



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MAYKO VINICIUS FERREIRA

**Segmentação de Mercado nas Unidades Federativas
Brasileiras: uma análise exploratória baseada em crenças
sociais.**

Brasília – DF

2012

MAYKO VINICIUS FERREIRA

**Segmentação de Mercado nas Unidades Federativas
Brasileiras: uma análise exploratória baseada em crenças
sociais.**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora,
Solange Alfinito

Brasília – DF

2012

Ferreira, Mayko Vinicius.

Segmentação de Mercado nas Unidades Federativas Brasileiras: uma análise exploratória baseada em crenças sociais. Ferreira, Mayko Vinicius. – Brasília, 2012.

51 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

Orientadora: Professora Doutora Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Valores humanos. 2. Axiomas sociais. 3. Segmentação de mercado

MAYKO VINICIUS FERREIRA

**Segmentação de Mercado nas Unidades Federativas
Brasileiras: uma análise exploratória baseada em crenças
sociais.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Mayko Vinicius Ferreira

Doutora, Solange Alfinito
Professora-Orientadora

Mestranda, Marília Assumpção
Professora-Examinadora

Doutor, Pedro Albuquerque
Professor-Examinador

Brasília, 19 de setembro de 2012

Aos meus pais e meu irmão, por estarem presentes nas minhas conquistas e desafios, em momentos não tão fáceis, que se tornam melhores com o conforto proporcionado por vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela oportunidade e sabedoria oferecida, pois sem Ele, não sou nada!

À Solange Alfinito, pela orientação, por cada reunião, pela paciência, sabedoria e conhecimentos compartilhados ao longo dessa fase.

À minha família, meus pais, irmão e avó, sou grato cada momento por acreditarem e depositarem confiança e serem a base para tudo na minha vida pessoal e profissional!

Aos amigos que fiz na UnB, em especial Bruno, Lária, Kauã, Vitor, ao grupo da BCE (Carol, Haddad e Sinedino) e à todos que fizeram parte dessa incrível experiência e tornaram mais agradável.

À AIESEC Brasília, pelo aprendizado e momentos que ficarão na memória, à todos do grupo ploc, à OGX e o Executive Board 2009! Vocês fizeram muita diferença!

Aos colegas da SIB, Igreja muito especial e que me encorajam a prosseguir sempre.

To the people who I met in Australia and I could share special moments, in especial Paula, Adrian, Jorge, Mayara, Derek, Jayden, Laiana, Paulo de Sá and Juliana.

A todos os amigos e familiares que me apoiaram e torcem pelo meu sucesso, sou muito agradecido por fazer parte da vida de vocês!

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”

Peter Drucker

RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa aplicada que tem como objetivo identificar evidências de diferenças pelos valores humanos e axiomas sociais que justifiquem uma segmentação de mercado no Brasil por unidades federativas. Segmentação de mercado compreende inovação de produtos, preços e escolhas de canais de distribuição com uma oferta maior de produtos e serviços disponíveis à sociedade. O número de clientes com diferentes motivações e necessidades aumentam, criando um cenário ideal para o uso da segmentação de mercado. Os dados foram coletados por questionários eletrônicos enviados às diversas Instituições de Ensino Superior do Brasil, resultando em uma amostra de 3.327 universitários das 27 unidades federativas brasileiras. Com a utilização de testes não-paramétricos e post-hoc (Tukey, Tamhane e Games-Howell), concluiu-se que os valores humanos não são significativos na segmentação de mercado, contudo os axiomas sociais (ceticismo social, recompensa por empenho, complexidade social, religiosidade e controle do destino) apresentaram significância, sugerindo a utilização do construto na segmentação de mercado por UF além de serem dados promissores para futuros estudos.

Palavras-chave: Valores humanos. Axiomas sociais. Segmentação de mercado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Divisão de base de segmentação.....	18
Figura 2 - Modelo que determina tendências de segmentação do mercado	17
Figura 3- Estrutura Bidimensional dos Valores Humanos.....	22
Figura 4 - Gráfico das médias das UFs significantes do VH poder, conforme a tabela de saídas das comparações múltiplas não centralizadas	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de respondentes por região	24
Tabela 2 - Resultado do teste de Kruskal-Wallis	29
Tabela 3 - Teste de Homogeneidade da Variância.....	30
Tabela 4 - Ranking das UFs significantes do AS recompensa por empenho	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultado dos testes post-hoc em pares dos Valores Humanos	36
Quadro 2 - Resultado dos testes post-hoc em pares dos Axiomas Sociais.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

VH – Valores Humanos

AS – Axiomas Sociais

UF – Unidade Federativa

IES – Instituição de Ensino Superior

IVS – Inventário de Valores Humanos de Schwartz

EAS – Escala de Axiomas Sociais

AL – Alagoas

AM – Amazonas

BA – Bahia

CE – Ceará

DF – Distrito Federal

GO – Goiás

MT – Mato Grosso

MS – Mato Grosso do Sul

MG – Minas Gerais

PA – Pará

PB – Paraíba

PR – Paraná

PE – Pernambuco

RJ – Rio de Janeiro

RN – Rio Grande do Norte

RS – Rio Grande do Sul

RO – Rondônia

RR – Roraima

SC – Santa Catarina

SP – São Paulo

SE – Sergipe

TO – Tocantins

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização e formulação do problema	14
1.2 Objetivo Geral.....	14
1.3 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Segmentação	16
2.2 Cultura	20
2.3 Valores Humanos	20
2.4 Axiomas Sociais	22
3 MÉTODO	24
3.1 População e amostra.....	24
3.2 Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	25
3.3 Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
4.1 Procedimentos <i>Post-Hoc</i>	29
4.1.1 Teste de Tukey	31
4.1.2 Teste de Tamhane e Games-Howell	34
4.2 Comparações múltiplas	36
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	40
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE A	46

1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui uma população em torno de 190 milhões de pessoas (IBGE, 2011) que são distribuídas em 5 regiões (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul) e subdivididas em 27 unidades federativas que possuem um total de 5.565 municípios (IBGE, 2011). As diferenças culturais entre as unidades federativas e regiões podem ser exemplificadas por diferentes costumes. O Censo 2010 (IBGE, 2011) demonstrou diferenças na taxa de analfabetismo das pessoas de 10 anos ou mais de idade, por exemplo, o Nordeste apresentou 17,6% e o Sul 4,7%. Fatores como esses, exemplificam as diferenças que possui o 5º maior país do mundo.

As diferenças citadas podem ser influenciadas por valores humanos (VH) e axiomas sociais (AS), que são construídos e adquiridos por ensinamentos no meio de convivência (amigos mais próximos e familiares) até uma certa idade e irão influenciar por toda a vida em suas escolhas, por exemplo, a preferência por um produto, quando há a busca da real utilidade e necessidade. Esse processo ocorrerá de maneira automática sem que haja a necessidade de uma pessoa parar e refletir quais valores humanos e axiomas sociais os guiam para que depois faça a escolha conforme suas crenças, pois são intrínsecos e cada indivíduo possui o seu (NEPOMUCENO, PORTO e RODRIGUES, 2006).

Esta pesquisa trata da análise do cenário brasileiro com aplicação de uma *survey* eletrônica às 27 UFs, com o propósito de mostrar as diferenças existentes no endosso dos valores humanos e axiomas sociais e verificar a pertinência de uma segmentação de mercado a partir de VH e AS. O presente trabalho inicia-se com o capítulo de introdução e contextualização, expondo o objetivo geral, objetivos específicos e a justificativa. O segundo capítulo é composto pelo referencial teórico esclarecendo a segmentação, exemplificando a teoria de valores humanos e axiomas sociais que influenciam a segmentação de mercado. O seguinte capítulo é o método, aprofundando nas características da amostra e procedimentos utilizados durante a coleta de dados. O próximo capítulo, o quarto, as análises dos dados e os resultados dos testes são apresentados. E finalizando, o capítulo cinco, são apresentadas as conclusões e recomendações.

1.1 Contextualização e formulação do problema

O poder de decisão e as prioridades em escolha de produtos podem estar ligados à VH e AS ocasionando divisões em grupos que podem ser explicados por estudos de crenças sociais dos indivíduos.

O estudo sobre segmentação de mercado no meio acadêmico brasileiro ainda é limitado e recente, por esse motivo o referencial teórico se baseia em referências oriundas do exterior (principalmente norte-americana e chinesa), com o propósito de enriquecer as análises com o auxílio das teorias de VH e AS.

O estudo de segmentação iniciou-se com Smith (1956), alertando sobre as diferenças que se tem no mercado, as diferentes exigências de um grupo. A segmentação de mercado é uma ferramenta empresarial que tem impacto direto na área de vendas e marketing de uma empresa ao se comunicar e expor os bens e serviços ao *market-share*, além de direcionar a empresa quais e onde praticar as melhores estratégias promocionais, com o propósito de fidelizar e conquistar novos mercados e propiciar um melhor relacionamento.

A segmentação de mercado sofre influências dos VH e AS (ALLEN, 2001), que no capítulo 2 será aprofundado com a explanação de suas respectivas teorias e a aplicação do questionário eletrônico aos universitários brasileiros.

Com o propósito de entender se há a necessidade de segmentação de mercado na sociedade brasileira, representada por 3.327 universitários distribuídos em 27 unidades federativas o problema da pesquisa foi: quais os valores humanos e axiomas sociais podem influenciar na segmentação de mercado no Brasil?

1.2 Objetivo Geral

Identificar evidências de diferenças por crenças sociais das Unidades Federativas que justifiquem uma segmentação de mercado no Brasil.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar valores humanos e axiomas sociais de Unidades Federativas do Brasil.
- Caracterizar e segmentar os estudantes de diferentes Unidades Federativas do Brasil, a partir das suas crenças sociais.

1.4 Justificativa

Como justificativa para a discussão do tema em meio empresarial, pode-se enfatizar que a segmentação de mercado não é apenas uma função do marketing da empresa, passando a ser uma idéia que deve ser permeada e difundida por toda a organização, desde sua diretoria até a linha de frente. Dessa maneira, é de suma importância analisar e entender a segmentação de mercado como ferramenta de gestão empresarial, refletindo sobre novas maneiras de agir e competir no mercado.

A pesquisa tem como objetivo identificar fatores culturais e sociais dos estudantes das 27 Unidades Federativas do Brasil que podem auxiliar na formulação de estratégias de marketing e a especificação de alternativas mais produtivas de comercialização e relacionamento com os clientes com a identificação das necessidades do público alvo. Isto pode facilitar uma implantação eficiente de produtos e serviços pela organização em um mercado-alvo.

Para o meio acadêmico, considera-se o tema de grande relevância uma vez que não há um grande número de estudos recentes sobre o assunto, dificultando sua análise e desenvolvimento. Por fim, o assunto também é de grande interesse para a sociedade como um todo, pois sendo o marketing uma ligação entre empresas e sociedade, seu desenvolvimento abarca um melhor relacionamento entre os envolvidos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

1.5 Segmentação

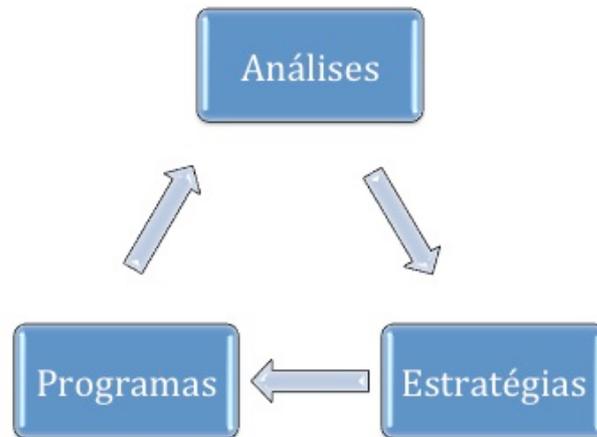
No início da década de 1990 a produção era em massa, porém com a maior produção de informação gerada por tecnologias de informação que provém maior informação do comportamento do consumidor concisa e mais rica em conteúdo (WEDEL; KAMAKURA, 2000), ambiente propício para a utilização da segmentação de mercado como uma ferramenta, Smith (1956) explica que a segmentação de mercado consiste em:

Olhar para o mercado heterogêneo como um conjunto de mercados homogêneos em resposta a diferentes preferencias nos vários segmentos de mercado. É atribuído aos desejos dos consumidores e utilizados por uma satisfação mais precisa das duas necessidades diferenciadas (SMITH, 1956, p. 6).

A segmentação de mercado tornou-se um conceito central na teoria e na prática (SMITH, 1956), verificando diferenças nas demandas de bens e serviços. A análise de segmentação de mercado contribui no direcionamento da quantidade apropriada de atenção promocional e financeira para cada segmento, identificando quais são os mais rentáveis no mercado; auxilia na assimilação de produtos demandados pelo mercado; e através de sinais que o mercado expõe se pode identificar uma possível grande tendência, que irá determinar quais meios terão uma resposta mais rentável de publicidade conforme o impacto previsto (YANKELOVICH, 1964).

Segundo Smith (1956), para alcançar o sucesso em atividades de planejamento em marketing existe a necessidade de trabalhar com a diferenciação de produtos (de uma área ou organização) e a segmentação de mercado dentro da estratégia de marketing. Um processo de segmentação deve começar com objetivos corporativos claros. A figura 2 exemplifica o uso de como determinar tendências de segmentação de mercado (DIBB; SIMKIN, 1997).

Figura 1 - Modelo que determina tendências de segmentação do mercado



Fonte: DIBB; SIMKIN 1997 p.54

Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam as diferenças que há no comportamento do consumidor, por esses motivos alguns mercados tem vantagens, pois propiciam um atendimento diferenciado, por exemplo, salão de beleza, o qual existe a necessidade de para cada consumidor ter um atendimento individualizado e específico, fatores que caracterizam uma segmentação de mercado, Wedel e Kamakura (2000) exemplificam em um ângulo macro, de que maneira as mudanças no mercado internacional, como blocos econômicos e acordos comerciais, influenciam os fabricantes à reestruturar os processos de segmentação de mercado. As empresas devem identificar as necessidades do segmento e assim desenvolver produtos e serviços buscando suprir necessidades (SOLOMON, 2008).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o uso de segmentação de mercado deve ser justificado por quatro pontos fundamentais na estratégia, são eles: acessibilidade; identificação de diferenças casuais; potencial econômico; e posse de recursos de marketing necessários. Após esses critérios, as empresas podem ser definidas em três opções de mercado, o concentrado, diferenciado e o indiferenciado. Estas fases da segmentação facilitam na divisão das empresas, por exemplo, no mercado alvo ou números de produtos a serem segmentados por empresas.

Existem dois tipos de análises de segmentação, *a priori* e *post-hoc*, a segmentação que os tipos e números dos segmentos são tidos com antecedência pelo pesquisador se chama *a priori*, e quando os tipos e números dos segmentos

são obtidos após o resultado das análises é o *post-hoc* (WEDEL; KAMAKURA, 2000).

As bases ou fatores de variedades de segmentação são usadas para segmentar o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) . Alguns autores citam importantes formas de segmentação de mercado. A figura 1 mostra a primeira divisão por bases de segmentação.

Figura 2 - Divisão de base de segmentação

	<i>Geral</i>	<i>Produto Específico</i>
Observado	Cultural, geográfico, demográfico e variáveis socioeconômicas.	Status do usuário, frequência de uso, lealdade e patrocínio da loja e situações.
Não observado	Psicográfico, valores, personalidade e estilo de vida.	Psicográfico, benefícios, percepções, elasticidades, atributos, preferencias e intenções.

Fonte: WEDEL; KAMAKURA, 2000, p. 7, tradução nossa.

Statt (1997) define segmentação geográfica, como a que envolve o mercado pela localização, o qual pessoas que vivem em uma determinada região próxima ou similar, as necessidades possam ser semelhantes. Statt (1997) defende que esse conceito em alguns casos pode parecer óbvio, se adotarmos exemplos de marcas mundiais, como Coca-Cola, por outro lado, as empresas podem usar o micro-marketing, quando em determinadas partes de seus mercados tem uma demanda por produtos diferenciados ou fatores externos como clima, que podem impactar na segmentação. Engel, Blackwell e Miniard (2000), acrescentam um conceito mais amplo, que é a segmentação geodemográfica, quando se pode mapear e avaliar a entrada do produto em um mercado consumidor, que podem ser clusters ou pequenos grupos. Statt (1997) diante dessa visão, afirma que é uma outra maneira de segmentação, o qual é de sistemas sofisticados com o objetivo de mapear o maior número de pesquisas do mercado consumidor com relação aos padrões de consumo, essa maneira de segmentação é um mix da segmentação geográfica e demográfica.

As características demográficas mostram o número de potenciais compradores em uma segmentação de mercado, além de ser útil para identificar o

que motiva, preferências e interesses de uma sociedade analisada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Há diversas maneiras estatísticas de categorizar a sociedade, por exemplo, pode ser dividida por subgrupos em idade, sexo, educação, classe social, raças e religião (STATT, 1997).

Engel, Blackwell, Miniard (2000) e Statt (1997), concordam que a idade é o critério mais usado, pois com o ciclo de vida que a sociedade impõem informalmente, pode facilitar na divisão, de uma forma geral: bebês; crianças; adolescentes; jovens; adultos e velhos. Uma outra explicação por esse critério ser o mais usado, é que há a possibilidade de uma identificação precisa por grupos de idade.

Statt (1997) aponta outras características da segmentação de mercado, como a divisão por gênero em homens e mulheres, facilitando o uso de estratégias diferenciadas no mercado; a educação, ocupação e a renda podem definir o status socioeconômico, o fator renda, é considerado de maior importância, pois geralmente é o mais fácil de quantificar. A educação pode resumir o status, partindo do cenário de que quanto maior a educação adquirida seria proporcionalmente acompanhada pela renda com a ocupação ou emprego conquistado.

Algumas formas produtivas de segmentação são classificadas por Engel, Blackwell e Miniard (2000) de variáveis comportamentais, divididas em extensão do uso e lealdade; benefícios; e situação de uso.

A segmentação que aborda a maneira de como o consumidor de alguns produtos se relacionam com o resto da vida do consumidor é analisado pela segmentação psicológica (STATT, 1990).

De acordo com Yankelovich e Meer (2006), a segmentação de mercado se configura em elaborar uma decisão estratégica, a fim de beneficiar informações sobre diversos segmentos de clientes; além de identificar quais clientes são mais vantajosos, visão alinhada a de Smith (1956), na qual a segmentação incentiva e corrobora à competição, quando preços, por exemplo, ajudam nessa linha de pensamento. Smith (1956), afirma que a segmentação seria estratégias de *merchandising* de uma organização no mercado. A busca de uma melhor alocação de recursos e maturidade organizacional podem ser propiciados por uma análise de segmentação de mercado, além da redução dos riscos que são mensurados no mercado (DIBB; SIMKIN, 1997).

1.6 Cultura

O processo de segmentação de mercado pode ser impactado pela cultura, pois funciona como lentes que são compartilhadas por todos no grupo a partir das quais os seus membros percebem o mundo e agem nele (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2003). A cultura seria um conjunto de regras tácitas ou explícitas compartilhadas por um determinado grupo e que determinariam o modo de agir e interpretar dentro daquele grupo. Para os autores, é importante que empresas e indivíduos que desejem ter sucesso em determinada cultura estejam familiarizados com essas regras.

Em uma pesquisa sobre valores humanos e escolha do consumidor realizada com estudantes brasileiros e australianos, Torres e Allen (2009) observaram que o Brasil é detentor de uma cultura que opta por valores humanos coletivista e que o brasileiro tende a optar por um julgamento afetivo e um sentido simbólico. A cultura é um fenômeno coletivo (HOFSTEDE, 2005), não é congênita, é um processo que se adquire com ensinamentos de pessoas que compartilham ou viveram experiências em seus ambientes sociais. Os valores humanos e axiomas sociais colaboram são partes da cultura de cada indivíduo que serão demonstrados nos próximos tópicos.

1.7 Valores Humanos

Valores humanos são crenças sobre comportamentos ou estados desejáveis que ultrapassam situações específicas, que guiam a seleção ou avaliação de desempenhos e eventos, e são ordenados por importâncias conexas (SCHWARTZ; BILSKY, 1987), essa definição ajuda a ter um melhor entendimento do comportamento humano, o qual possibilita a segmentação de interesses que parecem diversos (ROKEACH, 1973).

Allen (2001) argumenta que as escolhas por produtos específicos podem sofrer influências dos valores humanos, a partir dessa afirmação denota-se a importância de analisar os valores humanos, que são inseparáveis e não dependem de situações para que possamos utilizar ou avaliar qual possuímos e quando iremos

usar cada valor humano que temos. Os valores humanos estabelecem preferências, designando o que é primário e secundário (ALFINITO; PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2008), segundo Hofstede (2008), os valores humanos são contraídos até os 10 anos de idade e são tidos como o núcleo da cultura. Eles possuem características fortes, além de propiciar emoções inconscientes, entre elas: bom - mau; segurança - perigo; limpo – sujo; normal - anormal; bonito - feio.

A teoria de valores humanos (SCHWARTZ; BILSKY, 1987), tem sua base em necessidades sociais básicas, que são universais, são elas: necessidades do indivíduo como organismo biológico; necessidades sociais; necessidades de bem estar e do grupo. Schwartz e Bilsky (1987) empregaram essas necessidades em dez tipos motivacionais: poder, preservação da posição social (status no meio em que convive); realização, busca do sucesso pessoal e profissional; hedonismo, prazer em si mesmo e na satisfação; estimulação, procura por desafios; autodeterminação, confiança em si; universalismo, entendimento, proteção e bem-estar de todos; benevolência, preocupação com o bem-estar do núcleo de convivência, tradição, respeito e flexibilização com outras culturas ou religiões; conformidade, restringir ações que podem infligir negativamente expectativas pessoais; e segurança, estabilidade social e do grupo (SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 1992).

Schwartz (2005) afirma que os valores humanos em uma estrutura motivacional circular se relacionam, ou seja, pode haver relacionamento das variáveis de maneira integrada com outras. Schwartz (2005) e Tamayo (2007) em suas pesquisas realizadas em diversos países, inclusive no Brasil, definem duas dimensões bipolares (figura 3): a primeira, abertura à mudanças versus conservação, referindo-se à busca de novos meios de resolução; e a conservação, a qual é a busca por caminhos conhecidos e certos. A segunda dimensão, autotranscedência versus autopromoção, eixo que é voltado para promover a si próprio, com ações egoístas, mesmo à custa dos outros.

Figura 3- Estrutura Bidimensional dos Valores Humanos



Fonte: Porto; Tamayo (2007, p. 65)

Leite, Tamayo e Gunther (2007) apontam a existência da conexão dos valores das pessoas e a organização do tempo, fator que leva a refletir o grau de importância que existe nos comportamentos e decisões de cada indivíduo. Tamayo (2007), analisou os valores transculturais, corroborando a adaptação dos valores humanos à realidade brasileira e a relação da hierarquia axiológica entre os quatro valores peculiares aos brasileiros (trabalho, sonhador, vaidade e esperto), identificados por Tamayo e Schwartz (1993). Os valores podem ser apresentados como crenças e guiam as ações dos indivíduos, quanto maior a dificuldade de mudança maior a profundidade da crença (ALFINITO, 2009; SCHWARTZ, 2005).

1.8 Axiomas Sociais

Com objetivo de entender melhor o comportamento social, Bond et al. (2004) procuraram demonstrar a combinação de valores humanos e axiomas sociais, a qual axiomas sociais podem ser definidos como crenças gerais que tem suas premissas

básicas que são usadas para guiar os comportamentos pessoais em diferentes ocasiões em crenças partilhadas no ambiente social, físico e espiritual (BOND et al. 2004; LEUNG, 2008).

Os AS possuem um papel fundamental nos sistemas de crenças das pessoas, apresentando a função de facilitar as relações entre pessoas em ambientes sociais e físicos. Bond et. al (2004), entendem que axiomas sociais podem fornecer diferentes meios de medir e comparar nações. Com o uso de pesquisas que procuravam identificar dimensões gerais da cultura dos axiomas sociais em Hong Kong e Venezuela, Leung et al. (2002) aplicaram uma *Social Axiom Survey* nos Estados Unidos, Japão e Alemanha, o qual confirmaram a identidade da estrutura dos axiomas sociais com cinco dimensões e recomendaram que pudesse ser uma cultura usada em toda a sociedade.

As dimensões dos axiomas sociais são classificadas em: - ceticismo social, no qual manipular pode ser uma estratégia eficiente para vencer, além de representar uma avaliação negativa da natureza humana; - recompensa por empenho, é a posição que o investimento em recursos humanos levará a resultados positivos e o empenho lhe trará uma boa consequência; - complexidade social, cenário com vários caminhos para a solução de problemas sociais, o qual não há regras gerais; - religiosidade, avalia a existência e o impacto de fatores sobrenaturais na vida das pessoas; - controle do destino; inclui a crença de que eventos são predeterminados e previsíveis (BOND, 2004; LEUNG, 2008).

Os valores humanos respondem questões como “o que na vida” e orientam a objetivos maiores, enquanto os axiomas sociais buscam responder “os porquês” e assim exploram caminhos a serem alcançados (LEUNG ,2002). Os AS, segundo Leung et al. (2007), cumprem funções de atitudes comportamentais, e podem dar origem a valores humanos, além de terem destaque nas relações sociais, em especial na relação entre pessoas e crenças.

3. MÉTODO

A pesquisa utilizou métodos quantitativos para identificar evidências de diferenças culturais entre as Unidades Federativas que justifiquem uma segmentação de mercado no Brasil (objetivo geral). A presente pesquisa coletou e analisou dados da amostra ocorrido com a aplicação do questionário aos universitários das UFs sem que ocorresse interferência sobre eles (ANDRADE, 2005). Segundo Diehl e Tatim (2004), a pesquisa quantitativa se caracteriza pela quantificação dos dados coletados e de seus resultados, através de modelos estatísticos que possibilitem uma maior margem de segurança à análise.

1.9 População e amostra

O banco de dados da pesquisa consistiu nos meta-dados de Alfinito (2009), que abordou a influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor, contudo as regiões Norte, Nordeste e a Unidade Federativa do Espírito Santo ficaram sub-representadas na base citada e foi conduzida uma coleta de dados complementar para a presente pesquisa. Com a aplicação do questionário eletrônico em 17 UFs que necessitavam de uma maior representação, em um período de 30 dias, se obteve 142 questionários respondidos válidos. Assim, ao final, participaram da pesquisa 3.327 universitários com a distribuição por região apresentada na Tabela.

Tabela 1 - Número de respondentes por região

Região	Número de respondentes	
	N	%
Norte	168	5,0
Centro-Oeste	639	19,2
Nordeste	565	17,0
Sul	1.050	31,6
Sudeste	905	27,2

Fonte: elaborado pelo autor

A média de idade da amostra foi de 23,12 anos (DP = 7,32), e em sua maior parte do sexo feminino (57,7%). Com relação ao turno de estudo, 55,6% declararam que estudam em cursos diurnos. O total de 51,3% da amostra alegaram que apenas estudam. De acordo com a classificação do Critério Brasil (ABEP, 2008; 2011), a maioria era da classe B (48,0%), seguido da classe C (30,9%) e classe A (15,4%).

1.10 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

A pesquisa utilizou um questionário eletrônico (Apêndice 1) como instrumento, com 2 escalas. A primeira, Inventário de Valores Humanos de Schwartz – IVS; e a segunda, Escala de Axiomas Sociais – EAS, o levantamento dos dados sócio-demográficos foi coletado por uma survey após as escalas do questionário.

A escala que trata do Inventário de Valores Humanos de Schwartz foi composta por 61 itens de múltipla escolha baseado nas dez dimensões motivacionais de Schwartz, avaliados em uma escala do tipo *Likert* de importância de sete pontos, variando de 1 (Não importante) a 7 (Muito importante).

Os axiomas sociais foram avaliados por 61 itens em seus cinco fatores, ceticismo social; complexidade social; recompensa por empenho; religiosidade; e controle do destino. Essa escala foi ajustada, para o Brasil por Alfinito, Pérez-Nebra e Torres (2008), após estudos e tradução reversa da original Survey de Axiomas

Sociais – SAS, sugerida por Leung et al. (2002). A Escala de Axiomas Sociais – EAS, foi disponibilizada ao público alvo, estudantes, numa escala tipo *Likert* variando de 1 (Desacredito fortemente) a 7 (Acredito fortemente).

Após as escalas, foram dispostas 25 questões para levantamento de dados sócio demográficos, com perguntas como sexo, idade, nível escolar dos responsáveis e qual Instituição de Ensino Superior estuda entre outras. As questões da pesquisa não foram obrigatórias, com a intenção de reduzir o viés da pesquisa.

1.11 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A partir dos questionários respondidos por universitários de várias UFs brasileiras, observou-se que com o aproveitamento dos resultados e a reaplicação do questionário por Alfinito (2009) nas UFs que ficaram sub-representadas se podia obter um retrato do cenário brasileiro para estudantes de IES. De acordo com o objetivo geral da pesquisa, que é identificar evidências de diferenças culturais entre as Unidades Federativas que justifiquem uma segmentação de mercado no Brasil por VH e AS, houve a reaplicação do questionário eletrônico nas 17 UFs do Brasil. (Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Ceará, Espírito Santo, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Piauí, Pernambuco, Paraíba, Roraima, Rondônia, Rio Grande do Norte, Sergipe, Tocantins).

O questionário eletrônico foi elaborado num *site* de *surveys*, chamado *Survey Monkey*. A pesquisa foi enviada por *e-mail* com o link do questionário eletrônico (Apêndice A) às 17 IES do Brasil atingindo públicas e privadas, por meio do link de divulgação: www.surveymonkey.com/s/segmentacao-unb.

Primeiramente, houve uma busca na internet de endereços eletrônicos das IES das UFs que necessitavam de um número maior de questionários respondidos. O objetivo era encontrar endereços eletrônicos de coordenadores de cursos e professores, para de que pudessem compartilhar com alunos de início de curso o *e-mail* convite para responderem o questionário da pesquisa. A base de dados foi composta por *e-mails* de professores e coordenadores disponibilizados nos *sites* das IES; e quando não havia o endereço eletrônico no *site*, houve contato telefônico, com o propósito de obter resultados efetivos.

O questionário eletrônico ficou disponível ao público do dia 04 de abril à 04 de maio de 2012. O primeiro contato com as IES das Unidades Federativas ocorreu na primeira semana de abril de 2012. Com o início dos questionários respondidos houveram *e-mails* que voltaram para caixa de entrada do pesquisador, provavelmente se deve ao motivo de *e-mails* errados, caixa de entrada lotada ou inexistentes.

Houve acompanhamento diário das Unidades Federativas que respondiam, observou-se que cinco Unidades Federativas (Roraima, Rondônia, Tocantis, Amapá e Espírito Santo) necessitavam de maior divulgação, e através do banco de dados fornecido pelo Ministério da Educação, no *site* do e-MEC, <http://emec.mec.gov.br/>, realizou-se a segunda tentativa, com o envio de *e-mails* aos professores e coordenadores, contudo o resultado surpreendeu, pois observou-se que o banco de dados disponibilizado pelo Ministério da Educação não está atualizado, *e-mails* estão repetidos e alguns dados de Universidades de outras UFs estão em desacordo, como por exemplo, a Fundação Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, o qual seus dados são encontrados na Unidade Federativa do Amapá. Além do *e-mail* utilizado como canal de comunicação, houve divulgação por mídias sociais, tais como *twitter* e *facebook*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de dados, com tratamento dos casos omissos pelo método *listwise*, teve seu início com a realização do teste de Kolmogorov-Smirnov, comparando as amostras e verificando os dez tipos motivacionais de valores humanos (VH) e as cinco dimensões de axiomas sociais (AS) a fim de constatar a normalidade. Os dados não tiveram nenhuma distribuição normal dos dados o que impossibilitou o prosseguimento dos testes paramétricos, a partir deste resultado deu-se início aos testes não paramétricos para proceder à comparação entre as médias das UFs para cada dimensão de VH e AS.

O teste não paramétrico de Kruskal-Wallis faz comparações entre médias, ele confronta três ou mais amostras independentes em relação a uma variável de interesse. Os VH e AS foram apresentados como amostras independentes e a variável de interesse foi a UF onde estuda cada universitário com o objetivo de identificar a existência de diferenças que possam sugerir uma segmentação de mercado.

Para a análise dos VH foi utilizado, segundo Schwartz [ca. 2005], o processo de centralização dos escores, pois permite criar uma relação linear de dependência entre os itens analisados. Na apresentação das médias e desvios-padrões, no entanto, os dados de VH não estão descritos no formato centralizado para facilitar o entendimento dos resultados.

A tabela 2 apresenta os cinco fatores dos axiomas sociais (ceticismo social, recompensa por empenho, complexidade social, religiosidade e controle do destino) e nove dos valores humanos (poder, auto-realização, estimulação, autodeterminação, universalismo, benevolência, tradição, conformismo e segurança) que foram significativos ($p < 0,05$), porém o fator de valor humano hedonismo que obteve um $p = 0,07$, mostrou a não existência de diferenças nas UFs quanto as características do mesmo.

Tabela 2 - Resultado do teste de Kruskal-Wallis

Variável	Teste de Kruskal-Wallis	Sig.	Média
Segurança	58,28	0,01	5,74
Poder	58,30	0,01	4,76
Realização	55,26	0,01	5,87
Hedonismo	37,25	0,07	5,86
Estimulação	49,29	0,01	5,21
Autodeterminação	76,32	0,01	6,21
Universalismo	50,82	0,01	5,94
Benevolência	53,53	0,01	6,04
Tradição	89,26	0,01	5,13
Conformidade	48,86	0,01	5,97
Ceticismo Social	114,80	0,01	4,00
Complexidade Social	52,20	0,01	4,63
Recompensa por empenho	132,03	0,01	5,31
Religiosidade	138,88	0,01	4,47
Controle do destino	80,60	0,01	3,75

Fonte: elaborado pelo autor

1.12 Procedimentos *Post-Hoc*

Para identificar as diferenças entre as médias foi realizado dois testes de homogeneidade com o propósito de verificar se diferentes populações possuem as mesmas características. Foi utilizado o teste de Levene, caracterizado por ser mais forte face à violação do pressuposto da normalidade e é um dos mais potentes para testar a homogeneidade da variância (FIELD, 2009) e o teste de Brow e Forsythe que considera as distâncias das observações com relação às medianas amostrais ao invés das médias amostrais (ALMEIDA; ELIAN; NOBRE, 2008).

A tabela 3 expõe o resultado dos testes de Levene e Brow e Forsythe junto aos índices de significância dos axiomas sociais (os cinco primeiros da tabela) e valores humanos.

Tabela 3 - Teste de Homogeneidade da Variância

	Estadística de Levene	Sig.	Estadística de Brown e Forsythe	Sig.
Ceticismo social	1,53	0,04	4,46	0,01
Complexidade social	1,44	0,07	1,84	0,01
Recompensa por empenho	0,69	0,87	4,89	0,01
Religiosidade	1,94	0,01	5,61	0,01
Controle do destino	1,79	0,01	3,20	0,01
Poder	1,37	0,10	2,27	0,01
Realização	1,23	0,19	1,99	0,01
Hedonismo	1,82	0,01	1,68	0,05
Estimulação	2,27	0,00	1,81	0,01
Autodeterminação	2,35	0,00	3,14	0,01
Universalismo	1,16	0,26	2,04	0,01
Benevolência	2,01	0,01	2,13	0,01
Tradição	2,20	0,00	3,51	0,01
Conformidade	1,80	0,01	2,39	0,01
Segurança	1,21	0,21	2,48	0,01

Fonte: elaborado pelo autor

Os axiomas sociais tais como complexidade social e recompensa por empenho, e os valores humanos poder, realização, universalismo e segurança, tiveram uma significância maior que 0,05 no teste de Levene; apresentando uma homogeneidade da variância, ou seja, exibiram similaridade dos fatores nas unidades federativas com variâncias aproximadamente iguais.

Entretanto os fatores que tiveram uma significância menor que 0,05, expressaram que não houve homogeneidade da variância, ou seja, as variâncias são significativamente diferentes. Neste caso, os fatores de AS e VH com $p < 0,05$ são diferentes nas unidades federativas.

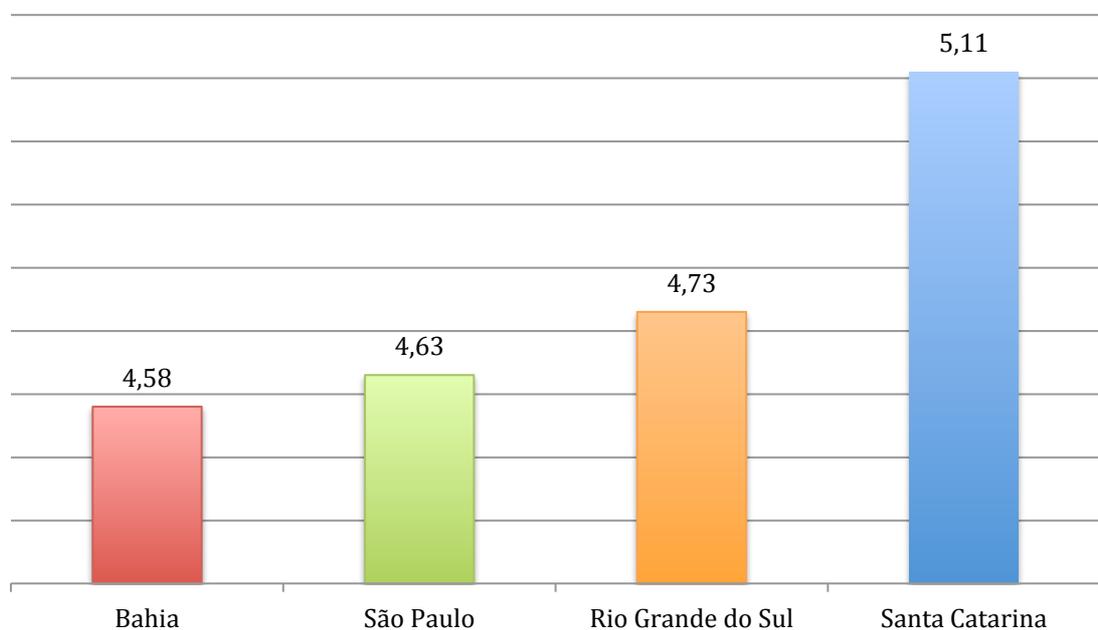
Com a realização de ambos os testes de homogeneidade, optou-se pelos resultados do teste de Levene, por apresentar maior poder para testar a homogeneidade da variância (FIELD, 2009). Houve uma divisão dos fatores dos AS e VH em significativos e não significativos, para verificar e analisar as diferenças entre as médias de cada UF e os fatores estudados, procedimentos realizados que no tópico a seguir serão apresentados.

1.12.1 Teste de Tukey

O teste de Tukey, segundo Field (2009), é indicado por apresentar maior controle e alto poder da taxa de erro, sobretudo pela avaliação de diferenças entre duas médias de tratamento, motivos que corroboraram na escolha do teste para analisar os efeitos significativos dos valores humanos e axiomas sociais para os fatores que apresentaram homogeneidade da variância ($p > 0,05$).

O processo do teste de Tukey iniciou-se com planilhas de comparações múltiplas de variáveis, utilizando os VH (poder, realização, universalismo e segurança) e AS (complexidade social e recompensa por empenho) comparados à subgrupos, onde cada UF se confrontou às outras 26, com o objetivo de identificar significância. Após a verificação, as UFs que apresentaram significância ($p \leq 0,05$), tiveram suas médias comparadas entre si. A figura 4 exemplifica o cenário das médias das UFs que alcançaram significância no fator poder.

Figura 4 - Gráfico das médias das UFs significantes do VH poder, conforme a tabela de saídas das comparações múltiplas não centralizadas



Fonte: elaborado pelo autor

A figura 4 demonstra que os alunos residentes em Santa Catarina dão um maior grau de importância ao poder que os residentes do Rio Grande do Sul, São

Paulo e Bahia, com crenças que preservam e prestigiam a posição social, e a ligação de autoridade e riqueza.

O VH realização apresentou significância entre as UFs do Pará (média=5,60) e Rio de Janeiro (média=5,95). Com esse cenário, segundo Schwartz (2005), pode-se afirmar que os estudantes das IES do RJ priorizam mais pela busca de serem bem sucedidas e capacitadas no meio pessoal e profissional quando comparadas as pessoas do Pará.

As pessoas que possuem um maior grau de universalismo, possuem características como protetoras do ambiente, buscam a proteção e bem estar de todos, lutam por justiça social e a felicidade comum (SCHWARTZ, 2005; ALFINITO, 2009). Segundo os testes realizados, a UF que mais demonstrou essa característica foi São Paulo (média=5,98) seguido do Distrito Federal (média=5,68), pois apresentaram índice de significância menor que 0,05 no teste de Tukey.

O VH segurança não apresentou nenhuma significância entre as UFs, em outras palavras, denota que não há diferença na priorização desse respectivo valor humano.

As dimensões recompensa por empenho e complexidade social, foram axiomas sociais que apresentaram homogeneidade da variância, e foram analisados pelo teste de Tukey, com o objetivo de comparar os pares de médias das UFs que apresentaram significância. A recompensa por empenho se destaca por características de quebra de barreiras e desafios que são alcançados com uma boa performance conduzindo à bons resultados (ALFINITO, 2009), ou seja, o alcance de resultados eficazes podem ser reflexos e recompensas de processos efetivos. A figura 5 exibe um ranking das UFs, apontando as diferenças das médias com destaque para a UF Roraima que demonstrou importância pelo axioma social recompensa por empenho.

Tabela 4 - Ranking das UFs significantes do AS recompensa por empenho

AS Recompensa por empenho	
Unidade Federativa	Médias
Roraima	5,91
Alagoas	5,84
Rio Grande do Norte	5,64
Amazonas	5,63
Roraima	5,58
Mato Grosso	5,57
Mato Grosso do Sul	5,54
Paraíba	5,47
Minas Gerais	5,43
Santa Catarina	5,42
Goiás	5,38
Rio de Janeiro	5,30
Rio Grande do Sul	5,27
São Paulo	5,26
Bahia	5,21
Distrito Federal	5,08
Sergipe	4,90

Fonte: elaborado pelo autor

O axioma social complexidade social possui características que não se contentam com o caminho mais fácil ou único, mas a busca de meios de resolução de problemas e que não existem regras gerais (LEUNG et al., 2002). Características que foram destaque nas UFs do Rio de Janeiro (média=4,76) e Rio Grande do Sul (média=4,54) de acordo com o teste de Tukey.

1.12.2 Teste de Tamhane e Games-Howell

Os VH e AS que não apresentaram homogeneidade da variância, segundo Field (2009), devem ser observados por comparações múltiplas, empregando os testes post-hoc de Tamhane e Games-Howell para identificar os pares que estabelecem diferenças significativas. Após a análise da variância, as hipóteses nulas foram rejeitadas e as diferenças significativas examinadas. Os axiomas sociais como o ceticismo social, religiosidade e controle do destino não apresentaram homogeneidade da variância assim como os valores humanos hedonismo, estimulação, autodeterminação, benevolência, tradição e conformidade.

Ceticismo social segundo Leung et al. (2002) e Alfinito (2009), possui características como táticas de manipulação, preconceito contra determinados grupos ou indivíduos sociais e receio às instituições sociais, 14 UFs apresentaram significância ($p < 0,05$) quanto ao ceticismo social, representando maior grau de importância dos estudantes das IES das UFs quanto ao ceticismo social. Segundo o teste de Tamhane, as UFs que apresentaram diferenças foram: Alagoas, Bahia, Distrito Federal, Goiás, Rio Grande do Norte, Sergipe, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo. De acordo com o teste Games-Howell, as UFs que apresentaram significância foram Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

O teste de Tamhane constatou que existem diferenças em 14 UFs relacionadas a religiosidade, foram elas: Alagoas, Bahia, Distrito Federal, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Sergipe, São Paulo, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Paraíba. O teste de Games-Howell, o qual é indicado ser mais poderoso quando empregados à tamanhos amostrais diferentes (FIELD, 2009), exibiu um resultado similar ao de Tamhane, e apresentou a UF do Ceará à mais, ou seja, a unidade federativa do Ceará além das 14 UFs do teste de Tamhane exibiram diferenças significativas das quais se pode afirmar que essas UFs priorizam a religiosidade, que tem características ligadas a fatores da fé, crenças culturais e sobrenaturais (ALFINITO, 2009).

O fator que possui confiança de que os eventos na vida dos indivíduos são predeterminados e previsíveis, porém podem ser alterados são atributos do controle

do destino (BOND et al., 2004). Segundo os testes de Tamhane e Games-Howell, as UFs de Alagoas, Distrito Federal, Minas Gerais, Mato Grosso, Paraíba, Paraná e Sergipe apresentaram significância ($p < 0,05$), além disso o teste de Games-Howell resultou em uma UF à mais, o Amazonas.

O valor humano hedonismo não apresentou nenhuma significância em ambos os testes post-hoc realizados, tal fato implica alegar a semelhança existente quanto a importância do fator hedonismo entre estudantes das UFs brasileiras. Pessoas que priorizam e buscam por experiências desafiadoras pessoais ou profissionais, possuem características do VH estimulação (SCHWARTZ, 2005), as UFs que demonstraram diferença foram Minas Gerais e Rio Grande do Sul, pelo teste de Games-Howell.

As características de explorar, criar, ter ação independente e confiança própria, decorrem do VH autodeterminação (SCHWARTZ, 2005) e tiveram significância em 7 UFs (Alagoas, Bahia, Distrito Federal, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Mato Grosso) pelo teste de Tamhane. O resultado do teste de Games-Howell além das 7 UFs por Tamhane as UFs de São Paulo e Santa Catarina foram significativas, apontando o VH autodeterminação como característica diferencial às respectivas UFs.

As unidades federativas Distrito Federal, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, de acordo com os testes de Tamhane e Games-Howell, destacaram como UFs que priorizam valores que ressaltam respeito, honestidade, ações que visam a melhoria do núcleo primário e amigos que fazem parte da convivência, valores que são derivados do VH benevolência (PORTO; TAMAYO, 2007; ALFINITO, 2009).

A tradição como VH, possui características de compromisso, aceitação e respeito com costumes inalteráveis que foram impostos no passado no âmbito cultural e/ou religioso (TAMAYO, 2007). As UFs do Distrito Federal, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Roraima e Sergipe tiveram significância e diferenças em suas médias no teste de Tamhane e Games-Howell, acrescida da UF do Paraná que foi significativa apenas no segundo teste realizado.

Diferente da tradição que aprecia por respeito às crenças ou objetos abstratos e imutáveis (religião ou cultura), o VH conformidade têm a obediência e consideração a grupos de convívio (pais, amigos e subordinados), a fim de manter ações e expectativas que contribuam para um adequado fluxo social (SCHWARTZ, 2005). Em ambos os testes post-hoc 4 UFs foram significativas, na qual indicaram

prioridade ao VH conformidade, foram: Distrito Federal, Mato Grosso, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

1.13 Comparações múltiplas

As saídas dos testes post-hoc (Tukey, Tamhane e Games-Howell) no SPSS, são comparações múltiplas em pares, e na atual pesquisa, as unidades federativas foram comparadas entre si, apresentando uma série de pares similares entre os AS, porém em VH, procederam casos mais exclusivos, pois as duplas apresentaram diferenças em valores humanos individuais diferentes. Os quadros 1 e 2 expõem os resultados em pares de UFs.

Quadro 1 - Resultado dos testes post-hoc em pares dos Valores Humanos

VALORES HUMANOS				
Poder	Realização	Universalismo	Autodeterminação	Tradição
SC-BA	PA-RJ	DF-SP	AL-BA	DF-GO
SC-RS			AL-DF	DF-MG
SC-SP			AL-PE	DF-MS
			AL-RJ	DF-PR
Estimulação	Benevolência	Conformidade	AL-RS	DF-RR
MG-RS	DF-RS	DF-MT	AL-SP	GO-RJ
	DF-SC	MT-RJ	CE-PE	GO-SE
		MT-RS	MT-PE	MG-RJ
			PE-SC	MS-RJ
				MS-SE
				RJ-RR
				RR-SE

Fonte: realizado pelo autor

O quadro 1 nos mostra que entre valores humanos não houveram pares de UFs iguais em mais de um fator, resultados que não permitem uma vinculação dos VH na segunda dimensão (figura 3). Este resultado aponta o quão particular é a decisão de estratégias de segmentação de mercado nas unidades federativas brasileiras baseada nos valores humanos, visto que poucos pares de UFs apresentaram significância.

O primeiro objetivo específico da pesquisa era identificar os valores humanos e axiomas sociais das UFs, onde em um cenário específico, algumas UFs se destacaram em determinados VH, Santa Catarina (SC) em poder, Alagoas (AL) em autodeterminação, Distrito Federal (DF) em tradição e benevolência, e Mato Grosso (MT) em conformidade. A aplicação de estratégias de segmentação de mercado por VH nas UFs citadas, proporciona uma taxa maior de eficácia dos resultados (DIBB; SIMKIN, 1997, YANKELOVICH, 2006).

O segundo objetivo específico propôs em caracterizar e segmentar os consumidores das UFs, abordados e explorados nas os quadros 1 e 2, pelos VH e AS respectivamente.

Os axiomas sociais apresentaram um cenário diferente dos VH, com diversos pares de UFs exibindo diferenças significativas em mais de uma dimensão, o que colabora para ações e estratégias direcionadas à esses grupos, expostos no quadro 2.

Quadro 2 - Resultado dos testes post-hoc em pares dos Axiomas Sociais

AXIOMAS SOCIAIS				
RECOMPENSA POR EMPENHO	COMPLEXIDADE SOCIAL	CETICISMO SOCIAL	RELIGIOSIDADE	CONTROLE DO DESTINO
AL-BA	RJ-RS	AL-BA	AL-BA	AL-DF
AL-DF		AL-SE	AL-DF	DF-MG
AL-PR		BA-GO	AL-PE	DF-MT
AL-RJ		BA-RJ	AL-PR	DF-PB
AL-RS		BA-RN	AL-RJ	DF-PR
AL-SE		BA-SC	AL-RS	MT-SE
AL-SP		DF-AL	AL-SE	AL-SE
AM-SE		DF-MG	AL-SP	AM-DF
DF-GO		DF-PB	DF-GO	AM-SE
DF-MG		DF-PR	DF-MG	
DF-MS		DF-RJ	DF-MS	
DF-MT		DF-RN	DF-PB	
DF-PB		DF-SC	GO-RS	
DF-RN		GO-RS	GO-SE	
DF-SC		GO-SE	GO-SP	
MG-SE		GO-SP	MG-RS	
MS-SE		RN-SE	MS-RS	
PB-SE		RJ-RS	MS-SE	
RN-SE			MT-DF	
RO-SE			MT-SE	
RR-SE			MT-SP	
			PB-SE	
			PB-RS	
			RS-MT	
			BA-MT	
			CE-SE	
			MT-RS	

Fonte: realizado pelo autor

Os pares das UFs presentes nas dimensões recompensa por empenho e ceticismo social (DF-RN e RN-SE) possuem características descritivas e conservadoras, que ajudam na aplicação de uma segmentação de mercado efetiva as táticas de decisões estratégicas (YANKÉLOVICH, 2006) com apelo tradicional e inspirador de retribuição (BOND et al., 2004, LEUNG; ZHOU, 2008). Talvez, estratégias que ofereçam brindes aos consumidores na compra de determinada quantidade de produtos, disponibilização de pacotes econômicos que induzem a

compra de maiores quantidades, a participação em concursos culturais como patrocinador, produzem grandes chances de aumentar o *market-share* e aproximar a marca do público-alvo com características que são priorizadas pelos AS.

O Rio de Janeiro e o Rio Grande do Sul (RJ-RS), apresentaram diferenças significativas nas dimensões de complexidade social e ceticismo social, conforme as características desses AS (ALFINITO, 2009; BOND, 2004). Com este cenário pode-se sugerir ações que desafiam o público com produtos ou serviços que despertem o interesse do consumidor que provavelmente serão destacadas por características de inovação, relacionado ao AS de complexidade social (BOND et al., 2004), a utilização de estratégias interativas com os clientes, por exemplo, desafios de logomarcas que podem ser usados em uma nova linha a ser explorada pela empresa, a realização de *webcasts*, disponibilização de cursos ou jogos *on-line*, explorando o *e-commerce*, comércio virtual, reduzindo o caminho do cliente ao produto ou serviço (PEPERS; ROGERS, 2001).

Os pares das UFs Goiás e Sergipe (GO-SE); Goiás e São Paulo (GO-SP) tiveram diferenças no ceticismo social e na religiosidade, ressaltando estratégias concisas e direcionadas às classes populacionais maiores, ou seja, o emprego de estratégias de marketing em massa possuem maiores chances de um retorno concreto (DIBB; SIMKIN, 1997, BOND et al., 2004, LEUNG; 2008). As UFs apresentaram atributos de crenças culturais e comportamentos que seguem tendências definidas pelo mercado, porém podem ser passageiras. Estratégias com o uso de pessoas famosas viabilizam a comunicação e o relacionamento da marca com o cliente, pois esse tipo de estratégias endossa o valor da pessoa famosa ao produto ou serviço.

Os pares das UFs que estão presente em três ou mais dimensões, de acordo com o quadro 2, apóiam uma projeção com maiores chances de sucesso na segmentação de mercado (YANKELOVICH, 2006), pois serão ações diretas aos axiomas sociais da sociedade, segundo os questionários preenchidos. Por exemplo, o par das UFs Alagoas e Sergipe (AL-SE), destacou-se em quatro dimensões, assim podemos sugerir estratégias diversificadas com particularidades que contenham a cultura local, utilizando inovações nos meios de comunicação com o público final, por exemplo, levando a experiência ao cliente, através de *showrooms* interativos, proporcionando o contato e despertando o desejo pelo uso do novo.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa aborda os VH e AS dos estudantes das unidades federativas brasileiras com o objetivo geral de identificar evidências de diferenças pelas crenças sociais que possam justificar uma segmentação de mercado no Brasil. A partir desses critérios, segundo Yankelovich e Meer (2006), são essenciais para empresas e pessoas físicas que tenham o interesse em implantar ou inovar bens e serviços no mercado brasileiro, utilizando estratégias que priorizam a redução de custos e maior taxa de assertividade na comunicação entre empresa e mercado com a utilização da segmentação de mercado.

Como limitações, a amostra pode ser que não representa a região Norte com 5,00% (168) do total de questionários respondidos válidos (3.327). Desta maneira, as UFs da região norte ficaram sub-representadas e poucas tiveram significância nos testes realizados, deixando incertezas quanto às UFs do Norte com a intenção de serem segmentadas.

Outra limitação que houve foi da classe social, pois quase metade dos entrevistados (48,00%), segundo o critério Brasil (ABEP, 2008; 2011), afirmaram pertencer à classe B. O cenário de VH e AS pode alterar, caso aplicado à pessoas de outras classes sociais e pessoas mais velhas, visto que a média de idade da amostra foi 23,12 anos.

A quantidade de dados obtidos pelos questionários aplicados e testes realizados foram consideradas como limitação da pesquisa, pois dificultaram as análises devido ao grande número de resultados.

Recomenda-se que, em estudos futuros, a avaliação dos aspectos regionais em VH seja aprofundado conforme Schwartz (1992) propôs, permitindo uma divisão dos fatores dos VH na segunda dimensão (PORTO; TAMAYO, 2007). Os testes devem ser realizados por regiões brasileiras e ao nível cultural, possibilitando o conhecimento de um mapa nacional das características do comportamento do consumidor e quais VH e AS se destacam por região.

Em suma, os resultados da pesquisa mostraram que para uma segmentação de mercado no Brasil os valores humanos não foram significativos para todas as UFs do Brasil, contudo para o uso da segmentação de mercado para bens e serviços exclusivos ou com o foco em duas ou três UFs é possível a utilização dos

VH. Os dados dos axiomas sociais são promissores e expressaram diferenças significativas estabelecendo pares de unidades federativas presentes em mais de uma dimensão, cenário favorável para se trabalhar com segmentação de mercado, permitindo a utilização de produtos e serviços individualizados a determinados grupos (WEDEL; KAMAKURA, 2000).

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISAS (ABEP). Disponível: < <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=302>>. Acesso: 10 jul. 2012.
- ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor**: uma análise comparativa aplicada à educação superior. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, 2009.
- ALFINITO, S.; PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. **Escala de axiomas sociais para o Brasil**: Adaptação e análise de consistência interna com base no Inventário de Valores de Schwartz. Anais do 2º Simpósio Internacional de Valores Humanos e Gestão, São Paulo, Brasil. 2008.
- ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, MCB University Press, 2001.
- ALMEIDA, A.; ELIAN, S.; NOBRE, J. Modificações e alternativas aos testes de Levene e de Brown e Forsythe para igualdade de variâncias e médias. *Revista Colombiana de Estadística*, v. 31, n. 2, pp. 241 a 260. Diciembre 2008.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ARNOULD, E; PRICE, L; ZINKHAN, G. **Consumers**, New York: McGraw-Hill, 2003.
- BOND, M. H.; LEUNG, K.; TONG, K.; CHEMONGES-NIELSON, T. **Combining Social Axioms with Values in Predicting Social Behaviours**. *European Journal of Personality* 18: 177–191, 2004.
- DIBB, S.; SIMKIN, L. **A program for implementing market segmentation**, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12, p.51 – 65, 1997.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behaviour**. 6th ed. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2000.

FIELD, A. Descobrimos estatística utilizando o SPSS. Tradução Lorí Viali. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations**: software of the Mind. Nova Iorque: McGraw-Hill. ISBN. Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=o4OqTgV3V00C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso: 23 jun. 2012.

HOFSTEDE, G. **Cultural differences in teaching and learning**. FUUH conference on Education and Training in the Multicultural Classroom Copenhagen, 8th May 2008.

HONG, Y.; MALLORIE, L.M. A dynamic constructivist approach to culture: Lessons learned from personality psychology. **Journal of Research in Personality**, v.38, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (**IBGE**). Disponível: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indicadores_sociais_municipais/ta_bela1a.shtm>. Acesso: 05 jul. 2012

LEITE, U. R.; TAMAYO, A.; GUNTHER, H. Organização do uso do tempo e valores de universitários. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Jan-Mar 2007, Vol. 23 n. 1, pp. 063-070.

LEUNG, K.; BOND, M.H.; CARRASQUEL, S.R.; MUNÓZ, C.; HERNÁNDEZ, M.; MURAKAMI, F.; BIERBRAUER, G.; SINGELIS, T. M. Social Axioms: The search for

universal dimensions of general beliefs about how the world functions. **Journal Of Cross-Cultural Psychology**, v.33, n.3, p. 286-302, maio 2002.

LEUNG, K.; ZHOU, F. Values and social axioms. In: SORRENTINO, R. M.; YAMAGUCHI, S. (Orgs.), Handbook of motivation and cognition across culture. San Diego, CA: Academic Press, p.471-490, 2008.

LEUNG, K. et all. Developing and Evaluating the Social Axioms Survey in Eleven Countries: Its Relationship With the Five- Factor Model of Personality. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 1– 25. 2011.

MOTTA, F. C. P. Cultura e Organizações no Brasil. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (Orgs.) **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**, São Paulo: Atlas, 1997.

NEPOMUCENO, M. V.; PORTO, R. B.; RODRIGUES, H. **Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil**. *Estudos de Psicologia*, v. 6, n. 1, p. 107-137, 2006.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. **Estrutura dos Valores Pessoais: A Relação entre Valores Gerais e Laborais**. *Psic.: Teor. e Pesq.*, Brasília, Jan-Mar 2007, Vol. 23 n. 1, pp. 063-070

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press. 1973.

SCHWARTZ, S. H.; BLISKY, W. Toward a psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.53, n. 3, p. 550-562. 1987.

SCHWARTZ, S. H. The universal content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), **Advances in experimental social psychology**. v. 25, p. 1-65. New York: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S. H. **Valores humanos básicos: Seu contexto e estrutura intercultural**. Teoria e medidas de valores. Tradução Viviane. 2005.

SCHWARTZ, S. H.[ca. 2005]. Computing scores for 10 human values. European Social Survey. Disponível em:

<http://ess.nsd.uib.no/ess/doc/ess1_human_values_scale.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2012.

SMITH, W. (1956). **Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies**. Journal of Marketing, Vol. 21, pp. 3–8.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Michael R. Solomon; tradução Lene Belon Ribeiro. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SHAVITT, S.; LEE, A. Y.; TORELLI, Carlos J.. Cross-Cultural Issues in Consumer Behavior. In: WANKE, Michaela (Org.). **Social Psychology of Consumer Behavior**. New York: Psychology Press, 2009.

STATT, D. A. **Understanding the consumer: A psychological approach**. London: MacMillan business, 1997.

TAMAYO, A. Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília: Universidade de Brasília. 2007. V. 23. N. especial, p. 7-15.

TAMAYO, A.; Schwartz, S. H. Estrutura motivacional dos valores. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9, 329-348, 1993.

TORRES, C. V.; ALLEN, M.W. Valores Humanos e Escolha do Consumidor na Austrália e Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 4, p. 489-497, 2009.

TORRES, C.V.; ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior**. 2009.

YANKELOVICH, Daniel. **New criteria for market segmentation**. Harvard Business Review, v. 2, n. 2, 1964.

YANKELOVICH, D.; MEER, David. **Rediscovering market segmentation**. Harvard Business Review, v. 84, n. 2, p. 123-131, 2006.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. A. **Market Segmentation: conceptual and methodological foundation**. 2nd ed. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. 2000. Disponível em:
<http://books.google.com.br/books?id=R4fq4IOm82YC&lpg=PR20&ots=e99edjBUwP&dq=Market%20Segmentation%3A%20conceptual%20and%20methodological%20foundation&lr&hl=pt-BR&pg=PR20#v=onepage&q=Market%20Segmentation:%20conceptual%20and%20methodological%20foundation&f=false>. Acesso em: 15 jun. 2012.

Qual o grau de instrução do(a) chefe da sua família (responsável financeiro)?

- Analfabeto ou até a 3ª Série Fundamental
 4ª Série Fundamental
 Fundamental Completo
 Médio Completo
 Superior Completo

Atualmente você:

- Apenas estuda.
 Estuda e trabalha.

Caso fossem somadas as rendas individuais de todos os moradores de sua residência, qual seria o total?

R\$

Qual escolaridade completa da sua mãe?

- até a 4ª Série Fundamental
 Fundamental Completo
 Médio Completo
 Superior Completo

Qual escolaridade completa do seu pai?

- até a 4ª Série Fundamental
 Fundamental Completo
 Médio Completo
 Superior Completo

Estado que reside:

Em que Instituição de Ensino Superior você estuda? (favor nao acentuar as palavras)

Esta Instituição de Ensino é:

- pública particular

Que curso você faz? (favor nao acentuar as palavras)

Em que turno você estuda?

- Diurno Noturno

Qual semestre letivo está cursando?

Agora relate sobre a quantidade de bens de consumo que você possui em sua residência.

	Não tenho	1	2	3	4 ou mais
TV a cores	<input type="radio"/>				
Videocassete e/ou DVD	<input type="radio"/>				
Rádio	<input type="radio"/>				
Banheiro	<input type="radio"/>				
Automóvel	<input type="radio"/>				
Empregada mensalista	<input type="radio"/>				
Máquina de lavar	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	<input type="radio"/>				

Ant.

Concluído