

A Influência do Estilo de Vida dos Consumidores na Segmentação de Mercados

O Que é Estilo de Vida? Qual a Sua Influência no Comportamento do Consumidor? Quais São os Estilos de Vida Conhecidos?

Segmentar um mercado consiste em separar os consumidores potenciais em grupos, de forma que a necessidade de ser atendida tenha características semelhantes para as pessoas que pertencem ao mesmo grupo. O objetivo da segmentação de mercado é desenvolver um "Programa de Marketing" específico para cada tipo de cliente, atendendo assim às suas necessidades. Para isso, é necessário obter através de pesquisas várias informações a respeito dos consumidores e entre elas estão a sua personalidade, seus hábitos de consumo, o nível de renda, de instrução, as atividades a que está exposto, a sua percepção da empresa e dos concorrentes. Pode-se dizer que todos esses padrões normalmente proporcionam uma forte base na determinação do público-alvo de um produto. Porém, esses padrões não são definitivos porque existe um fator desestabilizador, o qual se denomina "Estilo de Vida".

Estilo de Vida é o padrão expresso por uma pessoa em suas atividades, seus interesses e suas opiniões, envolvendo mais do que sua classe social ou sua personalidade. Na verdade, um Estilo de Vida define o padrão de ação e de interação da pessoa com a sociedade, identificando o que a pessoa pensa de si mesma, o que pretende ser e como pretende ser conhecida. Um bom exemplo da influência do Estilo de Vida como "fator desestabilizador" numa pesquisa de comportamento do consumidor é o seguinte:

Imagine duas famílias compostas de marido, mulher e dois filhos. Essas famílias têm mais ou menos a mesma faixa de idade, possuem o mesmo grau de instrução, têm a mesma situação econômica e moram no mesmo condomínio. Porém, essas famílias possuem Estilos de Vida diferentes, pois na primeira o marido gosta de ler, de assistir atividades culturais e de viajar para lugares mais calmos. Além disso, ele gosta de usar roupas simples e sua esposa é uma mulher conservadora que se dedica exclusivamente à família e ao bem estar do seu lar. Os filhos desse casal estudam em colégios conservadores, não praticam esportes e estudam instrumentos musicais. Na segunda família observa-se que o marido gosta de lugares agitados, cinema e boate. Adora dançar e usar roupas esportivas. Sua esposa é empresária e vaidosa; ou seja, ela é uma mulher moderna que escolhe as refeições do lar conforme o valor proteico dos alimentos. Seus filhos estudam em colégios modernos e praticam esportes radicais. Dessa forma, pode-se afirmar que os Estilos de Vida de ambas as famílias estudadas distorce bastante qualquer pesquisa de comportamento do consumidor e, diante disso, faz-se necessário introduzir novos métodos que consigam captar esse novo padrão de comportamento. Analisando mais profundamente o assunto Phillip Kotler (11) apresentou oito (8) Estilos de Vida:

1. Modernizadores: Possuem maior nível de renda e sua auto-imagem é de extrema importância para eles, não apenas como evidência de status, mas como expressão de sua independência, seu caráter e seus gostos. Esse tipo de consumidor tende a comprar rapidamente as melhores novidades da vida.
2. Satisfeitos: São profissionais maduros que possuem boa instrução e se concentram em família e lazer. São bem informados, abertos a novas ideias e consumidores práticos, apesar do seu elevado padrão financeiro.
3. Crédulos: Conservadores. Orientados por certos princípios. Previsíveis como consumidores e, embora possuam menor nível de renda, preferem os produtos nacionais e/ou marcas já consolidadas. Centram suas vidas na família, na igreja, na sua própria comunidade e no seu país.
4. Realizadores: São empreendedores bem sucedidos, voltados ao trabalho e à família. São politicamente liberais, mas favorecem os produtos conhecidos e os serviços que exibam seu próprio sucesso.
5. Batalhadores: Possuem valores similares aos dos "Realizadores", embora não sejam tão bem sucedidos quanto eles. Para eles, o estilo de vida é de extrema importância, pois procuram imitar os comportamentos dos grupos com maiores recursos.
6. Experimentadores: Formam o grupo jovem, o qual aprecia atividades sociais e esportivas. São avidos consumidores de roupas, fast-food, música e outros produtos voltados para o público mais jovem. Também apreciam as novidades.
7. Criadores: Procuram afetar o ambiente de maneira mais prática, valorizando sua própria auto-suficiência. Se concentram no trabalho, na família e na recreação, consumindo produtos práticos e não se deixando impressionar pelas novidades.
8. Lutadores: Formam o grupo de menor renda e, por isso mesmo, não podem formar um padrão de consumo, embora sejam leais às marcas.

Como vimos, compreender bem o Estilo de Vida de uma pessoa é de extrema importância para o estudo do comportamento do público-alvo, pois ele é o conjunto de padrões de comportamento que define como as pessoas vivem, gastam seu tempo e seu próprio dinheiro.

(i) "Princípios de Marketing" – Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil, 1993, p.87.

Sobre o Autor

 Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comercio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administradores em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagógica. Contatos: jcss_sc@click21.com.br ou jcss_sc@yahoo.com.br (21) 2233-1762 / (21) 9348-4170 / www.profigestao.blogspot.com <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8> <https://profiles.google.com/u/0/professorjulio59/about?hl=pt-BR&tab=wh>

Source: <http://www.artigopt.com>