rivas, 1999). Este conceito pode ser aplicado a uma identidade de grupo podendo constituir uma afirmação sobre quem é quem na sociedade (Solomon, Bamossi e Askegaard, 1999).

As escolhas dos consumidores são muitas vezes motivadas pela sua necessidade ou desejo de pertença a um grupo ou a um determinado estilo de vida, que pode ser retratado pelos produtos que são adquiridos (Englis, 1995). Neste processo de identificação, consumo e ostentação, a publicidade desempenha um papel importante. Porém, na perspectiva de Englis e Solomon (1997) os estilos de vida utilizados na comunicação publicitária sofrem um processo de codificação por parte dos profissionais do marketing e da publicidade, e em particular por parte dos criativos. Aqueles que são, de facto, os estilos de vida "reais" são interpretados pelas equipas criativas e transformados em estereótipos. Sob este ponto de vista, os estilos de vida construídos pela publicidade são uma simplificação e uma criação daquilo que os estilos de vida devem parecer.

Numa síntese da evolução sociológica do conceito, Finnoti (2004) refere os estilos de vida, como sendo resultantes das escolhas e gostos pessoais de cada indivíduo e influenciados pelo grupo social em que se inserem. Os estilos de vida são evidenciados e podem ser observados através das actividades diárias, das atitudes, dos valores e dos comportamentos do indivíduo. No entanto, refere também que autores como Engel, Lambin ou Valette-Florence, enfatizam o facto de que um estilo de vida não é algo perene ou estático: os gostos e preferências de uma pessoa variam com o tempo, assim como os seus padrões de consumo.

É frequente ver-se associado ao estudo dos estilos de vida, o termo Psicografia ou Análise Psicográfica (psychographics), que significa uma descrição (grafia) psicológica (psico) do consumidor (Finotti, 2004). Esta técnica ou ferramenta permite a medição quantitativa dos estilos de vida, englobando personalidade, valores, actividades, interesses, opiniões e características demográficas (ibidem).

Vários termos podem ser relacionados com o conceito em causa (Tomanari, 2003):

os valores são crenças gerais e duradouras, padrões (configurados pela história, cultura e interação social) e normas que guiam as escolhas e os comportamentos;

as atitudes representam uma avaliação apreendida através de experiências, da cultura ou da família, favorável ou desfavorável a um determinado objecto, pessoa, grupo ou ideia;

as opiniões são a manifestação ou a resposta, verbal ou escrita, a um estímulo;

o comportamento refere-se à forma de agir ou reagir como actividade observável de um indivíduo, representando manifestações objectivas da sua actividade;

### 3. UMA PERSPECTIVA METODOLÓGICA DOS ESTUDOS DE ESTILOS DE VIDA

Os estudos sobre estilos de vida começaram na década de 60, tendo vindo a aprofundar-se e a desenvolver-se ao longo dos anos até aos dias de hoje, não só pelas empresas de estudos de mercado como também por grandes agências publicitárias.

Estas técnicas de segmentação classificam os consumidores por factores psicológicos, constituídos por variáveis que permitem identificar consumidores-tipo segundo as suas preferências, seja por marcas, produtos, actividades ou atitudes. Usando os dados obtidos em pesquisas realizadas através de inquéritos com grandes amostras é possível identificar e criar perfis de consumidores que reagem de forma semelhante no que os motiva e no seu comportamento, formando pequenas constelações de consumo (Solomon, Bamossi, Askegaard, 1999).

A partir de uma lista de enunciados o inquirido assinala em que medida está de acordo ou desacordo com eles numa escala pré-determinada. A cada afirmação dessa lista, corresponde uma variável psicográfica que define traços específicos de um consumidor (Tabela 1).

**Tabela 1**  
Enunciados propostos por Darden-Perrealt – (cit in Soler, 1994)

Variável psicográfica	Enunciado
Consciente do preço	Gosto de comprar nos saldos
Consciente da moda	Uso roupa de marca
Confiança em si mesmo	Sou mais independente que a maioria das pessoas
Experimenta novas marcas	Muitas vezes compro uma marca nova só para a conhecer
Entusiasta de arte	Gosto de Ballet

Procede-se então a uma análise de agrupamento com a medição das variáveis, formando grupos homogéneos de indivíduos que se enquadram em estereótipos ou sócio-estilos, que vão constituir as tipologias do estudo (Solomon, Bamossi, Askegaard, 1999).

Os modelos são desenvolvidos para fins específicos, como o caso do estudo Pub Styl<sup>1</sup> realizado pelo CCA (Centre de Communication Avancé) nos anos 80 em França, e mais tarde aplicado em outros quinze países da Europa e nos EUA, para compreender a forma como os consumidores reagem às mensagens publicitárias. Pretendia revelar quem reagia, como e a que estilo de publicidade. Para isso, apresentou a um universo de cerca de 3500 pessoas, um inquérito ilustrado a cores, com mais de 1000 mensagens gráficas (Cathelat, 1988).

Alguns modelos podem circunscrever-se a um país, como é o caso do Prizm da empresa Claritas. O Prizm NE, faz uma análise do mercado americano e detectou sessenta e seis segmentos distintos.

Os enunciados ou proposições referidos anteriormente, são os instrumentos com que contamos para chegar aos perfis dos indivíduos, com nomes que reflectem o seu carácter. Tendo por base uma amostra formada de acordo com os objectivos do estudo, são formulados inquéritos que partem normalmente de uma série de 300 a 500 enunciados ou proposições. Os enunciados incluem normalmente uma mistura de questões entre as actividades, interesses e opiniões do inquirido, e outras directamente relacionadas com a sua percepção e sensibilidade a determinadas marcas, personalidades ou com as suas preferências nos meios de comunicação (Soler, 1994).

A pesquisa na segmentação psicográfica (ou de estilos de vida) pode variar, mas através de depoimentos de vários profissionais da área da pesquisa de mercados, e conjuntamente com algumas contribuições da literatura, Tomanari (2003) realizou uma síntese das etapas mais importantes do processo:

- fase qualitativa composta por discussões em grupo e entrevistas em profundidade;
- selecção das variáveis que serão avaliadas na pesquisa;
- definição das frases ou enunciados a partir dos insights vindos da fase qualitativa;
- elaboração do questionário e do tipo de escalas a usar;
- pré-teste, através da administração do questionário a uma amostra reduzida;

- versão final do questionário;
- fase quantitativa, através da administração do questionário na amostra definida, a fim de quantificar as hipóteses geradas na fase qualitativa;
- passagem dos resultados obtidos nos questionários para a aplicação informática;
- análise de Clusters para obtenção dos segmentos e dos seus respectivos tamanhos;
- definição e análise dos segmentos obtidos;
- descrição do perfil completo dos segmentos.

## 4. ALGUNS DOS PRINCIPAIS MODELOS DE ESTUDOS INTERNACIONAIS

Vários modelos surgiram com aplicações a diferentes níveis: regional, nacional ou internacional, sendo que a abrangência do estudo pode variar muito, conforme os seus objectivos. Grandes empresas de estudos de mercado, e agências publicitárias (como a Young & Rubican ou a McCann-Erickson), desenvolveram os seus modelos de modo a poderem apresentar aos seus clientes melhores soluções, numa identificação mais precisa dos seus mercados-alvo.

Os modelos internacionais referem-se a estudos que, independentemente do seu país de origem ou dos seus objectivos, se tornam passíveis de ser aplicados em diferentes países ou mercados permitindo, em alguns casos, uma leitura internacional e comparativa. É o caso do RISC que, ao ser aplicado em mais de quarenta países, torna possível analisar a longo prazo o ambiente ou o clima social entre eles.

A SocioConsultant (1994 cit in Solomon, Bamossi e Askegaard, 1999) sediada em Paris, criou o Social Milieux, um modelo que procura identificar segmentos de consumidores em diferentes países que partilhem os mesmos valores e perspectivas de vida.

Como em outros modelos, os inquiridos têm de responder a uma série de questões, desenhadas para perceber qual a sua perspectiva de vida relativamente ao trabalho, ao divertimento, à família, ao consumo ou à estética. Em função das respostas recebidas, os consumidores são agrupados em nove 'Meios Sociais' (Social Milieux).

O RISC (The Research Institute on Social Change) teve início em 1978, com sondagens realizadas em mais de quarenta países (incluindo grande parte dos países europeus). A informação poderia ser comparada entre países e ao longo dos anos, providenciando a compreensão do contexto social em que os consumidores tomavam as suas decisões (Solomon, Bamossi e Askegaard, 1999).

Em função da análise estatística dos dados obtidos, os indivíduos são alocados em dez segmentos, num espaço virtual, que se descreve sobre três eixos que representam as três dimensões que melhor discriminam esses dados. No mapa do RISC, o eixo vertical (Exploração/ Estabilidade), separa as pessoas motivadas pela mudança, pela criatividade e pela sua abertura, das pessoas motivadas pela estabilidade, família e tradição. O eixo horizontal (Social/ Individual), distingue as pessoas orientadas para as necessidades colectivas, das orientadas para as necessidades individuais. O terceiro eixo (Global/ Local), indica a distância entre as pessoas que preferem os ambientes amplos, e as que se sentem mais confortáveis em relações mais próximas e familiares.

Um sistema de segmentação muito conhecido e amplamente usado nos Estados Unidos é o VALS (Values and Lifestyles), desenvolvido pela Standford Research Institute (que é hoje a SRI INTERNATIONAL), na Califórnia. Tendo permanecido como um modelo teórico até 1980, é nesse ano que a primeira aplicação é realizada através de um inquérito com mais de oitocentas questões dirigido a mil seiscientos e trinta e cinco indivíduos (Solomon, Bamossi e Askegaard, 1999).

Este modelo foi mais tarde aperfeiçoado e substituído pelo VALS2, de forma a responder às grandes mudanças a nível económico e demográfico. O VALS2, veio dividir o mercado em oito grupos: os Concretizadores/Realizados, os Satisfeitos, os Realizadores, os Experimentalistas, os Crentes, os Esforçados, os Criadores, os Lutadores.

Entre os modelos dedicados ao mercado Europeu destacaremos o Euro-Styles e o Euro-Socio-Styles.

O grupo Europanel da GfK (que congrega as mais importantes empresas de estudos de mercado europeias) desenvolveu juntamente com o CCA, e baseado na sua metodologia, o modelo Euro-Styles para identificar os estilos de vida na Europa (Halliburton, cit in Coelho, 1995).

Neste estudo, para uma amostra de vinte mil pessoas em toda a Europa, foram realizadas oitocentas entrevistas em Portugal pela Euroteste. Estas variáveis dão origem a dezasseis estilos de vida: Prudent, Defensive, Vigilantes, Olvidados, Romantic, Squadra, Rockies, Dandies, Business, Protest, Pioneer, Scout, Citizen, Moralist, Gentry e Strict.

A GfK Group (empresa alemã com sede em Nuremberga e que cobre vários países europeus) desenvolveu o modelo Euro-Socio-Styles, também baseado na experiência com o CCA. Dividiu o mercado europeu em oito grandes grupos de estilo de vida para, a partir daí, definir tipologias adequadas e à medida de cada empresa, negócio, mercado, ou produto, tendo sempre em conta as nuances próprias de cada país.

Os oito grandes grupos distribuem-se num plano de dois eixos: miragem/realidade e metamorfose/permanência: Mundo Astuto, Mundo Mágico, Mundo Seguro, Mundo Tecnológico Confortável, Mundo Constante, Novo Mundo, Mundo Autêntico, Mundo da Postura.

## 5. MODELOS DE ESTILOS DE VIDA APLICADOS AO MERCADO PORTUGUÊS

Dos estudos de estilos de vida realizados em Portugal iremos destacar "A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor" e o "Consumidores Portugueses: Um Roteiro da Felicidade". Estes exemplos são, na nossa perspectiva aqueles que melhor expressam a adequação dos estudos de estilos de vida à comunicação de marketing.

A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor (Os 4 C's) é desenvolvida pela Young & Rubican, integrado na metodologia Brand Asset Valuator (BAV). É composto por critérios que agrupam o consumidor segundo objectivos, motivações e valores. Apesar de não ter sido criado especificamente para o mercado Português, esta agência fez uma aplicação do estudo em Portugal. A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor baseia-se fundamentalmente nas escolhas que um indivíduo faz, em qualquer contexto social (Velhinho, 1997).

O estudo realiza-se em vagas de cerca de dois anos, com uma amostra composta por mil indivíduos de Portugal Continental, mas incide apenas sobre a base de população com capacidade para consumo útil.

Este modelo foi já implementado pela Y&R em vários países, adaptado segundo o grau de maturidade de cada mercado. As escolhas ou decisões, são feitas em função de um encadeamento lógico e previsível entre os seus objectivos, motivações e valores perante a vida, ou seja, o que se quer (o objectivo), porque se quer (a motivação), e o que se ganha com isso (o valor).

Partindo dos dados recolhidos, este estudo, determinou assim, sete famílias de consumidores agregadas em três grupos. Os Constrangidos (Resignados, Inconformados)

concentram-se na sua subsistência, dada a precariedade das suas condições sociais e económicas. Os Adaptados (Integrados, Ambiciosos, Vencedores) valorizam a segurança, a aceitação social e o reconhecimento de um certo estatuto social. Os Transformadores (Inquietos, Reformadores) afirmam-se pela sua individualidade e pela divergência das regras sociais estabelecidas; tentam mudar a sua cultura e sociedade.

Os Resignados (9%) Objectivo: sobrevivência; motivação: fé e esperança; valor: subsistência. São indivíduos entre os 50 e os 65 anos, baixo nível de escolaridade e baixo rendimento, com estilo de vida pacato e rotineiro. No consumo são atentos aos preços e promoções. Vivem a vida numa perspectiva pessimista e pouco confiante.

Os Inconformados (4%). Objectivo: escapar à adversidade; motivação; inconformismo; valores: esperteza e sorte. São indivíduos entre os 18 e os 35 anos, com a escolaridade mínima obrigatória e com rendimentos baixos ou médios. São consumidores de fast food fazem compras em grandes superfícies, sempre aproveitando os preços e as promoções. Assumem uma atitude de rebeldia e tendem a transgredir as normas da sociedade.

Os Integrados (30%). Objectivo: segurança; motivação: desejo de pertença e responsabilidade familiar; valor: aceitação social. Com idades entre os 30 e os 49 anos, grau de instrução e rendimento médios, vivem razoavelmente bem. O seu estilo de vida centra-se muito na família. Fazem compras nos hipermercados. Comparam muito os preços. Na sua atitude são tradicionais, conservadores, cautelosos e pouco ambiciosos.

Os Ambiciosos (9%). Objectivo: ser percebido como uma pessoa de sucesso; motivação: ambição; valor: status. São jovens adultos com menos de 35 anos, com um grau de instrução médio e superior e com um rendimento médio. Frequentam locais in e tratam cuidadosamente da sua imagem. Na compra são impulsivos, tendem a gastar acima das suas posses. Aderem a tudo que é novidade; preferem as marcas que conferem status.

Os Vencedores (14%). Objectivo: sucesso material; motivação: realização; valor: reconhecimento. Com idades entre os 30 e os 55 anos, com um grau de instrução médio ou elevado, possuem um rendimento elevado. As suas actividades compõem-se reuniões sociais e acontecimentos culturais. Preferem as marcas de topo de gama, consomem muita tecnologia de informação. Na sua atitude são empreendedores e ambiciosos.

Os Inquietos (12%). Objectivo: afirmação da identidade; motivação: rebeldia; valor: satisfação própria. São jovens entre os 18 e os 30 anos, com um grau de instrução médio ou elevado e rendimentos médios ou elevados. O seu estilo de vida centra-se

numa elite de vanguarda, cultural e intelectual. Frequentam restaurantes, bares ou discotecas inovadores, São hedonistas e experimentalistas. Na sua atitude, são críticos face às regras instituídas.

Os Reformadores (22%). Objectivo: melhoria do mundo; motivação: consciência social e integridade; valor: auto-estima ou altruísmo. São pessoas com mais de 30 anos, com um grau de instrução elevado e com um rendimento médio ou elevado. Das suas actividades, fazem parte os acontecimentos culturais. Não são consumistas, preferem a qualidade e os produtos ecológicos. Valorizam a abertura de espírito e a qualidade de vida.

Realizado em 2004 pela empresa de estudos Apeme, o estudo "Consumidores Portugueses: Um Roteiro da Felicidade" foi desenvolvido sob o mote da felicidade, conceito agregador e central na vida das pessoas e dos consumidores.

A metodologia seguida consistiu num inquérito telefónico a 1092 indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 15 e os 65 anos, residentes em Portugal Continental. Os indivíduos foram seleccionados através do método de quotas, considerando-se as variáveis: sexo, idade e região. O tratamento estatístico incluiu, para além de análises descritivas, análises multivariadas, de forma a permitir uma melhor definição da informação recolhida.

Foi feita uma análise multivariada de clusters que permitiu classificar a amostra em 12 grupos de indivíduos com características homogéneas entre si e heterogéneas entre grupos.

Os Bem Consigo Mesmos (9%). Driver da Felicidade: A auto-suficiência. São maioritariamente mulheres, entre os 35 e os 44 anos, activas, casadas e com filhos. Transversais a todas as classes sociais (ligeiramente mais A/B's). São pessoas confiantes, satisfeitas consigo mesmas. No consumo são pessoas seguras e racionais; não são sensíveis a promoções; não compram coisas desnecessárias.

Os Idealistas Modernos (9%). Driver da Felicidade: Viver o Ideal com primazia sobre o Real. São maioritariamente mulheres, entre os 45 e os 65 anos. São na sua maioria de nível A/B's (quadros médios e superiores). Idealistas por natureza, gostam de se sentir integrados na sociedade. Interessam-se por Ecologia, Música e Cultura. Não têm particular propensão para o consumo, pouco sensíveis à novidade e à Moda.

Os Clientes do Shopping (9%). Driver da Felicidade: Fundamentalmente, Parecer. São maioritariamente mulheres entre os 45 e os 54 anos de classes sociais médias (C1 e C2). Desfrutam das coisas simples do quotidiano: fazer compras, ver montras, estar com a família/ amigos, ir ao hipermercado. Valorizam a aparência, são sensíveis à

moda e à opinião dos outros. No consumo são impulsivos, sensíveis às novidades, e ao preço.

Os Empreendedores (12%). Driver da Felicidade: Confiar nas suas capacidades. São maioritariamente homens entre os 15 e os 24 anos de idade, solteiros, das classes sociais mais baixas (C2) e com baixa escolaridade. Gostam de ir a eventos sociais, fazer desporto, conduzir um bom carro. Procuram o êxito profissional e são competitivos. No consumo procuram Moda e sofisticação, nem que para isso tenham que recorrer ao crédito.

Os Hedonistas (8%). Driver da Felicidade: Viver o dia-a-dia. São representados tanto por homens como por mulheres entre os 18 e os 34, solteiros de classe média (C1), e de formação superior. Gostam de viajar, ir a eventos sociais, experimentar coisas novas, sentirem-se jovens e atraentes. Como consumidores são extremamente impulsivos e sensíveis à moda e muito pouco sensíveis ao preço.

As Elites Qualificadas (9%). Driver da Felicidade: Viver acima da média. São mais homens que mulheres entre os 45 e os 65 anos, de classes sociais altas (A/B's). Valorizam a distinção face aos outros: ser diferente, ser líder, ser rico e ter fama. São apreciadores dos momentos de prazer da vida. Ao nível do consumo não são sensíveis à comunicação massificada.

Os Anónimos (7%). Driver da Felicidade: Não dar nas vistas. Neste grupo encontram-se mais mulheres que homens entre os 45 e os 54 anos e de classes sociais médias / baixas (C1 e D). Destacam-se sobretudo pela renúncia à diferença. Fogem da liderança, do protagonismo, da fama e da riqueza. As suas ambições são modestas. Como consumidores são aqueles que mais preferem as grandes superfícies.

Os Guardiães (8%). Driver da Felicidade: A manutenção das estruturas e da ordem. Grupo maioritariamente feminino entre os 45 e os 65 anos, casadas e com filhos. Conservadores, valorizam a família, a segurança e o respeito pelas tradições. Aspiram a uma vida privada equilibrada: ter filhos e ter uma casa confortável. Renunciam ao prazer imediato e às coisas mundanas. Valorizam produtos cujo principal valor é a segurança.

Os Mal-humorados (7%). Driver da Felicidade: Estar na oposição. São na maioria homens solteiros, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. Críticos com o sistema estabelecido, são por natureza, negativos e sem perspectivas para o futuro. Face ao consumo, são pessoas sensíveis aos preços baixos e por natureza infielis às marcas. Não são sensíveis à publicidade nem à imagem das marcas.

Os Avós (7%). Driver da Felicidade: A felicidade dos seus. São maioritariamente mulheres entre os 55 e os 65 anos, com uma presença transversal às diferentes classes sociais, são reformados e domésticas. Valorizam os filhos e a família, por oposição à dimensão profissional. Limitados nas suas aspirações, vivem essencialmente para o presente. São pessoas muito pouco consumistas, anti-novidade e muito sensíveis ao preço.

Os Messengers (9%). Driver da Felicidade: Substituir a realidade. São mais Homens que mulheres entre os 18 e os 34 anos e centram-se nas classes A/B. Destacam-se pela sua forte relação com as novas tecnologias. Utilizam a Internet com bastante frequência enquanto forma de comunicação e de interacção com os outros. Como consumidores têm uma clara apetência para produtos de elevada sofisticação tecnológica.

Os Náufragos (6%). Driver da Felicidade: Continuar à procura de um sentido. São representados tanto por homens como por mulheres entre os 18 e os 34 anos, de classe média/ alta (ligeiramente mais A/Bs) e com habilitações superiores. São pessoas insatisfeitas com a sua vida profissional e muito pouco dadas ao desfrute do presente. No consumo não são sensíveis às novidades do mercado, nem à moda, nem às marcas.

## 7. CONCLUSÃO

As dimensões demográficas sempre tiveram boa aceitação, uma vez que facilmente permitem fazer uma classificação simples mas imediata dos consumidores. Contudo, o uso deste tipo de dados começou a ser questionado devido à insuficiência de informações suplementares acerca do comportamento do consumidor (Wells, 1975).

A segmentação por estilo de vida, como reflexo do comportamento dos mercados, é uma ferramenta fundamental para os profissionais do marketing e da publicidade, permitindo-lhes estabelecer sintonia com o consumidor. A identificação de grupos de consumidores com atitudes e comportamento característicos permitem desenvolver planos de marketing precisos e dirigidos a determinados mercados alvo. Este tipo de informações sobre a vida dos consumidores, enriquece a compreensão acerca das suas actividades e do seu comportamento de compra (Kaynak, 2001).

A necessidade de compreender os complexos valores subjacentes às sociedades actuais, e o impacto das novas tecnologias no consumidor, justificam o estudo e a investigação em novas técnicas de segmentação social, mais avançadas, de forma a providenciar uma melhor compreensão das relações dos consumidores com as marcas e com o uso dos media (Byfield, 2000).

Neste artigo analisamos alguns dos principais modelos de estudo de estilos de vida ao nível nacional e internacional. Partindo dos diferentes modelos analisados, foi identificado um conjunto de valores relativamente comuns a todos eles: procura de ascensão social, consumo de ostentação, estar na moda, experimentalismo, convívio social, cultura, consumismo, sensibilidade ao preço, sensibilidade à tecnologia, vontade de correr riscos, conservadorismo, família e consciência social.

Partindo de um conceito originalmente estudado pela sociologia, os estudos sobre estilos de vida trouxeram uma nova abordagem à segmentação dos mercados, usando critérios psicológicos na definição dos perfis de consumidores, muito para além dos simples dados demográficos e geográficos usados até então. Estes estudos vieram permitir a definição de mercados alvo e a criação de novos pontos de vista sobre estes, favorecendo também o posicionamento de produtos e a comunicação dos seus atributos.

Com características semelhantes, a maioria dos modelos analisados tem por base a realização de inquéritos em amostras significativas, onde são incluídas questões em forma de enunciados ou proposições, que oscilam em função dos objectivos e da amplitude do estudo. Os enunciados referem-se normalmente às actividades, interesses e opiniões dos inquiridos, abordando também questões directamente relacionadas com a sua percepção e sensibilidade a determinadas marcas, personalidades ou com as suas preferências nos meios de comunicação. São também recolhidos e considerados dados demográficos e geográficos. A posterior análise estatística de todos os dados recolhidos permite criar perfis, ou grupos de consumidores homogéneos, com semelhanças entre si na sua forma de viver e consequentemente de consumir.

Diferentes modelos foram criados e recriados, adaptando-se às mudanças e aos seus fins, e aplicados um pouco por todo o mundo. Embora alguns permitam uma adaptação e uma aplicação generalizada, como o caso do RISC ou do VALS, outros são desenhados para realidades específicas, como são o caso do Euro-Styles, criado na tentativa compreender os hábitos de consumo da Europa (como um todo). É também o caso do Prizm NE, que explora a realidade Americana em toda a sua grandeza e diversidade cultural, étnica, e geográfica, segmentando este mercado em sessenta e seis estilos de vida distintos na sua forma de viver e no seu comportamento de compra.

De salientar os estudos já realizados em Portugal, onde se destacam a aplicação do modelo da Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor, desenvolvido pela Young & Rubican, e o estudo realizado pela APEME em 2004, Consumidores Portugueses: Um Roteiro da Felicidade, o qual, quer pela sua actualidade quer pelo seu conceito, se mostra possivelmente como o mais interessante retrato da sociedade de consumo Portuguesa.

Assumindo o carácter teórico deste trabalho, destaca-se a intenção de reunir num só documento informação relativamente dispersa sobre a temática estudada. Dada a importância deste tema para a comunicação publicitária, futuros trabalhos poderão aprofundar a relação entre estilos de vida e comunicação de marcas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpert, L., Gatty, R. (1969). Product Positioning by Behavioral Life-Styles. In: *Journal of Marketing*, vol 33, nº 2, pp. 65 – 69.
- Apeme (2004). Consumidores Portugueses: Um Roteiro da Felicidade. Disponível em <http://www.apeme.pt>. Consultado em 03/2005.
- Byfield, S. (2000). Futura.com: the Value of Academic Research in a Commercial World. In: *International Journal of Advertising*, nº 19, pp. 565 – 580.
- Cathelat, B. e Ebguy, R. (1988). *Styles de Pub – 60 manières de Communiquer*, Les Éditions D'organisation.
- Claritas (2004). Prizm NE – Methodology Summary. Disponível em <http://www.claritas.com>. Consultado em 11/2004.
- Coelho, L. B. (1995). Os estilos Pan-Europeus. In: *Fortuna*, Dez., pp. 88 – 90.
- Englis e Solomon (1997). Where Perception Meets Reality: The Social Construction of Lifestyles. In Kahle, L. e Chiagouris, L. (Ed.). *Values, Lifestyles and Psychographics*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Englis, B. G. e Solomon, M. (1995). To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and the Clustering of America, . In: *Journal of Advertising*, vol. XXIV, nº 1, pp. 13 – 28.
- Finotti, M. A. (2004). *Estilos de Vida – Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado*, Universidade de São Paulo.
- GfK Panel Services Benelux (2004). Euro-Socio-Styles - the key to the customer. Disponível em <http://www.gfk.de/lifestylesearch>. Consultado em 12/2004.
- Gould, S. (1997). The Use of Psychographics by Advertising Agencies: An Issue of Value and Knowledge. In Kahle, L. e Chiagouris, L. (Ed.). *Values, Lifestyles and Psychographics*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaynak, E., Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states. In: *International Journal of Advertising*, 20, pp. 455 – 482.

Lindon, D.; Lendrevie, J; Rodrigues, J, Lévi, J.; Dionísio, P. (2004). Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, Lisboa, Dom Quixote.

Plummer, J. T. (1971). Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage. In: Journal of Marketing, vol. 35, Apr. 1971, pp. 35 – 41.

Rivas, J. A. (1999). Comportamiento del Consumidor, ESIC Editorial.

Soler, P. (1994). Los Estudios de «estilos de vida» - Criticas, Objeciones y Aportaciones. In: Investigación y Marketing, nº 46, pp. 94 – 98.

Solomon, M., Bamossi, G. e Askegaard, S. (1999). Consumer Behaviour – a European Perspective, Prentice Hall.

SRI International (2002). VALS Framework. Disponível em <http://www.sric-bi.com/marketing/VALS/VALSFramework2002-09.pdf>. Consultado em 01/2005.

Tomanari, S. A. (2003). Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e estilo de vida (Segmentação Psicográfica) – Um Estudo Exploratório, Universidade de São Paulo.

Velhinho, M. (1997a). A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor. In: Marketeer, nº15, pp. 38 – 42.

Velhinho, M. (1997b). A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor. In: Marketeer, nº16, pp. 30 – 33.

Velhinho, M. (1997c). A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor. In: Marketeer, nº17, pp. 38 - 42.

Velhinho, M. (1997d). A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor. In: Marketeer, nº18, pp. 40 – 43.

Wells, W. D. (1975). Psychographics: a Critical Review. In: Journal of Marketing Research, 12, pp. 196 – 213.