

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

REBECA NUNES PESSOA DO AMARANTE

**UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – CICLISTAS  
DE JOÃO PESSOA**

JOÃO PESSOA

2016

REBECA NUNES PESSOA DO AMARANTE

UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – CICLISTAS DE  
JOÃO PESSOA

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido  
durante a disciplina de Trabalho de Conclusão  
de Curso I do Curso de Administração da  
Universidade Federal da Paraíba, sob a  
orientação da Professora Fabiana Gama de  
Medeiros do Departamento de Administração.

JOÃO PESSOA

2016

## **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

A485a Amarante, Rebeca Nunes Pessoa do.

Uma análise sobre o comportamento do consumidor – ciclistas de João Pessoa / Rebeca Nunes Pessoa do Amarante. – João Pessoa, 2016. 39 f.: il.

Orientador: Prof. Fabiana Gama de Medeiros.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Comportamento do consumidor.
2. Administração em Marketing.
3. Segmentação psicográfica. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658(043.2)

## RESUMO

O estudo sobre o comportamento de consumidor é de muita importância para que uma estratégia de marketing seja bem sucedida. Quanto mais conhecimento a respeito do cliente, mais as organizações poderão alcançar o sucesso de vendas e/ou a excelência em seus serviços. A partir disso, a presente pesquisa buscou identificar o estilo de vida dos ciclistas de João Pessoa pelo sistema de segmentação psicográfica VALS 2. O estudo realizado foi do tipo quantitativo-descritivo realizado com uma amostra de 100 indivíduos, utilizando um questionário contendo as afirmações do método VALS2, perguntas sócio-demográficas e a respeito dos hábitos dos indivíduos com o ciclismo. Os resultados obtidos revelaram que a maioria dos respondentes é do gênero masculino, com idades entre 31 e 51 anos, com alto grau de instrução e de classe média alta. Também foi verificado que a maioria costuma pedalar mais de 60 km por semana, apenas visando a prática do esporte, desconsiderando o uso da bicicleta como meio de transporte, e em grupo, por sentirem mais segurança praticando o esporte dessa forma. Para que fosse possível a divisão da amostra em grupos, de acordo com o estilo de vida observado, foi feita uma análise fatorial, onde foram obtidos três fatores de comportamento, que foram nomeadas: Orientado para moda, orientado para autossuficiência e orientado para liderança.

**Palavras-chaves:** Comportamento do consumidor; Administração em Marketing; Segmentação psicográfica.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 Dados Sociodemográficos .....	24
Tabela 2 Dados sobre o comportamento dos ciclistas .....	25
Tabela 3 - Fatores obtidos da Análise Final .....	28
Tabela 4 – KMO da Análise Final.....	28

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Exemplos dos diferentes tipos de grupo .....	12
Figura 2 - Estrutura do Modelo VALS 2 .....	17
Figura 3 - Exemplos de afirmativas AIO utilizados nas pesquisas .....	20

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Fatores e suas variáveis .....	29
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	7
1.2. OBJETIVOS .....	8
1.1.1. OBJETIVOS GERAIS .....	8
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.3. JUSTIFICATIVA .....	9
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>11</b>
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	11
2.2 CONCEITOS DE SEGMENTAÇÃO .....	13
2.3 SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA .....	14
2.4 SEGMENTAÇÃO VALS 2 .....	15
2.5 OUTROS INSTRUMENTOS DE SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA .....	19
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>22</b>
<b>4. ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>24</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	24
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DA AMOSTRA EM RELAÇÃO À PRÁTICA DO CICLISMO .....	25
4.3 DADOS SEGMENTADOS PELO SISTEMA VALS 2 .....	26
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>37</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A seguir serão expostos a abordagem do problema, os objetivos da presente pesquisa e a justificativa para a realização do estudo.

### 1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O uso de bicicletas como meio de transporte e lazer vem aumentando a cada dia e vários fatores influenciam o uso desse meio de transporte no dia a dia das pessoas, como: características do indivíduo, a imagem da bicicleta na sociedade, cultura, clima, relevo, ambiente urbano, motivos da viagem, trânsito, segurança e infraestrutura implantada (PUCHER *et al.*, 1999).

No Brasil, o uso desse meio de transporte tem se tornado cada vez mais comum não só pela população de baixa renda que não apresenta condições de adquirir automóvel particular, como também pelas classes que ocupam o topo da pirâmide econômica do país.

Essa transformação no perfil dos usuários se deu em resposta aos novos desafios sociais, econômicos e ambientais enfrentados pela sociedade brasileira atualmente. Diante disso, as pessoas estão cada vez mais engajadas em causas ambientais, assim como têm buscado aumentar os cuidados com a saúde, tendo como objetivo, a melhoria em expectativa de vida (SILVA *et. al.*, 2006).

Como exemplo desse aumento, uma pesquisa feita na cidade de São Paulo pela Associação dos Ciclistas Urbanos de São Paulo (Ciclocidade), em parceria com a ONG Transporte Ativo, mostrou que 40% dos ciclistas pedalam há menos de um ano. Além disso, 19% dos entrevistados afirmam ter adotado a bicicleta há menos de seis meses.

A mesma pesquisa foi realizada pela ONG Transporte Ativo com cinco mil ciclistas em dez cidades brasileiras: Aracaju, Belo Horizonte, Brasília, Manaus, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Niterói, Salvador e São Paulo. Nestas cidades, os resultados mostraram que a maioria dos ciclistas tem renda de até três salários mínimos e usa a bicicleta como um meio de transporte diário, principalmente para ir ao trabalho e quase 50% dos usuários considera a bicicleta um meio de transporte mais rápido e prático.

Em João Pessoa, o número de ciclistas e de grupos relacionados à prática do esporte não está indo contra as estatísticas de outras regiões do Brasil. É visível perceber o aumento da prática do esporte não só durante o dia, mas também durante a noite. Existem diversos grupos que se reúnem durante a semana para a realização de percursos na cidade, os quais, na maioria das vezes, estão associados a lojas especializadas na comercialização

de bicicletas, acessórios e prestação de serviços para os ciclistas, ou seja, os circuitos realizados são guiados pelas pessoas envolvidas com a loja.

É importante expor que também existem grupos que não possuem vínculos com nenhuma loja, e que também fazem esses percursos, mais comumente chamados de “pedais”.

Com a popularização do esporte na cidade e a importância do estudo sobre o comportamento do consumidor (LIMEIRA, 2009), é possível verificar a contribuição dessa pesquisa não só para os estudos em geral sobre o comportamento do consumidor, mas também para os profissionais de marketing, para os empreendedores que pretendem integrar ou que já atuam nesse tipo mercado e até para os políticos que visam beneficiar essa parcela da população de alguma forma (MACINNIS, 2012).

Sendo assim, o presente estudo visa responder a seguinte pergunta: Qual o perfil psicográfico e os principais hábitos ciclísticos dos praticantes do esporte na cidade de João Pessoa?

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.1.1. OBJETIVOS GERAIS

Identificar o estilo de vida dos ciclistas na cidade de João Pessoa

### 1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir o perfil psicográfico dos ciclistas de João Pessoa;
- Identificar os principais fatores comportamentais da amostra;
- Entender os hábitos relacionados à prática do ciclismo dos cidadãos piauienses.

### 1.3. JUSTIFICATIVA

As questões de mobilidade urbana e as mudanças que vem ocorrendo no âmbito social a respeito do uso de bicicletas estão tornando o esporte cada vez mais popular não só na cidade de João Pessoa, mas em todo o Brasil. Não apenas aspectos econômicos, mas também a busca por uma mobilidade urbana mais sustentável e por hábitos saudáveis são fatores que contribuem para essa popularização.

Visando o ciclismo como prática esportiva e de lazer, o aumento do uso da bicicleta pode trazer diversos benefícios não somente sociais, mas também econômicos para a cidade. Quanto mais ciclistas, mais produtos acerca da prática do esporte serão procurados e consumidos.

A sociedade está inclinada para o consumo e o estudo da segmentação psicográfica desses ciclistas pode trazer informações relevantes para as organizações que pretendem entender mais a respeito do seu cliente, adquirindo uma vantagem competitiva em comparação ao mercado. Além de contribuir para os estudos do comportamento do consumidor na cidade de João Pessoa acerca da prática do esporte.

O comportamento do consumidor envolve interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente (PETER *et al.*, 2010). Nesse sentido, entender o estilo de vida dos consumidores ciclistas é importante para a validação da pesquisa que busca contribuir com as teorias existentes a respeito do comportamento do consumidor, onde foi verificado que nenhum estudo foi realizado sobre os estilos de vida de ciclistas na cidade de João Pessoa.

A cidade de João Pessoa pode ser considerada privilegiada para a prática do esporte, pois a região já possui ciclovias presentes em 17 bairros da capital, cerca de 51 quilômetros, porém a falta de segurança e o descaso do governo na manutenção delas faz com que as pessoas não se sintam estimuladas para praticar o ciclismo nessas áreas (MADRUGA, 2015).

Outro aspecto que pode ser considerado um privilégio dos ciclistas pessoensses, é o clima da cidade que possui uma brisa litorânea com poucas épocas de chuvas, fazendo com que a prática do esporte ao ar livre seja beneficiada. Além da existência de trilhas tanto no Litoral Norte, como no Litoral Sul, a cidade é considera uma das maiores áreas verdes urbanas do Brasil (VIEIRA, 2003).

Houve um aumento do número de adeptos ao esporte e a Prefeitura de João Pessoa já possui campanhas de conscientização e mobilidade urbana. Como exemplo desse

incentivo, foi iniciado um plano de extensão da rede cicloviária pelo bairro de Mangabeira, situado na Zona Sul da cidade de João Pessoa (Governo da Paraíba, 2015). Outros eventos como passeios noturnos durante a semana nas principais avenidas da cidade também foram realizadas, além de audiências públicas foram realizados para que houvesse o debate sobre a “Problemática Enfrentada Pelos Ciclistas na Capital de João Pessoa”. (Câmara Municipal, 2016).

Apesar de não existirem estudos científicos a respeito do aumento da prática do esporte na cidade, existem diversas evidências da ocorrência disso, como por exemplo, o número de acidentes envolvendo ciclistas na cidade de João Pessoa aumentou, cerca de 503 ciclistas sofreram algum ferimento em acidentes em João Pessoa e três foram mortos no ano de 2015 (G1, 2016).

Alguns estudos realizados a respeito do consumidor ciclistas investigaram apenas informações sócio demográficas e sobre os hábitos esportivos dos entrevistados (CORTEZ et al.). Ampliando a procura de pesquisas a respeito do presente tema em âmbito nacional, foi encontrado o estudo de Felizola (2013) que teve como principal objetivo entender o usuário de bicicleta com o intuito de auxiliar o desenvolvimento de estratégias de planejamento cicloviário na cidade de Maceió, Alagoas. Porém, foi requerido aos entrevistados apenas informações sócio demográficas e a respeito da prática do esporte.

O ciclismo na cidade vem crescendo, porém existem poucos estudos focados na cidade de João Pessoa que ajudem o mercado a entender melhor esses consumidores. Com isso, é entendido que o conhecimento a respeito desses consumidores possa contribuir academicamente, principalmente na área de marketing esportivo em geral, como também para os estudos sobre o comportamento do consumidor especificamente. Além de que se espera contribuir para a análise e seleção das melhores estratégias de marketing das empresas que fornecem serviços e/ou produtos ciclísticos (FAGUNDES *et al.*, 2012).

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a presente pesquisa, foram abordados os temas a respeito do comportamento do consumidor e o seu processo decisório, em seguida os conceitos de segmentação de mercado em geral e depois o de segmentação psicográfica especificamente. Por último, foi exposto o conceito do sistema VALS. Esses foram os assuntos que deram embasamento para a realização da pesquisa.

### 2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kloter (1998), o comportamento do consumidor visa entender como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam os produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Ou seja, o comportamento do consumidor engloba os sentimentos, pensamentos e ações que as pessoas vivenciam no momento em que compram determinado produto, além de integrar o ambiente em que estas estão inseridas que podem ou não influenciar sua decisão final de compra.

É de extrema importância o estudo do comportamento do consumidor, principalmente para os profissionais de marketing que precisam entender os seus consumidores para conseguirem transmitir um significado no consumo dos seus produtos para que eles sejam comprados, usados, e que, além disso, agreguem valor para o usuário do produto ou serviço. Entender as influências que levam as pessoas a consumirem os produtos e seu consumo também torna especial o conhecimento sobre esse assunto (MACINNIS ET AL., 2012).

O comportamento do consumidor é complexo e um setor dinâmico de estudo, pois as pesquisas realizadas nessa área são feitas com objetivos diferentes, no que diz a respeito à experiência dos consumidores, aos objetivos da pesquisa e aos métodos realizados na busca dos resultados (PETER *et al.*, 2010).

O conhecimento sobre como se dá o processo de decisão de compra é fundamental para entender o comportamento dos clientes e, a partir disso, construir uma oferta adequada de marketing do que se deseja vender (DIAS, 2004). De acordo com Casas (2006), o processo de decisão de compra se inicia com a identificação das necessidades e essas, por sua vez, podem se originar por diversas situações, desde características individuais do consumidor até fatores sociais e ambientais em que ele está inserido.

A principal influência estudada pela pesquisa será a externa, o que significa que serão consideradas principalmente as variáveis ambientais, culturais e sociais em que os consumidores, no caso os ciclistas, estão inseridos. O fator social terá maior enfoque, pois os ciclistas estudados estão inseridos em grupos de pedais e consequentemente influenciam no processo de decisão de compra dos integrantes deles.

Esse fator de pertencimento a um grupo possui um peso significativo na decisão de compra do indivíduo. De acordo com Karsaklian (2012), são considerados três critérios para que um conjunto de pessoas possa ser denominado de grupo: estar em contato, ter algo significante em comum e considerar-se mutuamente como membro de um grupo.

Um grupo de referência tem como significado um conjunto de pessoas que interagem pessoalmente entre si, influenciando as atitudes e os comportamentos de um indivíduo, além de moldar a forma como o indivíduo enxerga a si mesmo (LANFREDI, 2010). São consideradas duas dimensões de grupos de referências: os primários ou secundários e os grupos formais e informais (Figura 1).

**FIGURA 1** - Exemplos dos diferentes tipos de grupo

	<b>Informais</b>	<b>Formais</b>
<b>Primários</b>	Escola Amigos	Escola Trabalho
<b>Secundários</b>	Esportivos Lazer	Associações de trabalho Organizações diversas

**FONTE:** Karsaklian, Eliane. Comportamento do consumidor, 2<sup>a</sup> edição. Atlas, 06/2012. p. 101

O grupo primário é caracterizado por interações mais íntimas e pessoais, que possuem um convívio mais diário com o indivíduo, onde ele se sente constantemente pressionado a se adaptar. Já o grupo secundário, associado a grupos religiosos e associações profissionais, exerce uma influência menor sobre o comportamento individual adotado por seus membros (MERLO, 2013). Existem também, os grupos de aspiração, onde os consumidores não pertencem a determinado grupo, mas gostariam de participar (CASAS, 2006).

## 2.2 CONCEITOS DE SEGMENTAÇÃO

A alta competitividade atualmente está fazendo com que as empresas estejam na constante procura dos melhores preços e serviços para que mais clientes sejam alcançados e as vendas cresçam. A partir disso, é possível observar a razão da importância do marketing no sucesso das organizações (PELISSARI *et al.*, 2011).

De acordo com Peter (2010), o marketing é a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, por meio de serviços e produtos fornecidos pelas empresas. Ou seja, é necessário que as organizações conheçam a fundo seus clientes e tenham uma relação próxima a eles para que esses serviços e produtos estejam de acordo com as suas necessidades.

A partir disso, é possível identificar que a base para que seja possível conhecer os clientes e desenvolver produtos ou serviços para eles, é a segmentação de mercado, pois a partir dela é possível primeiramente identificar grupos homogêneos de consumidores e depois selecionar aquele grupo que mais se encaixa com o tipo de serviço/produto que a empresa oferece ou pretende oferecer, fazendo com que os desejos e necessidades dos clientes sejam atendidos (VEIGA, 2007).

Um conceito bastante utilizado nas pesquisas acadêmicas de segmentação de mercado é o de Kotler e Keller (2006), que visa um segmento de mercado como um amplo grupo de consumidores que dispõe das mesmas preferências. Não é tarefa do profissional de marketing criar um segmento, mas identificar e escolher em qual a sua empresa irá atuar.

Com a segmentação de mercado, é possível desenvolver promoções e comerciais de maior eficácia. Esse conhecimento a respeito dos consumidores traz vantagens competitivas para as empresas, fazendo com que elas saiam na frente dos seus concorrentes, o que é um fator importante para a sobrevivência de qualquer organização que deseja alcançar seus objetivos. (HONORATO, 2004).

Para Peter (2010), existem quatro principais bases para segmentar um mercado. Ou seja, quatro tipos de segmentação, são eles:

- a) Segmentação por benefício: Essa abordagem tenta obter um levantamento dos principais benefícios que as pessoas procuram conseguir com a compra de um determinado produto, os tipos de pessoas que desejam ter esse benefício e as principais marcas que o contém (KOTLER; ARMSTRONG, 1993). Acredita-se

que esses benefícios são os motivos que justificam a existência dos segmentos de mercado (PETER *et al.*, 2010).

- b) Segmentação psicográfica: A divisão do mercado é feita a partir das diferenças no estilo de vida, personalidade e valores dos consumidores (PETER *et al.*, 2010).
- c) Segmentação por pessoa/situação: Essa abordagem oferece uma segmentação mais abrangente comparada a outras. A segmentação por pessoa/situação visa dividir o mercado geral com base na situação de uso e nas diferenças individuais de cada pessoa (PETER *et al.*, 2010).
- d) Segmentação geodemográfica: A divisão do mercado, nessa abordagem, fornece descrições mais detalhadas sobre os consumidores e as áreas geográficas onde vivem (FRANÇA, 2013).

As pesquisas que tentam descobrir o que leva o consumidor a adquirir determinado produto ou a melhor forma de atingir esses consumidores, e que levam em conta apenas critérios demográficos e geográficos, não são tão proveitosa quanto as que utilizam as variáveis psicográficas ou comportamentais (SANDHUNSEN, 2011).

As empresas que não segmentam o mercado em que atuam, utilizam uma estratégia considerada arriscada de marketing único e não diferenciado. Essa abordagem é mais adotada quando a oferta é homogênea, como por exemplo, produtos agrícolas, ou mercados comerciais em que os produtos são considerados *commodity* (CASAS, 2006).

Para que ocorra uma segmentação que, de fato, agregue valor para a empresa que procura utilizar essa técnica para entender seus clientes, o autor Sandhunsen (2011) diz que é necessário reunir as variáveis demográficas, psicográficas, etc., em grupos que se assemelhem e que se divergem.

### 2.3 SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

Algumas pesquisas mostram que apenas identificar dados demográficos dos consumidores pode não ser suficiente para segmentar os que possuem as mesmas preferências pelos produtos e serviços de determinada organização. Esses dados podem ser muito importantes, porém são necessários dados sobre o comportamento desses consumidores para assim, conhecê-los a fundo. Isso porque, muitas vezes, eles podem residir demograficamente em um mesmo local, porém serem pessoas extremamente diferentes (SOLOMON, 2011).

A partir disso, é possível observar que a segmentação psicográfica é considerada a base mais complexa para segmentar um mercado, uma vez que leva em consideração dados subjetivos e mutáveis. Por isso, é considerada de grande valor para os que utilizam, já que a partir dela é possível detalhar profundamente o perfil dos consumidores (MODANEZ, et. al, 2009).

De acordo com Yanaze (2007), existem diversos dados comportamentais que podem ser usados para segmentar o mercado, como por exemplo, o estilo de vida, que é considerado uma variável comportamental e não uma variável psicográfica. A variável psicográfica é utilizada para descrever o estilo de vida e os comportamentos dos consumidores.

Porém, Sandhunsen (2011) acredita que o estilo de vida é um critério psicográfico, pois influencia diretamente o comportamento do consumidor e sua personalidade, podendo ser medido por diversos instrumentos como, por exemplo, as pesquisas AIO (atitude, interesse, opinião), os levantamentos de VALS (valores e estilo de vida), a LOV (lista de valores), entre outros.

Devido ao fato de o estilo de vida ser considerado um reflexo de valores e atitudes, muitos estudiosos incorporam esse conceito a variáveis psicográficas e, por isso, na presente pesquisa, o conceito de estilo de vida será considerado uma variável psicográfica (SANDHUNSEN, 2011).

## 2.4 SEGMENTAÇÃO VALS 2

A metodologia VALS (Value and Life Style System), foi criada na década de 1970, pelo pesquisador Arnold Mitchell, com a finalidade de identificar as mudanças de valores e dos estilos de vida dos Estados Unidos, se tornando um produto da consultoria SRI Internacional em 1978 (MACIEL; OLIVEIRA; LIMA FILHO, 2013).

Esse tipo de segmentação classificava o indivíduo em nove grupos, baseado em teorias de motivação e desenvolvimento psicológico (LIMEIRA, p. 72, 2009). Segundo Maciel, Oliveira e Lima Filho (2013), esses nove grupos foram divididos em três categorias básicas: os impulsionados pela necessidade (sobreviventes e sustentadores), os direcionados externamente (pertencentes, emuladores e realizadores) e os direcionados internamente (eu-sou-eu, experimentadores, conscientes socialmente e integrados).

No ano de 1989 (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011), houve uma reformulação na metodologia que passou a ser chamada de VALS 2. Essa reformulação

leva em consideração a personalidade das pessoas que são expressas por meio de seus comportamentos segmentando, dessa forma, os consumidores a partir dos traços de sua personalidade (LIMEIRA, p. 73, 2009).

A partir dessa atualização do método VALS, houve a diminuição nos tipos de grupos de segmentação, que são considerados oito atualmente, são eles: inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, crentes, lutadores, fazedores e sobreviventes (LIMEIRA, 2009). E essa classificação dos consumidores, é realizada de acordo com as respostas cedidas em um questionário cujas afirmativas (Apêndice A) são relacionadas a dois eixos (Figura 2): horizontalmente, motivações primárias (ideais, realização e auto-expressão) e verticalmente, recursos (alto ou baixo) (PETER *et al.*, 2010).

As motivações primárias são aquelas que orientam a vida do indivíduo (LIMEIRA, 2009). Os autores BlackWell, Miniard e Engel (2011) expõe que, com esse tipo de segmentação (VALS 2), é possível observar a forma que os indivíduos respondem as questões sobre comportamento, fazendo com que seja possível identificar suas auto-orientações (os objetivos e comportamentos das pessoas que estão sendo pesquisadas).

Esses tipos de orientação são classificados em três (Figura 2) (LIMEIRA, 2009):

- a) Indivíduos primariamente motivados por princípios: são guiados pelo desejo de conhecimento e tomam decisões de compra pautando-se em suas crenças e princípios e não se deixando influenciar pelos pensamentos de outras pessoas;
- b) Indivíduos primariamente motivados por status: buscam produtos que simbolizam sucesso, e leva fortemente em consideração a opinião das outras pessoas, além de serem influenciados por suas crenças.
- c) Indivíduos primariamente motivados por ação: são motivados pela auto-expressão, procuram atividade sociais, físicas, variedades e gostam de correr riscos. Podendo ser consideradas pessoas aventureiras.

**FIGURA 2** - Estrutura do Modelo VALS 2



**FONTE:** Adaptado e traduzido [www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml](http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml)

“Os recursos englobam um conjunto de traços de personalidade (energia, autoconfiança, intelectualismo, desejo de inovação, impulsividade, liderança e vaidade) e características sociodemográficas (renda, profissão, idade etc.), que ampliam ou restringem o alcance da motivação primária do indivíduo. Assim, são três as orientações de recursos: financeiro, psicológico e material.” (LIMEIRA, p. 73, 2009).

A VALS 2 classifica os consumidores em oito segmentos principais com base nas duas dimensões citadas a cima, as motivações primárias e recursos. Os oito segmentos são (MACINNIS et al., 2012):

- a) **INOVADORES** (*Innovators*): são pessoas que possuem maior taxa de recursos, são bem sucedidas, com autoconfiança abundante, renda alta e instrução, são receptivas a novas ideias, interessadas no crescimento, inovação e mudanças e, por isso, possuem o privilégio de entregarem-se a todas as três motivações primárias. Tais consumidores aceitam novos produtos, tecnologias e escolhem aqueles produtos de maior luxo e seletividade. (FINOTTI, 2004; MACINNIS et al., 2012; MACIEL et al., 2013; BLACKWELL et al., 2005; COMIOTTO, 2009)
- b) **PENSADORES** (*Thinkers*): grupo estimulado por ideias, são maduros e bem instruídos e fazem buscas ativas por informações no processo de tomada de decisão. Possuem recursos e suas práticas de consumo prezam a durabilidade, funcionalidade e valor do produto (FINOTTI, 2004; MACINNIS et al., 2012).
- c) **CRENTES** (*Believers*): Possuem recursos modestos e são pessoas consideradas tradicionalistas com convicções concretas, que possuem uma aversão a mudanças e por isso costumam adquirir produtos familiares e de marcas já conhecidas pelo mercado. Pessoas convencionais e comprometidas com a igreja, família, comunidade e nação (MACINNIS et al., 2012; MACIEL et al., 2013; BLACKWELL et al., 2005).
- d) **REALIZADORES** (*Achievers*): São pessoas focadas no seu trabalho e na sua família. Gostam de sentir que controlam suas vidas e valorizam a estabilidade em detrimento do risco. A imagem que elas produzem perante a sociedade é importante para elas, por isso suas práticas de consumo são voltadas a produtos que demonstram status (FINOTTI, 2004; MACINNIS et al., 2012; MACIEL et al., 2013; BLACKWELL et al., 2005).

- e) **LUTADORES** (*Strivers*): Pessoas que buscam auto-definição e aprovação do mundo ao seu redor. Possuem poucos recursos e o dinheiro define o sucesso para esses indivíduos. Procuram estar na moda e suas compras são voltadas a produtos caros, imitando aqueles que possuem maior renda (FINOTTI, 2004; MACINNIS et al., 2012; MACIEL et al., 2013).
- f) **EXPERIMENTADORES** (*Experiencers*): São jovens, impulsivos, extravagantes, buscam estimulação, novidade, porém costumam se entediar facilmente. Gostam de atividades físicas, esportes, recreação ao ar livre e atividades sociais. Suas compras são voltadas em itens da moda e entretenimento (FINOTTI, 2004; MACINNIS et al., 2012; MACIEL et al., 2013; BLACKWELL et al., 2005).
- g) **FAZEDORES** (*Makers*): São pessoas conservadoras, que valorizam a autossuficiência e possuem habilidades construtivas. Compram produtos básicos e que sejam funcionais baseados no valor e não no luxo, e são focados na família, no trabalho e em atividades construtivas (FINOTTI, 2004; MACINNIS et al., 2012; MACIEL et al., 2013; BLACKWELL et al., 2005; COMIOTTO, 2009).
- h) **SOBREVIVENTES** (*Survivors*): Esse grupo é formado por pessoas de baixa renda, com pouco estudo e preocupadas com sua sobrevivência e segurança, então não são descritas por uma motivação primária. Além de serem pessoas mais velhas e preocupadas com a sua saúde, costumam possuir um comportamento de compra cauteloso e buscam descontos, porém são leais as suas marcas preferidas (FINOTTI, 2004; MACINNIS et al., 2012; MACIEL et al., 2013; BLACKWELL et al., 2005; COMIOTTO, 2009).

## 2.5 OUTROS INSTRUMENTOS DE SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

A segmentação psicográfica é uma forma de dividir o mercado de acordo com o estilo de vida das pessoas, onde esses estilos são identificados por meio de perguntas sobre opiniões, hobbies e interesses dos consumidores (PETER *et al.*, 2010).

Abaixo serão apresentados três estudos psicográficos originários dos Estados Unidos, bastante utilizados na realização de pesquisas que visam conhecer o estilo de vida dos consumidores.

Primeiro instrumento de segmentação psicográfica que será discutido nessa presente pesquisa será o AIO (Activities, Interests and Opinions) – segmentação por estilo de vida que visa classificar as pessoas de acordo com as respostas dadas em um

questionário, e a partir desses resultados o indivíduo é separado em diversas dimensões de acordo com suas Atividades, Interesses e Opiniões (YANAZE, 2007).

O questionário é considerado longo, pois, por exemplo, Wells e Tigert que são os criadores desse instrumento, utilizaram cerca de 300 itens AIO de avaliação em 1971. Já Cosmas, em sua pesquisa (1982), utilizou 250 itens AIO (FOREST MA, 2004).

Nos fatores relacionados às Atividades, os principais levados em consideração para que possa haver a segmentação, são: onde o indivíduo pesquisado trabalha, quais são os seus hobbies, quais programas que gosta de assistir, o que ele faz nas férias, tipos de músicas, esportes que costuma praticar, entre outros (LIMEIRA, 2006).

Os que são relacionados aos Interesses, são feitas perguntas sobre o que o usuário costuma comer, tipo de roupa que usa, sobre o seu comportamento perante a sociedade, na família, no trabalho, etc. No caso dos fatores relacionados às Opiniões dos consumidores, são questionadas crenças descritivas sobre o próprio indivíduo, questões sociais, negócios, economia, produtos, cultura e assim por diante (FOREST MA, 2004).

A figura 3 foi extraída do livro Comportamento do consumidor brasileiro, de Vidigal Limeira, publicado em 2009 e revela alguns itens AIO, utilizados nas pesquisas com o objetivo de identificar o perfil psicográfico dos consumidores.

**FIGURA 3** - Exemplos de afirmativas AIO utilizados nas pesquisas

- Freqüentemente escuto música popular brasileira (atividade).
- Tenho muito interesse nas últimas tendências da moda (interesse).
- Lugar de mulher é em casa (opinião).
- Não se pode jogar lixo nas ruas (opinião).
- Costumo dançar nos finais de semana (atividade).

**FONTE:** LIMEIRA, Tania Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. Saraiva, 06/2009

Outro instrumento de pesquisa utilizado na segmentação de mercado é o LOV (*List of Values*), desenvolvido no Centro de Pesquisa da Universidade de Michigan (LEAO et al., 2003) onde foram utilizados os valores dos consumidores identificados por um inventário proposto pelo psicólogo Milton Rokeach, em 1973, com 18 tipos de valores.

“Os pesquisadores do consumidor sentiram a necessidade de definir valores mais diretamente relevantes para o comportamento cotidiano do consumidor. Com esse propósito Lynn Kahle e seus associados desenvolveram uma Lista 52 de Valores que consiste de nove valores terminais.” Sheth (2001, p. 344)

Tais valores são: Respeito próprio (*Self-respect*), auto-realização (*Self-fulfillment*), Segurança (*Security*), Sentimento de pertencer (*Sense of belonging*), Estímulo

(*Excitement*), Senso de realização (*Sense of accomplishment*), Diversão (Fun and enjoyment), Ser respeitado (*Being well-respected*), Relações calorosas com os outros (*Warm relationships with others*). Esses valores estão ligados às necessidades da hierarquia de Maslow (SHETH,2001).

Essa proposta de segmentação de mercado propõe aos consumidores pesquisados, que escolham, a partir de uma tabela de nove valores, os dois com que mais se identificam (VEIGA, 2007). Com isso, o analista de mercado será capaz de conhecer as motivações individuais das pessoas a partir da compreensão de seus valores, fazendo com que uma estratégia de marketing seja desenvolvida com essas informações (LAMBIN, 1995).

### 3. METODOLOGIA

A metodologia para Andrade (2012) é a trilha que deve ser percorrida para que se alcance o conhecimento. Para que os objetivos da presente pesquisa sejam alcançados foi realizada uma pesquisa quantitativa, com ciclistas da cidade de João Pessoa que participam de grupos de pedais, sendo eles associados ou não a lojas de bicicletas, peças e acessórios.

“O método quantitativo, conforme o próprio nome sugere, tem como principal característica a utilização da quantificação, seja nas modalidades de coleta de informações ou no tratamento das mesmas. Isso é realizado por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples – como, por exemplo, percentual, média, desvio- padrão – até as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, análises multivariadas, entre outras.” (MATIAS, p.84, 2012)

A escolha do método quantitativo se deu pelo fato do objetivo do presente estudo procurar quantificar os dados fornecidos pela amostra, aplicando uma análise estatística. Buscou-se também alcançar com esse método, a generalização dos resultados da amostra para a população dos ciclistas de João Pessoa (MALHOTRA, 2012).

Por se tratar de uma pesquisa sobre o comportamento das pessoas, foi utilizado a escala do tipo Likert de 5 pontos: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo e (5) concordo totalmente. Esse tipo de escala é utilizada para que haja um levantamento de opiniões verificando o grau de concordância das pessoas em relação a determinadas afirmações dispostas no questionário. Isso faz com que a análise dos dados se torne mais fácil e possível quando se procura entender as características pessoais psicológicas das pessoas (BAPTISTA, 2016).

Foram aplicados 103 questionários sendo que três deles (2,91%) foram descartados, pois apresentavam problemas de preenchimento, ou seja, faltavam respostas para validar o resultado. No final, sobraram 100 questionários válidos para análise.

No que tange ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário composto por 10 questões sócio demográficas e em relação aos hábitos da prática do esporte mais 31 afirmações do sistema VALS 2, totalizando 41 questões.

O método de pesquisa, num sentido amplo, pode ser entendido como a forma escolhida pelo pesquisador para verificar a veracidade dos fatos e explicar de maneira consistente os fenômenos examinados. (MATIAS, 2012; ANDRADE, 2012)

O delineamento de pesquisa é a maneira como os dados serão adquiridos da forma mais adequada para determinado problema. Essa etapa da pesquisa é importante, pois poderá possibilitar a outras pessoas que desejem realizar a pesquisa, possam chegar às mesmas conclusões (BAPTISTA, 2016).

O método de coleta de dados escolhido para a realização da presente pesquisa, foi do tipo levantamento, ou *survey*, pois com ele é possível identificar comportamentos e atitudes das pessoas. De acordo com Baptista (2016), na pesquisa de levantamento, os dados são fornecidos diretamente dos entrevistados, onde costumam ser coletados por meio de questionários.

Os questionários aplicados foram baseados na escala VALS 2 com o objetivo de identificar os valores e o estilo de vida dos consumidores, além de terem sido inseridos na pesquisa dados sócio-demográficos com uma amostra de 103 ciclistas. E para a coleta desses dados foram aplicados questionários via online pelo Google Forms. A busca de participantes para o preenchimento do questionário foi realizada através do WhatsApp, em grupos que integram apenas ciclistas e/ou grupos que possuem apenas alguns integrantes ciclistas, entre os dias 14/10/2016 a 17/10/2016.

No questionário estruturado VALS 2, foram abordadas 35 perguntas de natureza quantitativa e qualitativa, sendo que 4 delas foram excluídas da presente pesquisa para melhor adaptação e aplicação do questionário, onde se procurou reunir os seguintes dados a respeito dos entrevistados:

- Perfil do entrevistado: ocupação do entrevistado, sexo, idade, classe econômica, grau de escolaridade;
- Características da prática do ciclismo: participação em algum grupo de ciclismo, caracterização do grupo que participa (vinculado a uma loja ou sem vínculo com lojas), número de vezes que pratica o esporte durante o mês;

Para a análise dos dados, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória com a utilização do software SPSS (SPSS, 2013). Esse método foi realizado com a finalidade de condensar as variáveis do modelo VALS 2 em grupos que pudessem ser analisados.

A análise fatorial é útil para esse tipo de pesquisa, pois esse instrumento possibilita ao pesquisador a análise de diversas variáveis transformando-as em grupos que apresentam a mesma variância (BAPTISTA, 2016).

## 4. ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi organizada da seguinte forma: primeiramente foram analisados os dados sócio demográficos da amostra, em seguida as informações a respeito aos hábitos dos indivídos em relação ao ciclismo e por último a realização da segmentação psicográfica dos ciclistas.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As primeiras características analisadas da amostra foram às questões socioeconômicas a fim de facilitar o conhecimento sobre os entrevistados da pesquisa.

Dos 100 respondentes (Tabela 1), a predominância do gênero dos ciclistas entrevistados é masculina. No que diz respeito à faixa etária, mais da metade dos ciclistas entrevistados estão entre 31 e 51 anos. Porém, foi possível observar pessoas de todas as idades praticantes do ciclismo respondendo o questionário. Com relação à escolaridade, a maioria da amostra possui Ensino Superior Completo/Incompleto e uma renda mensal acima de R\$ 5000,00 reais, fazendo com que seja possível verificar o alto grau de instrução da amostra.

**TABELA 1** - Dados Sociodemográficos

Gênero	
Feminino	27%
Masculino	73%
Faixa Etária	
Até 21 anos	2%
Acima de 21 até 31 anos	15%
Acima de 31 até 41 anos	29%
Acima de 41 anos até 51 anos	29%
Acima de 51 até 61 anos	23%
Acima de 61 anos	2%
Grau de Escolaridade	
Ensino Fundamental Incompleto/Completo	4%
Ensino Médio Incompleto/Completo	9%
Ensino Superior Incompleto/Completo	51%
Pós-graduação Incompleto/Completo	36%
Renda Familiar	
Até R\$ 1000,00	6%
Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 3000,00	14%
Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 5000,00	19%
Acima de R\$ 5000,00	61%

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2006)

De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), do Governo Federal, que utiliza a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (Pnad), do IBGE, são consideradas as pessoas com renda mensal familiar acima de R\$ 4076,00 da alta classe média. Isso significa que a amostra possui uma renda alta e, com isso, podem ser pessoas que estão mais dispostas a investir no esporte.

#### 4.2 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DA AMOSTRA EM RELAÇÃO À PRÁTICA DO CICLISMO

Após identificar os dados socioeconômicos dos entrevistados, fez-se importante caracterizar a amostra de acordo com os hábitos das pessoas a respeito do ciclismo. Algumas perguntas foram feitas para entender a relação das pessoas com a atividade esportiva, além da prática dela em grupo.

Foi verificado que a maior parte da amostra costuma pedalar em grupo e, com isso, participam de um grupo de pedal. Desta parcela, a maioria dessas pessoas participa de grupos associados a alguma loja do segmento. Como por exemplo, a loja Planet Bikes, situada no bairro de Manaíra na cidade de João Pessoa, que costuma organizar pedais durante alguns dias da semana para seus clientes e/ou simpatizantes do esporte. A justificativa para essa opção de andar em grupo ter sido a mais escolhida, é o fato das pessoas se sentirem mais seguras pedalando em grupo, fato evidenciado na pesquisa, de acordo com a Tabela 2.

A maioria dos ciclistas entrevistado costuma pedalar mais de 60 km por semana e utiliza a bicicleta apenas para praticar exercício físico. Poucos entrevistados costumam pedalar como meio de transporte ou para as duas coisas.

**TABELA 2** - Dados sobre o comportamento dos ciclistas

5 - Você costuma pedalar sozinho ou em grupo?	
Na maioria das vezes pedalo sozinho (a)	19%
Costumo pedalar em grupo	81%
6 - Você participa de algum grupo de pedal?	
Sim	92%
Não	8%
7 - Se sim, o grupo de pedal do qual você participa está associado há alguma loja?	
Sim	60,2%
Não	39,8%
8 - Se a resposta da questão 6 foi sim: marque a alternativa que melhor justifica sua opção de andar em grupo. Apenas uma resposta deverá ser marcada.	
Sinto mais segurança andando em grupo	43,3%
Sou capaz de fazer novas amizades e interagir com várias pessoas	22,2%
Sou capaz de andar mais quilômetros andando em grupo	15,6%

Prefiro andar em grupo, pois me sinto fazendo parte de uma família	18,9%
<b>10 - Quantos quilômetros por semana você costuma pedalar?</b>	
Menos de 10 km	1%
Entre 10 e 30 km	8%
Entre 30 km e 60 km	29%
Mais de 60 km	62%
<b>11 - Você costuma utilizar a bicicleta apenas como praticante do esporte ou também como meio de transporte?</b>	
Costumo utilizar a bicicleta apenas para praticar exercício físico	83%
Costumo utilizar a bicicleta como meio de transporte para ir ao trabalho, ou realizar outras atividades.	5%
Costumo utilizar a bicicleta para as duas finalidades	12%

**FONTE:** Elaborado pela autora

A partir desses dados é possível perceber que os ciclistas não possuem um grande engajamento em causas ambientais visando uma mobilidade urbana mais sustentável, pois o principal motivo da prática do esporte para essas pessoas é a busca de um modo de vida mais saudável. Isso pode ser analisado a partir da amostra que mostra que a maioria das pessoas utiliza a bicicleta apenas para praticar o exercício físico.

Esse dado pode estar relacionado com a alta renda das pessoas, que possuem condição financeira de ter um carro para a realização de outras atividades, como por exemplo, ir ao trabalho.

Outra análise que pode ser realizada foi o fato de muitas pessoas participarem de grupos de pedais, pois os empreendedores que possuem loja no ramo ou pretendem entrar nesse tipo de mercado precisam realizar esse tipo de engajamento com os seus clientes. Desenvolver esse tipo de relação com o cliente pode ser parte essencial do sucesso nesse tipo de mercado.

#### 4.3 DADOS SEGMENTADOS PELO SISTEMA VALS 2

Para encontrar o estilo de vida dos ciclistas entrevistados, foi realizada uma condensação das variáveis do modelo VALS em dimensões principais, através da análise factorial que é uma das técnicas estatísticas mais utilizadas. A partir dela, foi possível agrupar as diversas afirmações do sistema VALS, em grupos denominados fatores (YANAZE, 2007).

Inicialmente, para a realização da análise factorial, foi verificado se os valores da amostra estavam adequados, ou seja, se haviam correlação suficiente entre os dados que

justificasse a aplicação da análise. Para isso, foi analisada a matriz de correlação anti-imagem das 31 variáveis da escala VALS e realizados os testes de esfericidade de Bartlett's e de medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (MACIEL et al., 2013).

Para excluir as variáveis pelo valor de Correlação Anti-imagem, foram verificados os valores da diagonal da matriz anti-imagem e todos os que se encontraram abaixo de 0,50 foram removidos da amostra e a análise fatorial foi realizada novamente (SOUZA, MELLO, 2008).

Outra estatística existente e bastante utilizada no processo de análise fatorial utilizada na presente pesquisa é a Comunalidade, que consiste na porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis (AAKER, 2001).

O primeiro processamento de dados da amostra foram encontrados 9 fatores e um KMO de 0,656, indicado como satisfatório. Apesar disso, as variáveis 7, 13, 17, 31, foram excluídas da análise por apresentarem valor de correlação anti-imagem abaixo de 0,5. O método de extração de fatores utilizado foi o de análise de componente principal (FIGUEREIDO, SILVA, 2010).

No segundo processamento dos dados, obteve-se 8 fatores e um KMO de 0,685. Na matriz anti-imagem não foi encontrado nenhum valor abaixo de 0,5. No entanto, ao observar o grau de comunalidade mostrou que cinco variáveis estavam com valor abaixo de 60%, contudo, apenas as variáveis 1, 19, 21 foram excluídas, visto que as demais já formavam fatores relevantes (HAIR et al., 2005).

No terceiro processamento, o número de fatores continuou o mesmo (8 fatores) e um KMO de 0,681 foi encontrado. Não foi identificado na matriz anti-imagem nenhum valor abaixo de 0,5. No entanto, na comunalidade, a variável 2 ficou abaixo de 60% e foi excluída da análise, e as variáveis 5, 8 e 30 também foram excluídas para um melhor constructo dos fatores devido ao fato de comporem apenas 1 fator.

No quarto processamento foram encontrados 6 fatores e um KMO de 0,666. Na matriz anti-imagem foram verificadas 2 variáveis abaixo de 0,5, foram elas: 4 e 25. As comunalidades abaixo de 60% encontradas foram as das variáveis 10, 12 e 20.

No quinto processamento foram obtidos 5 fatores e um KMO de 0,685. Nenhum valor na matriz anti-imagem abaixo de 0,5 foi verificado. Contudo, a comunalidade abaixo de 60% foi a variável 29 que foi excluída. As variáveis 14 e 11 também foram excluídas, pois possuíam apenas 1 fator.

A partir dessas modificações foi realizado outro processamento (o sexto) e foram encontrados 4 fatores e um KMO de 0,690. As variáveis 15 e 3 foram excluídas por apresentarem uma comunalidade abaixo de 60%.

Sendo novamente processados os dados (sétimo), foram novamente obtidos 4 fatores e KMO de 0,651 e por apresentar apenas 1 fator, foi excluída a variável 27.

No oitavo processamento, foram gerados 3 fatores com um KMO de 0,683. Retirou-se então, a variável 28 por possuir comunalidade abaixo de 60%.

A partir do processamento anterior, foi realizado o último (o nono), que apresentou três fatores (Tabela 3) e KMO de 0,656 (Tabela 4). Com isso, ficando essa como a análise factorial definitiva da amostra.

**TABELA 3** - Fatores obtidos da Análise Final

VARIÁVEIS	FATORES		
	1	2	3
Sigo as últimas tendências da moda	,690		
Gosto de me vestir na última moda	,772		
Quero ser considerada uma pessoa que anda na moda	,781		
Prefiro fazer algo à comprá-lo		,697	
Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais		,716	
Gosto de fazer coisas com as minhas mãos		,630	
Gosto de ser responsável por um grupo			,737
Gosto de liderar pessoas			,779

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

**TABELA 4** – KMO da Análise Final

KMO and Bartlett's Test		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		,656
	<i>Approx. Chi-Square</i>	359,358
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Df</i>	28
	<i>Sig.</i>	,000

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

O agrupamento das variáveis em fatores serviu para que fosse possível identificação e definição de algumas dimensões ou orientações de comportamentos. Isso

significa que foi possível observar os estilos de vidas que mais caracterizaram a amostra estudada (OLIVERIA et al., 2013).

O Quadro 1 mostra quais foram os fatores obtidos com a análise e as variáveis do sistema VALS 2 que estão de acordo com esses fatores. Abaixo serão descritos o significado de cada fator obtido na análise.

- a) Fator 1 (Moda): As variáveis encontradas pertencentes a esse grupo foram as 4, 16 e 23. Tais variáveis remetem a um estilo de vida que leva em consideração a aparência e a valorização da imagem que o indivíduo passa para a sociedade. As pessoas desse grupo procuram sempre estar na moda e gostam de demonstrar status (MACIEL et al., 2013; OLIVEIRA et al., 2013).
- b) Fator 2 (Autossuficiência): As afirmações encontradas na pesquisa pertencentes a esse grupo foram as 9, 22 e 26, que mostram um estilo de vida voltado a praticidade e funcionalidade. São pessoas que possuem habilidades com as mãos e focadas em habilidades construtivas (MACIEL et al., 2013; OLIVEIRA et al., 2013).
- c) Fator 3 (Liderança): Esse grupo abrangeu as variáveis 6 e 18, que caracterizam pessoas com um comportamento orientado para liderança, autoridade e que prezam estar sempre no comando (MACIEL et al., 2013; OLIVEIRA et al., 2013).

**QUADRO 1** - Fatores e suas variáveis

<b>FATOR</b>	<b>VARIÁVEIS</b>	<b>DIMENSÃO</b>
<b>1</b>	4 – Sigo as ultimas tendências da moda	<b>Orientado para Moda</b>
	16 – Gosto de me vestir na ultima moda	
	23 – Quero ser considerada uma pessoa que anda na moda	
<b>2</b>	9 – Prefiro fazer algo à compra-lo	<b>Orientado para Autossuficiência</b>
	22 – Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais	
	26 – Gosto de fazer coisas com as minhas mãos	
<b>3</b>	6 – Gosto de ser responsável por um grupo	<b>Orientado para Liderança</b>
	18 – Gosto de liderar pessoas	

**FONTE:** Elaborado pela autora baseado no autor MACIEL *et al.* (2013)

Os dados obtidos com essa pesquisa mostra que os ciclistas de João Pessoa levam bastante em consideração o que as outras pessoas ao seu redor pensam sobre elas, qual posição social elas se encontram, podendo explicar o fato de que muitas dessas pessoas que estão inseridas em algum grupo sempre busquem melhores bicicletas, melhores equipamentos, etc.

Em relação aos indivíduos encaixados no grupo orientado para autossuficiência, pode-se concluir que muitas vezes durante o percurso o pneu da bicicleta em algum

momento fure ou a bicicleta quebre e com isso as pessoas precisam ter independência para conserta-la. Isso não quer dizer que todas as pessoas que andam de bicicleta são autossuficientes, mas que boa parte delas costuma ter esse perfil e por isso escolham esse tipo de esporte para praticar.

A liderança em grupos de pedais é extremamente importante para que os percursos sejam realizados de forma organizada e segura, pois sempre haverá um líder guiando as outras pessoas do grupo (mais comumente chamado de guia) durante os pedais e além de líder principal existirão outros para auxiliar o guia principal.

Essas observações são fruto da vivência da entrevistadora nos grupos de pedais em João Pessoa juntamente com os dados da pesquisa.

## 5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar o estilo de vida dos ciclistas da cidade de João Pessoa. Para a identificação destes, foi aplicado o sistema VALS 2 de segmentação psicográfica em uma amostra de 103 ciclistas. A análise de dados foi realizada por meio da estatística descritiva, onde houve a agrupação das variáveis em fatores.

Os resultados mostraram que em relação às informações sócio demográficas cedidas pelos pesquisados, a maioria é do gênero masculino e a faixa etária foi entre 31 e 51 anos. Outra informação bastante útil que se pode obter com a pesquisa, foi de que mais da metade da amostra possui uma renda familiar acima de R\$ 5000,00, que são pessoas consideradas pelo IBGE, da classe A e B.

De acordo com a análise fatorial das variáveis VALS 2 foi possível chegar a 3 fatores. O primeiro fator encontrado foi o Orientado a Moda, que se referencia a um estilo de vida voltado a moda e o status. O segundo fator observado foi o Orientado a Autossuficiência, onde as pessoas encontradas nesse grupo possuem um estilo de vida considerado arrojado, que buscam praticidade e visam mais a funcionalidade do que o luxo na hora de adquirir algum produto. E por último, foi verificado um terceiro fator, Orientado para a Liderança, que remetem a um comportamento orientado a liderança de pessoas e autoridade.

A construção do perfil psicográfico dos indivíduos mostra um maior aprofundamento sobre o comportamento do consumidor, fazendo com que seja uma pesquisa mais rica em informações se comparada a uma pesquisa sócio demográfica. Com isso, as empresas que utilizarem dos resultados dessa pesquisa, poderão obter uma vantagem competitiva acerca dos seus concorrentes, pois será possível criar e fornecer produtos mais focados nesse tipo de cliente.

O conhecimento acerca dos estilos de vidas dos ciclistas em João Pessoa poderá fazer com que os estudos sobre os consumidores ciclistas em outras localidades do Brasil se desenvolva.

Os objetivos da presente pesquisa foram a construção do perfil psicográfico, a identificação dos principais fatores comportamentais da amostra e o entendimento dos hábitos relacionados à prática do esporte. E todos eles foram alcançados de acordo com o embasamento teórico e a metodologia escolhida.

Com um tamanho de amostra (n=103) e o fato da pesquisa ter sido realizada apenas na cidade de João Pessoa, há uma limitação e não poderá ser considerado representativo da população do Brasil como um todo. Com isso, é sugerido que, em estudos posteriores, seja utilizada uma amostra com um maior número de pessoas e de outras partes do país, possibilitando, dessa forma, identificar o estilo de vida do ciclista brasileiro.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David; Kumar, V.; Day, George. Pesquisa de Marketing; Editora Atlas: São Paulo, 2001.

ANTOS, Fernando Augusto de SÁ Neves dos; NEVES, Maria Manuela Caria Figueira de SÁ. O marketing e a análise de dados para a tomada de decisões. Spectrum, Portugal, p.168-177.

ATIVO, Transporte. Pesquisa Perfil do Ciclista: Parceria Nacional pela Mobilidade por Bicicleta. Rio de Janeiro, 2015. 91 p.

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael de. Metodologias Pesquisa em Ciências - Análise Quantitativa e Qualitativa. 2. ed. Rio de Janeiro: Gen - Grupo Editorial Nacional, 370 p.

CÂMARA MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA, Paraíba Rádio Blog. Mobilidade: Câmara vai ouvir problemas enfrentados por ciclistas de João Pessoa; Participe! 2016. Disponível em: <<http://www.paraibaradioblog.com/single-post/2016/06/01/Mobilidade-Câmara-vai-ouvir-problemas-enfrentados-por-ciclistas-de-João-Pessoa-Participe/>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

CASAS, Las, Alexandre Luzzi, Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. Atlas, 04/2006.

CICLOCIDADE, Associação dos Ciclistas Urbanos de São Paulo. Pesquisa: Perfil de quem usa a bicicleta na cidade de São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.ciclocidade.org.br/biblioteca/pesquisa-ciclocidade/file/113-relatoriocompleto-pesquisa-perfil-de-quem-usa-bicicleta-na-cidade-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 20 de out. 2016.

CORTEZ, F., & Vaz, N. P. Pesquisa de marketing com ciclistas: conhecendo o usuário em Maceió/Al.

G1. Acidentes deixam 503 ciclistas feridos e 3 mortos em João Pessoa em 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2016/05/acidentes-deixam-503-ciclistas-feridos-e-3-mortos-em-joao-pessoa-em-2015.html>>. Acesso em: 1 nov. 2016

GEIPO, Empresa Brasileira de Planejamento de Transportes. Planejamento cicloviário: diagnóstico nacional. Brasília: Editora, 2001. 218 p.

GOVERNO DA PARAÍBA, STTrans inicia extensão de ciclovias e ciclofaixas em Nova Mangabeira, 2012. Disponível em: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/sttrans-inicia-extensao-de-ciclovias-e-ciclofaixas-em-nova-mangabeira/>. Acesso em: 30 de out. 2016.

HAIR, Jr., J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. Análise Multivariada de Dados, 5 edição , Bookman 2005.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Manole Ltda, 2004. P. 350

IBGE. Uma análise das condições de vida da população brasileira 2014. 2014. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicocial2014/default.shtm>>. Acesso em: 01 nov. 2016

KLOTER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

LAMBIN, Jean Jackes, Marketing Estratégico. 3 ed. Mc Graw Hill. Madrid, 1995

LANFREDI, Cláudia. A influência dos Grupos de Referência no Comportamento de Reclamação de Consumidor à Empresa. Porto Alegre, 2010.

LEÃO, André L. M. S.; SOUZA NETO, Arcanjo F. Descobrindo os valores das marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. Anais do 27º Enanpad, Atibaia, p. 8, 2003.

LIMEIRA, Tania Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. Saraiva, 06/2009. VitalSource Bookshelf Online

MACINNIS, Wayne D. Hoyer; J., Deborah. Comportamento do Consumidor - Tradução da 5ª edição norte-americana. Cengage Learning Editores, 2012.

MADRUGA, Expedito. Jornal da Paraíba, 2015. Praticar ciclismo em JP é uma verdadeira prova de aventura: A prefeitura tenta fazer a parte dela. Na cidade, já são 51 quilômetros de ciclovias, cortando 17 bairros. Mas o abandono impede uma atividade saudável e sem riscos.

Disponível em:

<[http://www.jornaldaparaiba.com.br/esportes/noticia/156363\\_praticar-ciclismo-em-jp-e-uma-verdadeira-prova-de-aventura](http://www.jornaldaparaiba.com.br/esportes/noticia/156363_praticar-ciclismo-em-jp-e-uma-verdadeira-prova-de-aventura)>. Acesso em: 01 nov. 2016.

MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. Comportamento do Consumidor. LTC, 11/2013.

MODANEZ, Patricia Sawa et al. Segmentação Psicográfica e estilos de vida de consumidores de venda direta por catálogo. Remark, Revista Brasileira De Marketing, São Paulo, V. 8, N. 1, P.138-163, Jan. 2009.

MOTA, Maryana dos Santos França, et al. Cidade sobre duas rodas: o espaço urbano e rural sob a óptica dos ciclistas, Janus, Lorena, n.19, Jan.-Jun., 2014.

NASCIMENTO, Hellen. Prefeitura incentiva a prática do ciclismo e caminhada em João Pessoa. 2015. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/prefeitura-incentiva-a-pratica-do-ciclismo-e-caminhada-em-joao-pessoa>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

OTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PELISSARI, Anderson Soncini et al. Estratégias de Marketing Utilizadas na Obtenção de Vantagem Competitiva. In: SEGET – simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 8., 2011, Rio de Janeiro. Simpósio. Rio de Janeiro: Seget, 2011. p. 1 - 15.

PETER, J. Paul, OLSON, C. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing, 8<sup>a</sup> edição. ArtMed, 09/2010

SHETH, Jagdish N.. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SRI-BI - SRI Business Consulting Intelligence. 2006. Disponível em: <<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>>. Acesso: 3 out. 2016.

VEIGA, Neto; RAMOS, Alípio. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. *Rev. Adm. Contemp.*, v. 11, n. 1, p.139-161, mar. 2007. FapUNIFESP (SciELO).

VIEIRA, Wagner. *Revista Turismo. Litoral da Paraíba*. 2003. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/dicasdeviagem/paraiba.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação: avançados e aplicações*, 2<sup>a</sup> edição. Saraiva, 04/2007

**APÊNDICE A**  
**PESQUISA SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO DOS GRUPOS DE CICLISTAS EM JOÃO**  
**PESSOA**  
**QUESTIONÁRIO**

**1. Qual seu gênero?**

- a) [ ] Feminino      b) [ ] Masculino

**2. Qual o seu grau de escolaridade?**

- a) [ ] Ensino Fundamental Incompleto/Completo      b) [ ] Ensino Médio

Incompleto/Completo

- c) [ ] Ensino Superior Incompleto/Completo      d) [ ] Pós-graduação

Incompleto/Completo

**3. Qual sua renda familiar mensal?**

- a) [ ] Até R\$ 1000,00      b) [ ] Acima de R\$ 1000,00 até R\$

3000,00

- c) [ ] Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 5000,00      d) [ ] Acima de R\$ 5000,00

**4. De acordo com as afirmações abaixo, analise e classifique os itens de acordo com a sua avaliação a respeito delas. A escala determina o grau de concordância que você deverá determinar para cada questão, onde 1 representa que você DISCORDA TOTALMENTE e 10 que CONCORDA TOTALMENTE.**

AFIRMAÇÃO	1	2	3	4	5
1 – Estou frequentemente interessado em teorias.	1	2	3	4	5
2 - Gosto de muita variedade em minha vida	1	2	3	4	5
3 - Gosto de fazer ou criar coisas que eu possa usar	1	2	3	4	5
4 - Sigo as últimas tendências da moda	1	2	3	4	5
5 - Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em 6 dias	1	2	3	4	5
6 - Gosto de ser responsável por um grupo	1	2	3	4	5
7 - Gosto de aprender sobre arte, cultura e história	1	2	3	4	5
8 - Eu realmente me interesso por poucas coisas	1	2	3	4	5

**5. Você costuma pedalar sozinho ou em grupo?**

- a) [ ] Maioria das vezes pedalo sozinho(a)  
 grupo      b) [ ] Costumo pedalar mais em

**6. Você participa de algum grupo de pedal?**

- a) [ ] Sim      b) [ ] Não

**7. Se sim, o grupo de pedal do qual você participa está associado há alguma loja?**

8. Se a resposta da questão 6 foi sim: marque a alternativa que melhor justifica sua opção de andar em grupo. Apenas uma resposta deverá ser marcada.

- a) [ ] Sinto mais segurança andando em grupo
  - b) [ ] Sou capaz de fazer novas amizades e interagir com várias pessoas
  - c) [ ] Sou capaz de andar mais quilômetros andando em grupo
  - d) [ ] Prefiro andar em grupo pois me sinto fazendo parte de uma família

8. De acordo com as afirmações abaixo, analise e classifique os itens de acordo com a sua avaliação a respeito delas. A escala determina o grau de concordância que você deverá determinar para cada questão, onde 1 representa que você **DISCORDA TOTALMENTE** e 5 que **CONCORDA TOTALMENTE**.

AFIRMAÇÃO	1	2	3	4	5
9 - Prefiro fazer algo à comprá-lo	1	2	3	4	5
10 - O Governo Federal deveria encorajar oração nas escolas públicas.	1	2	3	4	5
11 - Tenho mais habilidade do que a maioria das pessoas	1	2	3	4	5
12 - Eu me considero intelectual	1	2	3	4	5
13 - Devo admitir que gosto de me exibir	1	2	3	4	5
14 - Gosto de experimentar coisas novas	1	2	3	4	5
15 - Eu me interesso em saber como funcionam as estruturas mecânicas, como motores	1	2	3	4	5
16 - Gosto de me vestir na última moda	1	2	3	4	5

*9. Quantos quilômetros por semana você costuma pedalar?*



**10. Você costuma utilizar a bicicleta apenas como praticante do esporte ou também como meio de transporte?**

- a) [ ] Costumo utilizar a bicicleta apenas para praticar exercício físico
  - b) [ ] Costumo utilizar a bicicleta como meio de transporte para ir ao trabalho, ou realizar outras atividades.
  - c) [ ] Costumo utilizar a bicicleta para as duas finalidades

**11. De acordo com as afirmações abaixo, analise e classifique os itens de acordo com a sua avaliação a respeito delas. A escala determina o grau de concordância que você deverá determinar para cada questão, onde 1 representa que você DISCORDA TOTALMENTE e 5 que CONCORDA TOTALMENTE.**

AFIRMAÇÃO	1	2	3	4	5
17 - Há muito sexo na TV hoje em dia	1	2	3	4	5
18 - Gosto de liderar pessoas	1	2	3	4	5
19 - Gostaria de passar um ano ou mais em outro país	1	2	3	4	5
20 - Gosto de muita agitação em minha vida	1	2	3	4	5

21 - Devo admitir que meus interesses são restritos e moderados	1	2	3	4	5
22 - Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais	1	2	3	4	5
23 - Quero ser considerada uma pessoa que anda na moda	1	2	3	4	5
24 - A vida de uma mulher só está completa se ela propiciar um lar feliz para a sua família	1	2	3	4	5
25 - Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que ela nunca sejam úteis	1	2	3	4	5

## 12. Qual sua idade?



13. De acordo com as afirmações abaixo, analise e classifique os itens de acordo com a sua avaliação a respeito delas. A escala determina o grau de concordância que você deverá determinar para cada questão, onde 1 representa que você DISCORDA TOTALMENTE e 5 que CONCORDA TOTALMENTE.

AFIRMAÇÃO	1	2	3	4	5
26 - Gosto de fazer coisas com as minhas mãos	1	2	3	4	5
27 - Estou sempre buscando emoções	1	2	3	4	5
28 - Gosto de fazer coisas novas e diferentes	1	2	3	4	5
29 - Gosto de examinar lojas de carros e máquinas	1	2	3	4	5
30 - Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo	1	2	3	4	5
31 - Gosto que a minha vida seja a mesma semana a semana.	1	2	3	4	5