

## Segmentação comportamental de consumidores usuários da *Internet* no contexto internacional

### Mannering segmentation of using consumers of the Internet in the international context

*Alípio Ramos Veiga Neto*<sup>1</sup>

---

---

#### Resumo

A segmentação de grupos de consumidores pode ser considerada necessidade básica no planejamento estratégico dos negócios que envolvam a Internet, em especial para empresas e instituições que atuam no mercado internacional. Dentre as diversas formas de segmentação, destaca-se a Segmentação Psicográfica pelo fato de ser a maneira mais completa de se traçar o perfil de comportamento de compra de consumidores. Entre as várias técnicas de segmentação psicográfica atualmente em uso, destaca-se a proposta norte americana da Empresa SRI, denominada VALS (Valores e Estilo de Vida). Esse sistema, que vem sendo utilizado por milhares de empresas há mais de duas décadas, evoluiu para uma proposta específica para consumidores usuários de Internet. Este artigo apresenta uma revisão da literatura sobre essa proposta de segmentação psicográfica, contextualizada em um ambiente globalizado. Para atingir os objetivos propostos, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre o tema. Como resultado, são apresentados neste artigo os vários perfis comportamentais de consumidores, em especial aqueles usuários de Internet, segundo uma variação da proposta VALS, que para o ambiente da Internet denominou-se i-VALS.

**Palavras-chave:** Segmentação Psicográfica. Comportamento de Consumidores. VALS. Usuários de Internet.

#### Abstract

The segmentation of consumers groups is used by several professional areas as strategy such to allocating resources or adaptation of products and services. Among the several segmentation forms, Psychographics stands out as the most complete way to trace the behavioral of consumers purchase. Among the various techniques of psychographics segmentation now in use, the SRI Company's proposal, denominated VALS (values and lifestyle). This system, which has been used by thousands of companies over the last 20 years, has developed into a specific proposal for consumers who use the Internet. This article presents a review of the literature on that proposal of psychographic segmentation in a global context.

**Keywords:** Psychographs. Segmentation. Consumer Behavior. VALS. Internet Users.

---

---

## 1 Introdução

Se há algo que é indiscutivelmente comum a todas as pessoas, ainda que guardadas suas diferenças, é que todos somos consumidores, ou seja, usamos e/ou compramos produtos e serviços, como alimentos, transporte, vestuário, diversão, lazer, medicamentos, serviços hospitalares, comunicação, serviços públicos e serviços educacionais. As decisões que tomamos, ou que somos levados a tomar, em relação ao consumo de um determinado produto ou serviço, podem afetar diretamente a vida de milhares de pessoas, por meio da demanda por matérias-primas, emprego, sucesso ou fracasso de um determinado empreendimento ou até mesmo de um dado país, ainda que esteja muito distante do nosso (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

---

<sup>1</sup> alipio@unifor.br- Professor Doutor da Universidade de Fortaleza

O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram, com base em pesquisas que levantam dados de todos os comportamentos que os consumidores exibem na procura, compra, uso, avaliação e descarte de produtos e serviços que porventura possam atender suas necessidades (DICKSON, 1987).

Aparentemente, nem todos os consumidores estão dispostos a adquirir produtos da onda ou seguir a moda. Essa constatação vem sendo percebida nos últimos anos como resultado de várias pesquisas de mercado em que são estudados os costumes de compras de consumidores (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Vários consumidores chegam até mesmo a se rebelar contra o uso de produtos idênticos ao que a maioria prefere, procurando produtos que os diferenciem e que estejam mais adequados às suas necessidades particulares, seu estilo pessoal, procurando com isso comunicar, por meio dos produtos que adquirem, sua personalidade e sua maneira diferenciada de ser.

Esses consumidores, em muitos casos, passam a ser os “formadores de opinião”, ou aqueles que primeiro adotam um produto ou estilo e são posteriormente seguidos pela maioria. Esses tipos distintos de estilo ou de comportamento formam grupos com determinadas particularidades, o que, para melhor atendê-los, levou as empresas a adotarem estratégias de segmentação que visam dividir o mercado em partes menores e mais homogêneas, podendo com isso desenvolver produtos, serviços ou campanhas de comunicação direcionadas para cada um desses segmentos.

A partir da verificação de que as empresas passam a disponibilizar informações bem como, em muitos casos, disponibilizar para venda direta seus produtos por meio de páginas publicadas na Internet, percebeu-se a necessidade de conduzir uma investigação sobre as propostas disponíveis para se conhecer os consumidores usuários de Internet, e que, pela sua abrangência internacional, passam a ser considerados consumidores globalizados.

O objetivo principal desta investigação é o de apresentar as propostas de segmentação psicográfica específicas para usuários de Internet. O artigo foi então estruturado apresentando uma revisão teórica das propostas de segmentação psicográfica, com especial atenção para o sistema VALS; apresenta-se, posteriormente, o método utilizado nessa investigação, bem como uma apresentação da proposta de sistema i-VALS de segmentação psicográfica para consumidores internacionais usuários de Internet.

## 2 Segmentação de consumidores

Dentre os vários sistemas de segmentação existentes, o que tradicionalmente tem sido usado é o que separa os consumidores em classes sociais ou níveis socioeconômicos. Suas origens são remotas e inúmeros estudiosos, particularmente nos domínios dos conhecimentos sociológico e econômico, trataram de analisá-lo, recompor seu passado histórico e examinar suas conseqüências e implicações nos planos individual e social. A despeito da sua complexidade e das limitações que apresenta, ainda é um sistema amplamente utilizado na atualidade em diferentes contextos e geralmente figura sob a denominação de Sistema de Segmentação Socioeconômica.

No Brasil, parecem ser escassos os estudos sobre segmentação. A maioria destes estudos se limita à segmentação socioeconômica, como é o caso da maior parte de pesquisas e análises desenvolvidas por Mattar na Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (MATTAR, 1994; 1995; 1996; 1997; 1998). No âmbito internacional, é exemplo dos mais significativos a contribuição de Schramm e colaboradores (SCHRAMM, 1957; SCHRAMM e RIVERS, 1976), mais voltada para a problemática da segmentação em relação aos meios de comunicação em massa.

Em pesquisas paralelas realizadas pelo Autor, foi possível verificar que o mercado brasileiro necessita urgentemente de estudos que proporcionem, quer ao meio universitário, quer às empresas industriais e comerciais, instrumentos de caracterização socioeconômica mais refinados e atualizados do que os que se acham presentemente em uso, que levem em conta, além de fatores quantitativos, outros que diferenciem melhor os sujeitos (VEIGA, 1999). Existem, nesse sentido, instrumentos criados ou adaptados e extensamente testados no contexto de experiências realizadas em países de primeiro mundo. Uma das mais importantes contribuições neste âmbito refere-se a um sistema de classificação amplamente empregado nos Estados Unidos da América, e mais recentemente no Japão, denominado VALS, uma abreviação de “Values and Lifestyles” (MITCHELL, 1983).

Para os profissionais especializados em mercado, é fácil perceber que o comportamento de compra pode ser vinculado à classificação dos consumidores em segmentos relativamente homogêneos. Aparentemente, entre os vários fatores que influem nesse sentido, o que mais se destaca está relacionado à diversidade de poder aquisitivo. Mas Karsaklian (2000) destaca que os produtos, além de seu valor unitário, possuem significação social e que as estratégias de segmentação do consumidor devem se basear em variáveis psicológicas específicas.

Vários estudos ressaltam que a segmentação psicográfica, apesar de se tratar de um conceito criado há décadas, permanece incompreendida e/ou mal utilizada por muitos profissionais de *marketing* e pesquisa de mercado. Saliendam que essa expressão parece estar rodeada de um certo misticismo, cabendo lembrar que a palavra “psicográfica” nada tem a ver com questões ligadas ao ocultismo ou espiritismo, como cartas **psicografadas** por um médium ou a interpretação da

personalidade a partir da escrita (letra). Aqui o termo psicografia diz respeito a algo totalmente distinto, que se reflete nas seguintes definições, citadas no dicionário Aurélio (FERREIRA, 1999, p.536):

**Psicografia** (...) **1.** história ou descrição da mente ou das suas faculdades; análise psicológica. (...) **3.** *Market.* Estudo do comportamento dos consumidores do ponto de vista do estilo de vida (atividades, interesses, opiniões, etc.).

Ainda, de acordo com o dicionário eletrônico Houaiss, encontramos as seguintes definições (HOUAISS, 2001):

**Psicografia**

Substantivo feminino

**2** descrição psicológica de uma pessoa

**4** Rubrica: marketing. estudo do estilo de vida, atividades, interesses etc. dos consumidores

O uso do termo “psychographics” nos Estados Unidos é anterior a 1965. Demby (1994) afirma ter utilizado a palavra em uma reunião de trabalho com seus clientes em que era apresentada uma proposta de pesquisa de consumidores, por volta do ano aqui mencionado, e, para definir o tipo de segmentação que pretendiam aplicar, utilizou o termo “psychographics”. A proposta era coletar dados de consumidores não somente pelas suas características demográficas (sexo, idade, renda, grau de instrução etc.) mas também pelos seus estilos de vida, sentimentos e tendências. Para nomear este tipo de estudo, Demby apoiou-se em trabalhos anteriores, que sugeriam a palavra “psychographics” para ampliar o quadro de características dos consumidores originadas da descrição demográfica, ou seja, seria uma análise como a demográfica, mas utilizando variáveis psicológicas; uma combinação, portanto, da palavra psicologia com a palavra demografia. Demby define a tipologia psicográfica como o uso de fatores psicológicos, sociológicos, antropológicos, autoconceito e estilo de vida, que são utilizados para determinar a tendência de consumidores para tomar decisões sobre um produto, marca ou mídia.

Piirto (1990) reproduz essa mesma história, dizendo que a palavra foi criada numa reunião de trabalho na área de *marketing*, como forma de descrever a pesquisa que se pretendia realizar. Originalmente, esse tipo de investigação foi dividido em duas áreas: os aspectos de benefício e interesses relacionados ao produto, e estilo de vida.

### 3 A evolução da tipologia demográfica para a psicográfica

Pode-se dizer que o perfil demográfico se tornou uma instituição na pesquisa de *marketing*. As pesquisas de mercado costumam colecionar rotineiramente perfis como idade, renda, educação e outros fatores mensuráveis que possam indicar uma preferência por marca, produto, tipo de mídia ou diversão (WELLS, 1975). Porém as informações demográficas apresentam várias limitações por não apresentarem grupos homogêneos, conduzindo a possíveis simplificações e estereótipos. Dessa forma, suas informações não podem ser consideradas um bom guia para decisões de mensagens de *marketing*, atendimento das necessidades de consumidores ou para mostrar como são seus estilos de vida e valores (LANGER, 1985). A razão para uma pessoa comprar um determinado produto ou marca, ou ter uma preferência por uma determinada mídia, vai além de qual idade essa pessoa tem, quanto dinheiro possui ou o que a pessoa faz (BAINBRIDGE, 1999). A chave da estratégia de *marketing* está em descobrir a diferença entre o que os consumidores fazem e por que fazem (BOOTH, 1999). Foi somente depois dos agitados anos sessenta que surgiram novas propostas de estratégias de “marketing de massa” e conseqüentes desenvolvimentos de métodos de medir os valores e estilos de vida de consumidores (HEATH, 1995).

Demby (1994), que, como foi antes assinalado, parece ter sido a primeira pessoa a propor o uso do nome “psicográfico”, admite, contudo, que o termo teria sido usado nos tempos da Primeira Guerra Mundial para designar um método de classificar pessoas por meio de uma somatória de informações, que incluíam, além dos dados pessoais como idade e profissão, também outros relacionados a suas atitudes e estilo de vida, isso em substituição às meras informações demográficas até então costumeiramente coletadas. Esse termo, portanto, parece ter evoluído nos anos vinte como uma nova proposta de classificar as pessoas em função das suas atitudes. De acordo com as concepções de Demby, o termo deve ser usado para combinar fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, tais como autoconceito e estilo de vida, usados para segmentar mercados em relação a decisões de compra ou preferência por um ou outro tipo de mídia.

Helth (1995) ressalta que cada profissional de *marketing* define o que é a segmentação psicográfica de forma distinta. Eckman, Kotsiopoulos e Bickle (1997) afirmam que a psicografia mede estilos de vida que são avaliados por atividades, interesses e opiniões, e que características psicográficas são mais efetivas do que as características demográficas. Silverberg, Backman e Backman (1996) atestam que tipologia psicográfica é uma maneira de descrever os consumidores e determinar novas tendências de consumo. Booth (1999) descreve a psicografia como o estudo do comportamento de consumidores, tentando averiguar as motivações que levam consumidores a tomarem suas decisões de compra. Wyner (1992) considera como psicográficas as classificações que tentam relacionar os vários tipos de personalidade por categorias de produtos.

Wells (1975) salienta que segmentação psicográfica oferece algo, além da segmentação demográfica, pelo fato de que sua amplitude permite alcançar um campo extenso de conteúdos, como atividades, interesses, opiniões, necessidade, valores, atitudes e características da personalidade.

#### 4 O sistema VALS-2 de segmentação

O VALS e sua nova versão revista e modificada, o VALS-2, representam uma contribuição imensurável sob múltiplos aspectos em relação ao problema aqui mencionado. De modo coerente com as profundas transformações ocorridas mundialmente no âmbito da segmentação em termos de status socioeconômico ou de atividades profissionais e no que respeita à mobilidade social, fazia-se necessário, para fins de pesquisa de mercado, recorrer a critérios mais adequados do que os disponíveis até à época do surgimento do VALS. Ao invés de se concentrar apenas em um ou dois critérios (por exemplo, renda e profissão), o novo instrumento, apoiado em impressionante massa de pesquisas, adotou uma concepção pluralista que se apoia principalmente em duas ordens de variáveis que originam seu título: valores que a pessoa mais preza (VA) e estilo de vida dessa mesma pessoa (“life style”, LS).

Desenvolvido por Arnold Mitchell no “Stanford Research Institute” (SRI), (MITCHELL, 1983), o primeiro sistema, denominado VALS, foi baseado em teorias de motivação e desenvolvimento psicológico, particularmente na teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1954). O sistema classificava os indivíduos em nove grupos com características próprias, organizados do forma ascendente, desde os “sobreviventes”, que representam em termos grosseiros os indivíduos da base da pirâmide social, até os “integrados”, que representam o ponto mais elevado da cadeia (MOWEN,1993; KARSAKLIAN, 2000). Ainda dentro do mesmo sistema, e acompanhando a evolução ascendente das categorias, formam-se agrupamentos de categorias, tais como os dirigidos para as necessidades básicas (*need driven*), os direcionados pelo grupo social (*other directed*) e os direcionados por interesses próprios (*inner directed*), como se vê na Figura 1.



**Figura 1:** Os nove grupos da classificação VALS.

Fonte: (KARSAKLIAN, 2000)

Durante a década de oitenta, várias empresas especializadas em pesquisa de mercado, usuárias regulares do sistema VALS, levantaram questionamentos sobre alguns elementos práticos no uso do sistema. O “Stanford Research Institute” recorreu a uma grande quantidade de informações acumulada nesses anos, que permitiram uma revisão e conseqüente evolução no sistema original de classificação VALS. Na versão revisada, o VALS-2, os pesquisadores do SRI enfatizaram menos os valores, demonstrando uma maior preocupação com as bases psicológicas do comportamento, influenciadas pelos recursos do consumidor.

Em outras palavras, o novo sistema VALS-2 é menos teórico e mais pragmático, sendo considerado único, pois torna mais claros os fatores que motivam o comportamento do consumidor, enquanto os outros sistemas de segmentação, que se baseiam somente em dados demográficos ou geográficos, não dão a devida atenção aos aspectos psicológicos que fazem parte da vida das populações (About VALS, 2002; VALS Survey 2002; VALS Types, 2002).

O sistema VALS-2 não é único, mas é seguramente o mais aplicado no mundo empresarial. Outras propostas de segmentação psicográfica foram apresentadas por vários pesquisadores. O “Rokeach Value Survey” identificou dois grupos de valores, terminais e instrumentais. Os valores terminais são os objetivos que buscamos na vida, são idealizados para aferir a importância das expressões finais de existência, assim como uma vida próspera, um grande amor, respeito próprio.

Os valores instrumentais são os padrões comportamentais pelos quais buscamos os valores finais de existência, assim como ter ambição, uma mente aberta, ser corajoso e generoso, portanto a primeira parte trata dos “fins” e a segunda parte trata dos “meios” (ROKEACH, 1968 e 1973). O “LOV” (List of Values) é um instrumento de mensuração que também se destina a pesquisas de valores pessoais de consumidores. O sistema pede a consumidores que identifiquem em uma tabela de nove valores os dois com os quais mais se identificam. A lista é baseada nos valores terminais padronizados na Pesquisa Rokeach (KAHLE, BEATTY e HOMER, 1986; KAHLE e KENNEDY, 1989; NOVAK e MACEVOY, 1990; KAMAKURA e NOVAK, 1992; CANNON, 1982; PITTS e WOODSIDE, 1983). O “Yankelovich Monitor” é um serviço comercial de pesquisa de mercado que sistematicamente rastreia tendências sociais. Sendo atualizado anualmente, foi inicialmente projetado para refletir vários valores culturais (YANKELOVICH, 1964 e 2001; CHISNALL, 1995).

Assim como os anteriormente mencionados, vários outros sistemas foram propostos com maior ou menor repercussão, ou com alcance mais regionalizado, tais como o “Lifestyle Study” da DDB (PIIRTO, 1990), o “4C’s” “Cross Cultural Consumer Characterizations” da Young & Rubican (WINTERS, 1992; PIIRTO, 1990), e o AIO (Atividades, Interesses e Opiniões), que usa um questionário semelhante ao VALS, em que os pesquisadores apresentam uma série de frases sobre possíveis atividades interesses e opiniões e as pessoas que respondem indicam se concordam com essas frases ou discordam (WELLS e TIGERT, 1971).

## 5 Grupos que compõem o VALS-2

A versão atualmente em uso do sistema da empresa SRI, o VALS-2, adota oito tipos para classificar os consumidores, conforme se vê na Figura 2. Desde o princípio de sua adoção, vem sendo utilizadas as seguintes denominações, no seu idioma original, para os tipos: *Actualizer*, *Fullfilled*, *Achiever*, *Experienter*, *Believer*, *Striver*, *Maker*, *Struggler*. Essa proposta foi traduzida de inúmeras maneiras em diversas publicações editadas em português, causando muita confusão em relação a sua aplicação. Em Schiffman e Kanuk (2000), encontram-se as traduções Atualizado, Satisfeito, Empreendedor, Experimentador, Crente, Esforçado, Realizador e Batalhador. Em Sheth, Mittal e Newman (2001), foram traduzidos como Realizados, Satisfeitos, Realizadores, Experimentadores, Religiosos, Lutadores, Fazedores e Esforçados.

Karsaklian (2000), muito mencionada em várias outras publicações e trabalhos científicos, não faz menção ao VALS-2. Sua descrição de tipos ainda é a do primeiro sistema VALS, dos anos oitenta. Giglio (2002), em publicação que vem sendo adotada na maioria das ementas dos cursos de Administração, *Marketing* e Comunicação Social e é recomendada pelas comissões de avaliadores do MEC, também se mostra desatualizado quando, citando Karsaklian e ignorando tantos outros autores como fontes disponíveis na Internet, dedica várias páginas ao antigo sistema VALS.

Em novembro de 2002, a empresa SRI alterou sua página na Internet, modificando as denominações em inglês para três dos tipos VALS-2. O anteriormente denominado “Actualizers” passou a ser chamado “Innovators”. O tipo antes conhecido como “Fullfilled” passou a ser “Thinkers”. O tipo denominado “Struggler” foi mudado para “Survivors”. O Autor não encontrou na literatura ou em periódicos especializados a explicação para essas mudanças. Aparentemente, o objetivo foi facilitar o entendimento da significação desses tipos no idioma inglês.

Considerando as dúvidas decorrentes das distintas traduções propostas nas literaturas disponíveis para a tipologia VALS-2, o Autor deste artigo adotou uma proposta de tradução que, ainda que semelhante às suas equivalentes no idioma de origem, acredita que seja mais adequada à realidade da descrição dos tipos e não necessariamente à palavra empregada no idioma original. Dessa forma, “Innovators” seria conhecido por “Inovadores”, “Thinker” poderia ser “Idealista”, “Achiever” tem uma versão adequada com “Empreendedor” e “Experienter” equivale a “Experimentador”. A análise do termo “Believer” revela que aqui há um problema mais sério, pois este não pode ser confundido com tipos apenas religiosos; dessa forma, as palavras religioso, crente ou crédulo não parecem expressar corretamente seu significado. Assim, sugere-se “Conservador” para definir esse tipo. Os últimos tipos são bem característicos. Dessa forma, “Striver” pode ser “Esforçado”, “Maker” é bem característico de “Habilidoso” e “Survivor” é mesmo um “Sobrevivente” (VALS Types, 2002).

Note-se, de passagem, que tanto nas denominações originais como nas traduções aqui propostas para o nosso idioma há a preocupação de evitar termos estigmatizadores ou preconceituosos, como ocorre no caso de palavras como “pobre”, “classe baixa” etc.

O sistema VALS-2 foi o único encontrado nas buscas realizadas pelo Autor na Internet, no que se refere às personalidades de usuários da própria Internet. Como resultado, detectou-se que cinco grupos, dentre os oito apresentados pelo VALS-2, freqüentemente utilizam a Internet, sendo de supor que os três últimos, os quais não utilizam a Internet, serão prejudicados em uma sociedade tecnologicamente emergente ou cada vez mais refinada nesse sentido.

## 6 Metodologia

A fim de serem alcançados os objetivos do presente estudo exploratório, procedeu-se a uma investigação bibliográfica com o intento de serem coletados os dados secundários necessários para a estruturação do referencial teórico. Foram consultadas publicações especializadas em segmentação, *marketing* e psicologia do consumidor. Entre os artigos verificados, destacaram-se aqueles direcionados às análises de sistemas de segmentação mercadológica.

A investigação aqui relatada foi conduzida paralelamente à outra investigação conduzida pelo Autor, a qual objetivou testar o instrumento VALS-2 em consumidores brasileiros. Para oferecer o embasamento teórico necessário à aplicação do instrumento Vals-2 entre consumidores brasileiros, investigaram-se as diversas propostas de segmentação psicográfica atualmente em uso ou mesmo ainda na fase de propostas. Essas propostas de segmentação, que se situam em menos de uma dezena, estão, na sua grande maioria, em utilização por empresas especializadas em pesquisa de mercado (VEIGA NETO, 2001).

Verificou-se, por meio da coleta de dados secundários, que a principal fonte de coleta de dados primários para esta investigação estaria concentrada em “sites” de empresas de pesquisas de *marketing*. Optou-se, por conveniência, concentrarse a investigação de páginas de Internet de origem estadunidenses e européias. Dentre as páginas estudadas no período da investigação, somente a página da empresa SRI apresentava uma proposta de segmentação psicográfica para consumidores internacionais usuários de Internet.

## 7 Resultados

Assim como a segmentação mercadológica, duas áreas vêm sendo alvo das pesquisas acadêmicas, notadamente nas áreas de administração de empresas, economia, sociologia e psicologia, que são o crescimento econômico e a globalização. Esta última vem até despertando manifestações apaixonadas de grupos que apóiam e grupos que são contra. Porém, de forma imparcial, percebe-se que, indiscutivelmente, nenhuma dessas áreas seria hoje o que é sem o apoio da Internet. Ela, além de disponibilizar informações instantaneamente, interliga qualquer pessoa que tenha acesso a um computador e a uma linha telefônica, permitindo que as interações entre as pessoas sejam constantes. No Brasil, estima-se, hoje, que aproximadamente cinco milhões de computadores estão conectados à Internet. Esse número, que vem crescendo ano após ano, em comparação com inúmeros outros países, coloca o Brasil em posição de destaque (PRESAS, 2001).

Atualmente, a Internet é indispensável em praticamente qualquer atividade econômica e, naturalmente, vincula-se ao processo de especialização de profissionais das mais diversas áreas. Especialmente na área de treinamento e educação continuada, a educação se tornou um bom negócio de grande rentabilidade (ZUCCO, TONTORI e RODRIGUES, 2001).

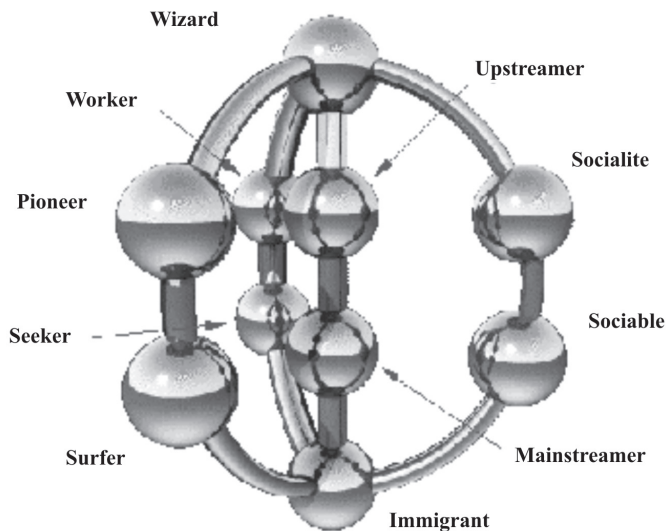
Para as instituições de ensino superior, consideradas a partir do ângulo pedagógico, a Internet tornou-se peça indispensável para a obtenção de conhecimento e para a atualização das pessoas. Grande parte dos alunos encontra na Internet os conteúdos necessários às suas pesquisas acadêmicas. Mesmo nas instituições de ensino fundamental, atualmente, já podemos encontrar seis em cada dez crianças, sabendo que “homepage” significa a página inicial de qualquer endereço da Internet que se deseja consultar. Poder-se-ia dizer, então, que muitas crianças estão usando a Internet para desenvolver projetos escolares devido à sua praticidade, à redução de tempo e ao entretenimento, a ela associados. Essas crianças podem conseguir maior número de dados pela Internet do que em pesquisas na biblioteca, ainda que os dados coletados na Internet nem sempre tenham o mesmo teor acadêmico dos que estão disponíveis em bibliotecas. Deve-se notar também que, apesar de existirem muitos “sites” com excelentes conteúdos, podem ser encontrados em quantidade maior outros com conteúdo bastante duvidoso e uma outra quantidade imensa de “sites” com informações dispensáveis (NASCIMENTO, 2002).

Segundo ainda Nascimento, diferentemente de outras tecnologias, atualmente disponíveis, e que não foram aceitas pelo público consumidor, como, por exemplo, o videofone, pode-se afirmar, com razoável grau de certeza, que a Internet tornar-se-á uma ferramenta do dia-a-dia. Assim será impossível para uma empresa ou instituição sobreviver sem acompanhar o crescimento e aperfeiçoamento contínuo dessa tecnologia. É provável que, enquanto veículo de comunicação, a Internet passe a integrar o conjunto de mídias atualmente disponíveis aos profissionais de publicidade, e a sua não utilização como mídia só seria justificável se o objetivo da comunicação fosse um público local e pequeno. Para pensar e agir globalmente, é imprescindível que as empresas e instituições utilizem a Internet como uma ferramenta. Sua enorme abrangência e seu custo de veiculação muito baixo são referências de excelente eficiência.

Considerando que o usuário de Internet possui características diversas das que se encontram no consumidor convencional, nos anos noventa, foi proposto pela empresa SRI, nos EUA, uma segmentação psicográfica específica para usuários de Internet, denominada “iVALS”.

O iVALS, desenvolvido em 1994, apresenta uma definição para dez segmentos de usuários de Internet que têm atitudes e comportamentos distintos e diferentes padrões de decisão de compra. Assim como no VALS2, tipos próximos em iVALS

têm características semelhantes e podem ser combinados para análise como tipos primários e secundários. O iVALS evoluiu a partir de uma versão do VALS e foi projetado para interpretar o estilo de vida dos usuários de Internet.



**Figura 2:** Esquema de tipos do iVALS.

**Fonte:** (<http://future.sri.com/vals/valsindex.html>)

De acordo com Hoffman, Novak, e Chatterjee (1995), o iVALS permite uma compreensão mais avançada do usuário de Internet e identifica duas categorias principais. O primeiro grupo é denominado “na onda” e representa 50% dos atuais usuários da Internet. Os componentes desse grupo podem ser considerados Inovadores, de acordo com a classificação do sistema VALS2. Pelo fato de a maioria desses usuários já estarem conectados, o futuro do crescimento da rede virá do segmento “fora da onda” (Hoffman e col. 1995). Essa outra metade, formada pelos “fora da onda”, é composta predominantemente do que o VALS-2 se refere como Esforçados (Strivers) e Experimentadores (Experiencers). Existem pesquisas demográficas recentes que sugerem que os consumidores atuais da Internet sejam atualizados e sejam consumidores que primeiro adotam novidades (FREEMAN, 1995). A Figura 2 apresenta esquematicamente os dez tipos do iVALS.

A seguir são apresentadas as descrições dos dez segmentos mais específicos de consumidores, indo, pois, além da dicotomia genérica em “na onda” e “fora da onda”.

“Magos”: são muito ativos e hábeis. Muitos têm usado a Internet para compras a varejo. A maioria é do sexo masculino, relativamente jovem, com idades abaixo dos 30 anos. Possuem uma renda média que tende mais para alta.

“Pioneiros”: são confiantes e ativos. Mais frequentes usuários de “sites” de vendas de produtos de varejo. Grandes usuários de “sites” que oferecem recreação. São principalmente do sexo masculino, têm várias idades e possuem baixo poder aquisitivo.

“Surfistas”: são aprendizes mas tecnicamente fracos. São ativos e orientados para o lazer. Compõem um dos segmentos de idade mais avançada, porém com renda das mais altas. São consumidores de produtos vendidos por catálogo e de “sites” de vendas de produtos de varejo. Pode ser considerado o principal segmento para “sites” de vendas e de propagandas.

“Na onda”: são os generalistas da Internet. Principalmente do sexo masculino, tendem a ser mais jovens do que a maioria de população da Internet. São o principal alvo para serviços “on-line” altamente personalizados.

“Seguidores da onda”: só usam a Internet quando convém ao trabalho ou às suas necessidades pessoais. Estão acima da média em matéria de renda. Possuem bom nível educacional.

“Socialite”: são fortemente orientados em direção a aspectos do relacionamento social na Internet. Têm grande interesse por entretenimento, e compõem o segmento mais jovem. Renda média tendente para baixa, mas altamente envolvidos em tecnologia.

“Sociáveis”: têm forte orientação para os aspectos de relacionamento social da Internet. Aproximadamente 70% são do sexo masculino, principalmente jovens, provenientes de vários níveis de renda.

“Trabalhadores”: têm seu tempo de uso da Internet limitado à administração do trabalho que executam e, essencialmente, para aquisição de informações. A maioria pertence ao sexo masculino, com renda de média para alta.

“Pesquisadores”: são um grupo extremamente focado no trabalho. Um dos segmentos de idade mais avançada da Internet. Possuem educação mais elevada do que a média da população e contam com renda acima da média.

“Imigrantes”: são usuários relativamente recentes. Grupo composto de metade de cada sexo, com um alcance grande quanto às idades e ocupações. Sua renda, da mesma forma, mostra ser proveniente de diversas faixas.

Assim como o VALS2, o iVALS tem duas características mais ou menos semelhantes. A característica vertical do sistema iVALS determina o nível de busca de inovação (ou consumidores sofisticados) e as características horizontais mostram o propósito de uso de Internet. O nível de busca de inovação determina quão profundamente um usuário é submergido na Internet, e quão confortável um usuário se sente ao usar a Internet. Assim, os segmentos com nível alto de busca de inovação têm características de consumidores que primeiro adotam novidades, e que têm mais disposição para tentar produtos novos. O iVALS refere-se ainda à classificação dos propósitos dos usuários da Internet em quatro tipos: propósitos gerais, propósitos recreativos, propósitos sociais e propósitos práticos.

## Conclusão

Ao longo do processo de revisão da literatura, foi possível verificar que não existem informações científicas confiáveis disponíveis sobre o tema no idioma português. A maioria do material reproduzido e ensinado nas Instituições de Ensino Superior a esse respeito reflete resultados de pesquisas realizadas com consumidores de outros países. É patente a necessidade de que linhas de pesquisa abraçando o comportamento de consumidores sejam adotadas o mais cedo possível por instituições que mantêm programas de Mestrado e ou Doutorado, com o objetivo de formarem docentes capacitados que possam se aprofundar nessa área e contribuir tanto para o conhecimento do consumidor brasileiro como para a aplicação desse conhecimento na realidade brasileira.

Este artigo não teve, e nem pretende ter, a intenção de defender o sistema VALS como o único sistema a ser adotado no Brasil. Acredita-se que para ser adotado como padrão brasileiro esse sistema deveria sofrer adaptações nas tipologias que pudessem abranger mais adequadamente o perfil médio do consumidor do Brasil. Porém, é fato que, para tanto, seriam necessários muitos esforços de desenvolvimento e pesquisas com, conseqüentemente, investimentos de porte elevado, financiados por instituições e (ou) organizações com seriedade e ética suficiente para se manterem alheias a pressões mercantilistas.

Muito embora seja necessário realizar mais investigações com o VALS-2 e com o iVALS entre nós, junto a segmentos distintos da população e aprofundar mais o nível da análise de sua natureza, implicações e aplicações, pode-se concluir que se trata de instrumentos que, a exemplo do que ocorreu em outros países, contribuem para uma avaliação e uma compreensão mais adequadas das características dos consumidores do que, por exemplo, a informação lacônica sobre nível de renda ou, até mesmo, o tipo de informação que resulta do emprego de recursos como o critério de classificação econômica ANEP/ABIPEME (ANEP, 2000).

Têm ressonância indiscutivelmente positiva, no âmbito da psicologia, os possíveis usos do VALS-2 e do iVALS, em substituição (ou adicionalmente) a formas menos refinadas de classificação dos sujeitos, para fins de caracterização e diferenciação destes em pesquisas científicas, bem como nos quadros de atuações do *marketing*, dos negócios internacionais e do psicólogo organizacional e do consumidor.

Nesse sentido, convém salientar que, longe de ser uma espécie de panacéia, o VALS-2 adiciona-se ao conjunto de instrumentos de avaliação que podem contribuir para o aprofundamento e a ampliação de nossa compreensão quer do ser humano enquanto consumidor, quer da pessoa humana na sua multiplicidade de facetas e singularidades.

Empregá-lo com discernimento, com cautela e com consciência dessas limitações é, pois, imperativo. Poder-se-á, nessa linha de pensamento, afirmar que, ao contrário de outros critérios convencionais de classificação de pessoas em função de renda mensal, profissão (no caso de crianças e jovens, profissão paterna, de que é bom exemplo o procedimento adotado por Hutchinson, 1960) ou de bens que possuem, o VALS-2 e o iVALS adicionam uma dimensão mais “psicológica” que se avizinha, por um lado, da psicologia social e, por outro, da psicologia da personalidade, com todas as suas implicações.

Vale salientar que novas investigações são recomendáveis para que se possam disponibilizar tanto para o mercado como para a comunidade científica, sistemas de segmentação de consumidores usuários de Internet que reflitam principalmente a realidade de países como o Brasil, de países latino-americanos, bem como daqueles outros que estão fortemente participando do competitivo mercado globalizado. Seriam recomendadas, inclusive, investigações sobre novos sistemas e amplas análises instrumentais dos sistemas em estudo, principalmente nos países que compõem o ALCA, já que o conhecimento desses consumidores permitirá, em futuro próximo, uma melhor adequação de produtos e serviços à comunidade de consumidores dos países que participarão desse bloco econômico.



## Referências

- ABOUT VALS: the values & lifestyles program. Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS>>. Acesso em: 14 out. 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA. *Critério de classificação econômica Brasil*. Disponível em: <<http://www.anep.org.br>>. Acesso em: 16 maio 2002.
- BAINBRIDGE, H. Sales channels: beyond demographics. *Wireless Review*, Chicago, p. 161-162, Jun. 1999.
- BOOTH, E. Getting inside a shopper's mind. *Marketing*, New York, p. 33-34, June 1999.
- CANNON, Hugh M. A new method for estimating the effect of media context: using value profiles of ads. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 22, n. 5, p. 41-48, 1982.
- CHISNALL, P. M. *Consumer behavior*. New York: Prentice Hall, 1995.
- DEMBY, E. H. Psychographics revisited: the birth of a technique. *Marketing Research*, v. 6, n. 2, p. 26-29, 1994.
- DICKSON, P. R.; GINTER, J. L. Marketing segmentation, product differentiation and marketing strategy. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 51, p. 1-10, Apr. 1987.
- ECKMAN, M.; KOTSIOPULOS, A.; BICKLE, M. C. Store patronage behavior of hispanic versus non-hispanic consumers: comparative analyses of demographics, psychographics, store attributes, and information resources. *Journal of Behavioral Sciences*, v. 19, n. 1, p. 69-84, 1997.
- FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio eletrônico*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- FERREIRA, A. B. H. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- HEATH, R. P. Psychographics: q'est-ce q c'est. *Marketing Tools*, p. 74-81, Nov./Dec. 1995.
- HOUAISS, A. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HUTCHINSON, B. *Mobilidade e trabalho*. Rio de Janeiro: MEC/INEP/CBPE, 1960.
- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, Worcester, v. 13, p. 405-409, 1986.
- KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, v. 6, n. 3, p. 5-12, 1989.
- KAMAHURA, W. A.; NOVAK, T. P. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, Worcester, v.19, p. 119-132, 1992.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LANGER, J. Using psychographics to understand demographic groups. *Marketing Review*, v. 40, n. 4, p. 11-15 1985.
- MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, 1954.
- MATTAR, F. N. Análise crítica dos estudos de estratificação sócio-econômica de ABA-Abipeme. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 57-74, jan./mar. 1995.
- MATTAR, F. N. *Análise dos métodos de estratificação social utilizados em marketing e pesquisas de marketing*. São Paulo: USP/FEA/EAD, 1997.
- MATTAR, F. N. Estudos de estratificação socioeconômica em marketing e pesquisas de marketing. In: ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 18., 1994, Florianópolis, *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 1994. v. 7, p. 307-325.
- MATTAR, F. N. *Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisas de marketing*. São Paulo: USP/FEA/EAD, 1997.
- MATTAR, F. N. Porque os métodos de classificação socioeconômicos utilizados no Brasil não funcionam. In: ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 1996, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1996. v. 5, p. 225-237.

- MITCHELL, A. *The nine American life styles*. New York: Macmillan, 1983.
- MOWEN, J. C. *Consumer behavior*. New York: Macmillan 1987.
- NASCIMENTO, J. *Estratégias de promoção digital utilizadas por empresas e suas influências na visitaçãõ de sites*. Manaus, 2000. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt05/gt05b5.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2000.
- NOVAK, T. P.; MACEVOY, B. On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, Worcester , v. 17, p. 105-109, 1990.
- PIIRTO, R. *Beyond mind games: the marketing power of psychographics*. Ithaca: American Demographics Books, 1990.
- PIIRTO, R. VALS the second time. *American Demographics*, Ithaca, v. 6, p. 1-12, July, 1991.
- PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *The Journal of Social Psychology*, Washington, v. 119, p. 37-53, 1983.
- PRESAS, J. F. *Características comunicacionais do banner de Internet*. 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3PRESAS1.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2001.
- ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes, and values*. São Francisco: Jossey Bass, 1968.
- ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: The Free Press, 1973.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHRAMM, W. *Responsability in mass communication*. New York: Harper, 1957.
- SCHRAMM, W.; RIVERS, R. *Responsabilidade em comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Bloch, 1976.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Consumer behavior and beyond*. Orlando: Dryden Press, 2001.
- SILVERBERG, K. E.; BACKMAN, S. J.; BACKMAN, K. F. A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the southeastern United States. *Journal of Travel Research*, Thousand Oaks, v. 35, n. 2, p. 19-28, 1996.
- VALS Survey. The VALS survey. SRI Consulting Business Intelligence. Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2002.
- VALS Types. The VALS segments. SRI Consulting Business Intelligence. Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>>. Acesso em: 10 nov 2002.
- VEIGA, A. *Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias*. Disponível em: <<http://www.marvey.com.br/tecnofobia/tecnofobia.htm>>. Acesso em: 10 nov. 1999.
- WELLS, W. D. *Psychographics: a critical review*. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 12, p. 196-213, 1975
- WELLS, W. D.; TIGERT, D. J. Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, New York, p. 11-35, Aug. 1971.
- WINTERS, L. C. International psychographics. *Marketing Research*, v. 4, n. 3, p. 48-49, 1992.
- WYNER, G. A. Segmentation design. *Marketing Research*, v. 4, n. 4, p. 38-40, 1992.
- YANKELOVICH, D. New criteria for market segmentation. *Harvard Business Review*, Boston, v. 42, p. 83-90, 1964.
- YANKELOVICH, D. *Yankelovich monitor mindbase*. Mar. 2001. Disponível em: <<http://secure.yankelovich.com/solutions/mindbase.asp>>. Acesso em: 10 nov. 2002.
- ZUCCO, F. D.; TONTINI, G.; RODRIGUES, L. C. *Marketing para o sistema de seleção de candidatos à instituição de ensino superior: supra: um estudo de caso*. Blumenau, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3ZUCCO.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2002.

**Recebido em:** 12.3.2003

**Aprovado em:** 11.02.2005