



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Veiga Neto, Alipio Ramos; Nobrega Ribeiro, Helder
Segmentação Psicográfica e Estilo Negociador em Negociadores do Mercado Internacional
Revista de Administração da Unimep, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 17-34
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719799002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Segmentação Psicográfica e Estilo Negociador em Negociadores do Mercado Internacional

Alipio Ramos Veiga Neto (*Universidade Potiguar*) alipio@veiga.net
Helder Nobrega Ribeiro (*Universidade de Fortaleza*) universox@uol.com.br

Revista de Administração da UNIMEP, v.8, n.2, Maio / Agosto – 2010

Endereço eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/193>

©Copyright, 2010, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN: 1679-5350

©2010 - Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

Conhecer o perfil dos envolvidos nos negócios internacionais pode ser o diferencial nas estratégias de lançamento de produtos e na ampliação de mercados. A segmentação de consumidores, de acordo com suas atitudes e estilos de vida, tem sido amplamente utilizada por várias empresas em mercados competitivos. Percebe-se, porém, que o sucesso comercial freqüentemente depende não apenas de seu perfil psicográfico, mas, em grande parte, do estilo negociador dos envolvidos. Este trabalho analisou se há relação entre os estilos negociadores e a segmentação psicográfica dos investigados. Para tanto foi aplicado um questionário, adaptado pelos Autores, baseado na classificação de estilos de Sparks para o estilo negociador e para o perfil psicográfico foi utilizado um instrumento adaptado do

Stanford Research Institute (SRI), denominado VALS-2 (Values and Lifestyles), que agrupa os consumidores segundo seus valores, atitudes e estilos de vida. A pesquisa utilizou como participantes vinte negociadores do mercado internacional, atuantes em empresas de exportação da cidade de Fortaleza. Como resultado observou-se, nesse grupo, a existência de correlação entre os estilos negociadores de Sparks e seu perfil psicográfico baseados na proposta VALS-2 de segmentação.

Palavras-chave: segmentação psicográfica; estilos negociadores de Sparks; VALS-2.

Abstract

Knowing the profile of people involved in international business can be the difference in strategies for product launching or expanding markets. The segmentation of consumers according to their attitudes and lifestyles has been widely used by several companies in competitive markets. However, the business success often depends not only on their psychographic profile, but largely on the style of the negotiator involved. This study examined whether there is any relationship between the styles of the negotiators and psychographic segmentation. For this purpose a questionnaire was adapted by the authors based on the classification of Sparks styles and the psychographic profile. Was used a questionnaire adapted from the Stanford Research Institute (SRI), called VALS-2 (Values and Lifestyles) that groups consumers according to their values, attitudes and lifestyles. The investigation used as negotiators twenty participants from the international market that works on exporting companies operating in the city of Fortaleza. As a result was observed in this group, the correlation between the styles of negotiators Sparks and psychographic profile based on your proposal VALS-2 of segmentation.

Key-words: Psychographic segmentation; Styles of negotiation; VALS-2

1. Introdução

É fato indiscutível que todas as pessoas são consumidoras, mesmo que haja grandes diferenças entre seus estilos de vida, suas crenças e seus valores. As pessoas que vivem numa cidade usam e compram produtos e serviços como alimentos, transporte, moradia, vestuário, diversão, lazer, medicamentos, serviços públicos e privados. O certo é que essas pessoas são impelidas a decidir, e a decisão é o ponto chave na hora de adquirir um serviço ou produto. Decisão esta que afeta direta e indiretamente a vida de inúmeras pessoas, por meio da procura por matérias-primas, emprego, sucesso ou fracasso de um determinado empreendimento, ou até mesmo de um determinado país, ainda que esteja muito distante do nosso (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Esses autores afirmam ainda que o objeto de estudo do comportamento do consumidor é a análise do que os consumidores compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência compram e usam o que compram. Essas questões podem ser respondidas por informações referentes ao comportamento que os consumidores mostram quando procuram, usam, avaliam e descartam os produtos e serviços que, porventura, possam atender às suas necessidades.

É bastante provável que grande número de consumidores não se dispõe a adquirir produtos da moda ou a segui-la. Isso vem sendo percebido nos últimos anos como resultado de inúmeras pesquisas mercadológicas nas quais se estudam os comportamentos de compra dos consumidores. Existem consumidores que chegam ao ponto de se rebelar contra o uso de produtos idênticos ao que a maioria prefere. Estes consumidores procuram por produtos que os diferenciem e que estejam mais adequados às suas necessidades particulares (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Em muitos casos os consumidores citados no paragrafo anterior passam à categoria de “formadores de opinião”, ou seja, são reconhecidos como aqueles que primeiro adotam um produto ou estilo de consumo e são seguidos pela maioria dos outros consumidores. Seguramente essa diferença de estilos leva à formação de grupos que possuem determinadas peculiaridades. Este fato levou algumas empresas a utilizarem estratégias de segmentação que têm por finalidade dividir o mercado em partes menores e mais homogêneas, podendo, com isso, desenvolver produtos, serviços ou campanhas de comunicação direcionadas para estes segmentos.

Levando-se em conta a tradição nas pesquisas de segmentação poder-se-ia chegar à conclusão de que apesar de serem vários os sistemas de segmentação existentes o que se percebe freqüentemente é que a divisão de consumidores em classes sociais ou níveis socioeconômicos é o sistema mais aplicado. As origens dessa divisão são remotas e vários estudiosos, particularmente nos domínios do conhecimento sociológico e econômico, trataram de analisá-lo, recompor seu passado histórico e examinar suas conseqüências e implicações no plano individual e social.

Ainda que se possa aplicar vários sistemas de segmentação dentre os quais o de segmentação psicográfica, sente-se a necessidade de encontrar formas de verificar o estilo dos negociadores, pois, dependendo da maneira como os negociadores se desenvolvem em um processo de comercialização, pode-se chegar ao sucesso ou ao fracasso da negociação. Sparks (1992) propôs uma sistemática de analisar o perfil de negociadores que vem sendo utilizada academicamente. Porém pouco se discute em relação ao estilo negociador e o perfil psicográfico dos envolvidos na negociação.

A partir do exposto anteriormente verificou-se a necessidade de se investigar uma relação entre o estilo de Sparks e o perfil psicográfico VALS-2, partindo-se do pressuposto de que exista relação entre o estilo negociador e o perfil psicográfico. Com a finalidade de

detecção dos valores e estilos de vida característicos dos negociadores do mercado internacional, estabeleceu-se como objetivo geral detectar a existência de uma correlação entre estilos de negociação e perfil psicográfico de negociadores do mercado internacional, e como objetivos específicos: a) classificar os sujeitos de acordo com o sistema VALS-2; b) classificar os sujeitos de acordo com os estilos negociadores de Sparks; c) analisar a possível relação entre o perfil psicográfico e o estilo negociador.

Inicialmente a pesquisa se propunha a pesquisar o estilo psicográfico de consumidores do mercado internacional, porém, em virtude do avanço nas pesquisas para o referencial teórico, bem como devido à grande dificuldade em se obter a colaboração por parte desses consumidores, a investigação foi redirecionada para o outro lado da negociação, ou seja, o exportador, investigando-se seu estilo negociador e segmentando-se os sujeitos da escala VALS-2. Os questionários, instrumentos da pesquisa, foram aplicados a vinte negociadores internacionais de empresas exportadoras da cidade de Fortaleza. Com o objetivo de analisar se havia realmente uma correlação entre as propostas de Sparks e a de segmentação (VALS-2) foram feitos cruzamentos de dados para averiguar a existência de “denominadores comuns” e, assim, analisar de que modo o estilo de vida de um negociador influencia em seu estilo como negociador.

1 . A Segmentação de mercado

Pode-se definir segmentação de mercado, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.31), como sendo:

“O processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades e características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um *mix* ou composto de marketing distinto”.

O que realmente é almejado quando se faz um estudo de segmentação de mercado é descobrir as necessidades e os desejos de grupos específicos de consumidores a fim de que bens e serviços especializados venham a ser desenvolvidos e promovidos com a finalidade da satisfação das necessidades de cada um desses grupos (KOTLER, 1997). Ainda segundo esse autor o fator primordial para o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação é selecionar a base ou as bases mais adequadas para segmentar o mercado. Neste contexto podem entrar várias categorias de segmentação, tais como: geográfica, demográfica,

segmentação por benefício e as formas híbridas de segmentação, como, por exemplo segmentação demográfico-psicológica.

2. Segmentação psicográfica

A segmentação psicológica/psicográfica, escopo da presente pesquisa, é também chamada de análise de estilo de vida e é de muita importância no que diz respeito ao uso por profissionais da área de marketing para a promoção de grupos de produtos diversos. A psicografia também é conhecida como AIO, isso porque inúmeras vezes a pesquisa psicográfica se baseia na medição de atividades, interesses e opiniões (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Na língua portuguesa o termo psicografia tem dois significados, de acordo com o Dicionário Aurélio (Ferreira, 1995) a psicografia é a história ou a descrição da mente ou de suas faculdades. O outro significado é baseado na doutrina espírita e significa a escrita dos espíritos pelas mãos do médium. O uso mais popular do termo psicografia está ligada à segunda definição. No entanto, no contexto do marketing, o termo é empregado a partir de sua origem psicológica, embora tenha significados diferentes para diversos autores na área do marketing. Há, entretanto, uma unanimidade com relação ao reconhecimento de que o termo tem sua raiz na conotação de descrição (*grafia*) psicológica (*psico*) dos consumidores (FINOTTI, 2004).

Segundo Engel *et al.* (1995,p293):

“A psicografia é uma técnica operacional para mediar estilos de vida. A psicografia proporciona medidas quantitativas e pode ser usada em grandes amostragens necessárias para a definição de segmentos de mercado. Psicografia é um termo geralmente usado para alternadamente como as medidas AIO ou declarações para descrever atividades, interesses e opiniões dos consumidores. Alguns pesquisadores usam o A para atitudes mas atividades são uma melhor medida para estilos de vida porque medem o que as pessoas fazem.”

Solomon (1998) propõe um conceito mais amplo e mostra a importância da segmentação psicográfica quando diz que consumidores podem compartilhar as mesmas características demográficas e, ainda assim, ser pessoas muito diferentes. Quando personalidades variáveis são combinadas com conhecimento de preferências de estilos de vida, os *marketers* têm uma lente poderosa para focalizar na segmentação do consumidor.

Finotti (2004) faz um resumo sobre os conceitos de psicografia afirmando que esta é a técnica ou ferramenta que permite a mensuração quantitativa dos estilos de vida, no qual são englobados fatores como personalidade, valores, atividades, interesses, opiniões e características demográficas. O autor em foco ainda menciona que a análise psicográfica é muito útil para o marketing principalmente porque há a possibilidade de quantificar, e isto permite a aplicação de técnicas mais objetivas.

Um pouco mais difícil é definir estilo de vida. Os dicionários da língua portuguesa não definem estilo de vida, mas a definição de estilo, invariavelmente, leva à uma concepção mais acertada do que seja o estilo de vida. Estilo seria o uso, costume, prática, praxe ou ainda a maneira de tratar, de viver, procedimento, conduta, modos e finalmente apenas moda (FERREIRA, 1995, p.276). De acordo com Finotti (2004) a definição de estilo de vida pode ser encontrada no idioma inglês. A palavra *Lifestyle* é definida no Oxford American Dictionary (p. 512) como “o modo de vida de uma pessoa”. Esta definição remete ao uso informal do termo *lifestyle*.

3. O Sistema VALS-2 de segmentação

De acordo com Veiga-Neto (2004) tanto o VALS quanto sua versão revista e modificada, o VALS-2, são de imensa importância em vários aspectos com relação às abordagens sobre os estilos de vida. O mesmo autor menciona com mais detalhes a importância do instrumento VALS de segmentação (p.3):

“De modo coerente com as profundas transformações ocorridas mundialmente no âmbito da segmentação em termos de status socioeconômico ou de atividades profissionais e no que respeita à mobilidade social, fazia-se necessário, para fins de pesquisa de mercado, recorrer a critérios mais adequados do que os disponíveis até a época do surgimento do VALS. Ao invés de se concentrar apenas em um ou dois critérios (por exemplo, renda e profissão), o novo instrumento, apoiado em impressionante massa de pesquisas, adotou uma concepção pluralista que se apóia principalmente em duas ordens de variáveis que originam seu título: valores que a pessoa mais preza (VA) e estilo de vida dessa mesma pessoa (“lifestyle”, LS)”

Finotti (2004) faz uma breve comparação entre o VALS e o VALS-2 quando afirma que o primeiro teve como base as teorias psicológicas, motivacionais e desenvolvimentistas (particularmente a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow) enquanto que o VALS-2 teve como finalidade específica a mensuração dos padrões de compra dos consumidores.

O VALS-2 utiliza oito tipos de classificação de consumidores. São eles: *Actualizer*, *Fullfilled*, *Achiever*, *Experienter*, *Believer*, *Striver*, *Maker*, *Strugler* (atualizado, realizador, vitorioso, experimentador, esperançoso, esforçado, fazedor e batalhador). Quando traduzidos para o português, em diversas publicações, esses tipos causaram grande confusão em relação a sua aplicação, pois foram traduzidos de diversas maneiras, conforme afirma Veiga-Neto (2004). Esse autor revela que em novembro de 2002 a empresa SRI, que desenvolveu o sistema VALS, alterou sua página na Internet, modificando as denominações em inglês de três dos tipos do VALS-2. “Actualizers” passaram a se chamar “Innovators”, os “Fullfilled” passaram a ser “Thinkers” e o tipo denominado “Struggler” foi mudado para “Survivors”. Aparentemente o objetivo das mudanças foi de facilitar o entendimento da significação desses tipos no idioma inglês.

Aqui são apresentadas as descrições aproximadas das características dos indivíduos pertencentes a cada um dos grupos da segmentação VALS. Primeiramente a divisão dessas características é feita baseada em três fatores motivadores: os indivíduos podem ser motivados por ideais (Idealistas e Crédulos), por realização (Empreendedores e Esforçados) e por auto-satisfação (Experimentadores e habilidosos)(SRI, 2005).

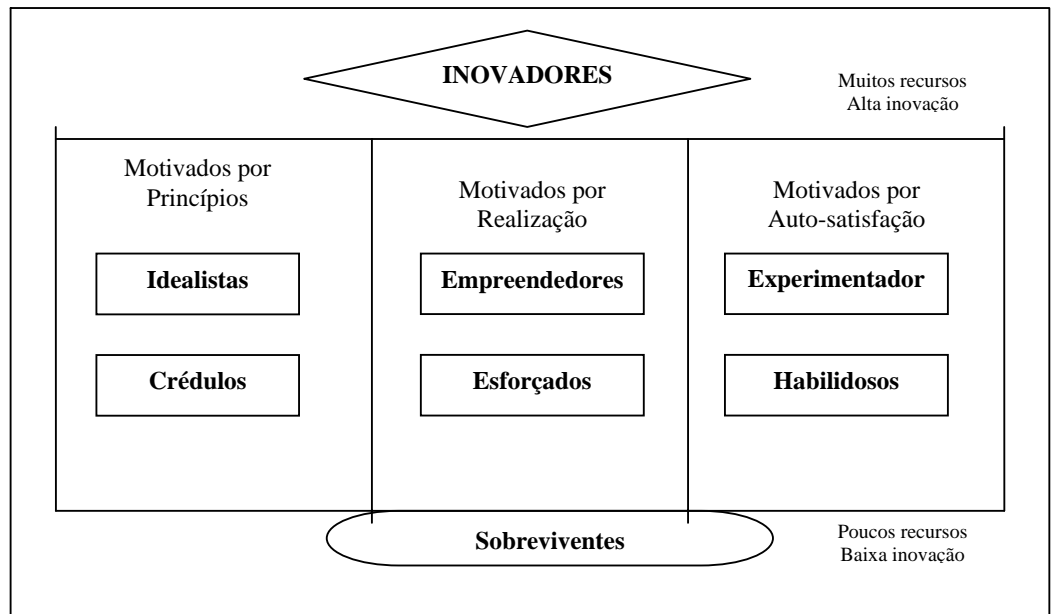


Figura 1: Diagrama esquemático dos grupos do VALS-2.
Fontes: Sheth, Mittal e Newman (2001), SRI (2005).

Inovadores (Innovators): pessoas bem sucedidas, sofisticadas, possuem elevada auto-estima e recursos abundantes. Buscam crescimento e autoconhecimento.

Idealistas (Thinkers): pessoas maduras, satisfeitas, apreciadoras de conforto, refletem personalidades que estimam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade.

Empreendedores (Achievers): possuem uma carreira bem sucedida, são pessoas orientadas a escolher uma carreira que gostem, querem ser controladores de suas vidas. Não gostam de correr riscos. São pessoas muito dedicadas ao trabalho e à família.

Experimentadores (Experiencers): jovens, de muita vitalidade, entusiasmados, impulsivos e rebeldes. Buscam excitação e variedades, gostam do novo e apreciam o risco.

Crédulos (Believers): pessoas conservadoras, convencionais, com convicções concretas, baseados em códigos tradicionalmente estabelecidos, como família, igreja, comunidade e nação.

Esforçados (Strivers): buscam motivação e aprovação do mundo ao seu redor. Se esforçam para encontrar um lugar na sociedade. São inseguros e possuem poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos.

Habilidosos (Makers): pessoas práticas que têm habilidades construtivas e conhecem seu valor pessoal. Experimentam o mundo pelas mãos, construindo uma casa, consertando um carro ou realizando pequenas atividades domésticas.

Sobreviventes (Survivors): pessoas com situação muito difícil, com uma vida de restrições. Vivem na pobreza, possuem baixo nível de educação e qualificação profissional, estão freqüentemente resignados e passivos.

4. Negociação

Por mais que a palavra negociação seja conhecida e utilizada pelas pessoas pode-se dizer, com bastante propriedade, que o assunto “negociação” ainda é pouco desenvolvido no meio acadêmico, com muito pouca teoria e conceitos definidos. Segundo afirmam Martinelli e Almeida (1997) um bom exemplo de que seja uma negociação é um bebê, que já negocia com sua mãe quando quer ser amamentado. Mesmo não possuindo consciência de seu desejo, o bebê troca o ato de chorar pelo leite materno, tendo, ambos, sossego.

A negociação pode ser muito bem entendida como sendo a busca de um acordo por meio da convergência de interesses e idéias, de modo que se tornem comuns ou complementares. Matos (1985) defende a idéia de que um acordo é oriundo de alvos comuns, fazendo-se a devida administração das concessões, pois no centro do processo habita o espírito de renúncia em favor da aceitação do bem comum”.

É de fundamental importância observar que numa negociação há variações de comportamento entre os negociadores, mo qual há a definição de estilos peculiares a cada um. Sendo assim os negociadores podem assumir diversas posturas. Segundo Suen (1997) elas podem ser:

- a) agressiva – utilização da pressão e do poder como arma de ataque;
- b) colaborativa – objetiva emocionar a outra parte, utilizando o sentimento como método;
- c) persuasiva – a utilização da palavra é fator *sine qua non* para este tipo de postura.

4.1 Negociação Internacional

As negociações internacionais possuem, sem dúvida, maior complexidade quando comparada às negociações domésticas, isso porque o número de variáveis envolvidas é muito maior. Há também uma série de macrofatores que influenciam as negociações globais, como por exemplo o clima político e econômico das regiões envolvidas, além de aspectos organizacionais como diretrizes políticas utilizadas por empresas globais (MARTINELLI, 2004).

Dentro de uma negociação internacional o pensamento global é de fundamental importância. O planejamento é essencial para um bom processo mundial de negociação. De acordo com Acuff (1993) aqueles negociadores que não estiverem possuídos de uma orientação e preparação para a negociação, acabarão por abrir mão de tomar decisões com boas informações.

Para Brett (2001) é de grande importância a observância das diferenças culturais na negociação internacional. Para o autor a cultura consiste em fatores psicológicos, valores e normas compartilhados pelos membros de um grupo social. Quando as partes entram em negociação, trazem consigo sua cultura, interesses, prioridades e estratégias de negociação.

Sobre esse assunto Martinelli (2004, p.91) ressalta que:

“As normas culturais são institucionalizadas nas sociedades, pois tornam as interações sociais mais eficientes, levando ao entendimento de que muitas pessoas as usarão e os novos membros da respectiva cultura as aprenderão. Essas tendências comuns no contexto da mesma cultura resultam em expectativas de como os negociadores irão comportar-se.”

5. Estilos negociadores

Existem vários estilos negociadores e várias linhas de classificação de estilos. Pode-se citar com exemplos a classificação de estilos de Sparks (utilizada no presente estudo), os estilos LIFO (BERGAMINI, 1980), a classificação de Gottschalck (ROJOT, 1991), a tipologia de Kingston e Algie (MARTINELLI, 2004), os perfis de Ackoff (1996), entre outros. Conhecer os estilos negociadores é importante no que diz respeito à avaliação de certas questões importantes, tais como qual deve ser o comportamento efetivo em uma negociação, ou que tipo de comportamento de negociação é mais bem-sucedido ou mais

efetivo do que outro. O certo é que esse entendimento sobre os estilos de negociação e de seus limites pode ser muito útil, tanto na teoria quanto na prática (MARTINELLI, 2004).

Baseados em Casse (1995), Martinelli e Almeida (1997) destacam uma proposta de papéis desenvolvidos pelos negociadores:

- a) Negociador efetivo:** conhece com detalhes os fatos relacionados à negociação. É preciso, não perde pontos fundamentais. Muitas vezes é insensível às emoções da outra parte. Pode se perder nos detalhes da negociação;
- b) Negociador analítico:** apresenta argumentos de maneira lógica, buscando a implementação correta da estratégia. Pode perder o foco na negociação, preocupando-se, somente, com os argumentos e contra-argumentos. Na maioria, são frios e sem sentimentos;
- c) Negociador relativo:** facilitador das relações entre os membros do grupo de negociação, estabelecendo e mantendo boas relações com os membros da outra parte. Envolve-se com o lado humano da negociação, perdendo o foco;
- d) Negociador intuitivo:** muito hábil no trato com as idéias, novos caminhos e opções potenciais. Muitas vezes é irrealista. Há muita dificuldade em controlar um negociador com esse estilo porque disciplina não é o seu forte;

Martinelli (2004) afirma que conhecer os principais aspectos do comportamento das pessoas ajuda a identificar, na prática, o tipo de comportamento que deverá ser adotado em cada uma das situações de negociação. A repetição de alguns tipos de comportamento ajuda a identificar com melhor precisão o estilo da outra parte, além de permitir distinguir se se trata realmente do estilo da outra parte ou apenas de uma tentativa de dissimulação por parte dela.

5.1 Classificação de estilos de Sparks

Entre os diversos estilos de negociação, um deles, o proposto por Sparks (1992), vem merecendo destaque por parte dos pesquisadores da área. Para se fazer essa classificação de estilos, o autor se baseou em um conjunto de suposições, onde cada um dos estilos é uma combinação de impulsos que dirigem as ações humanas, estes impulsos são baseados nas propostas de Carl Jung. Os impulsos são os seguintes:

- a) controle:** impulso de domínio e governança sobre os outros; crença na rivalidade direta e desenfreada;

- b) desconsideração:** impulso para rebaixar as pessoas: crença de que a tolerância passiva da outra parte e a extrema atenção são muito importantes;
- c) deferência:** impulso para deixar os outros assumirem o comando; crença de que o desinteresse pelo poder tem muito valor;
- d) Confiança:** impulso para incluir os outros como parceiros no trabalho; crença de que a colaboração é a melhor opção.

A partir dessas definições de impulsos, Sparks propôs uma classificação de estilos negociadores. São eles:

- a) *estilo restritivo*:** combinação entre o controle e a desconsideração para formar a suposição de que os negociadores só chegam a um acordo se forçados a isso. O único resultado aceitável para este estilo é a obtenção de um ganho;
- b) *estilo ardiloso*:** combinação entre desconsideração e deferência para formar a suposição de que os negociadores devem ser evitados ou mantidos à distância. O principal objetivo do negociador de estilo ardiloso é sobreviver à negociação;
- c) *estilo amigável*:** combinação entre deferência e confiança para formar a suposição de que os negociadores são cooperativos e simpáticos. O principal objetivo é manter o relacionamento com o negociador;
- d) *estilo confrontador*:** combinação entre confiança e controle para formar a suposição de que os negociadores procuram a equidade. O objetivo principal é chegar ao melhor acordo global.

Ainda segundo Sparks (Martinelli, 2002), encontram-se, na negociação, os iniciadores e os reativos. Os negociadores de estilos restritivo e confrontador são, geralmente, iniciadores, ao passo que o ardiloso e o amigável são, em sua maioria, reativos. Os oponentes de estilo restritivo e os de estilo confrontador têm, normalmente, o maior número de acordos.

6. Metodologia

Com a finalidade de verificar a possível relação existente entre os tipos de consumidores observados no VALS-2 e os estilos negociadores de Sparks, optou-se por pesquisar os estilos de negociadores internacionais. O estudo foi baseado na proposta VALS (Values and Lifestyles) de segmentação psicográfica e na classificação de estilos

negociadores de Sparks (1992). O desenvolvimento da presente pesquisa ocorreu no período de agosto de 2004 a julho de 2005.

O sistema de tabulação dos dados do VALS-2 está disponível no site do SRI (2005) e leva em consideração que os estilos de vida apresentados pelos sistema são, originalmente, divididos em dois tipos: primário e secundário. O tipo primário é referente ao estilo de vida dominante do sujeito e o tipo secundário é uma tendência de estilo de vida baseado no estilo primário.

Quanto à natureza das variáveis a pesquisa foi de caráter qualitativo e quanto ao objetivo e ao grau do problema a pesquisa foi de caráter exploratório. A unidade amostral da pesquisa foi constituída por empresas exportadoras da cidade de Fortaleza, e os elementos da amostra foram seus negociadores de transações comerciais internacionais. O critério de seleção da amostra foi por conveniência de acesso.

Antes da aplicação efetiva dos instrumentos da pesquisa, foi realizado um pré-teste com alunos do curso de Comércio Exterior da Universidade de Fortaleza, no mês de novembro de 2004. O grupo foi escolhido pelos autores devido ao fato de os alunos do curso de Comércio Exterior serem futuros negociadores do mercado internacional.

A partir do resultado obtido com o pré-teste verificou-se a necessidade de algumas adaptações no instrumento. Para a aplicação dos questionários VALS-2 e de estilos negociadores de Sparks, foi necessária uma alteração no primeiro, principalmente no que diz respeito à faixa de renda anual, que, originalmente, se baseava na economia americana, e esta foi ajustada para a realidade brasileira.

Os questionários foram aplicados a vinte negociadores do mercado internacional. Para avaliar se havia, realmente, uma relação significativa entre os estilos de vida dos negociadores e seus respectivos estilos negociadores foram feitos cruzamentos de dados com a finalidade de averiguar a existência de “denominadores comuns” entre eles, e, assim, analisar como o modo de vida de um negociador influencia em seu estilo como negociador.

7 . Resultados e discussão

Com relação a apresentação dos resultados parece ser mais conveniente iniciá-la mostrando o cruzamento dos dados coletados e tabulados entre os estilos negociadores de Sparks e o sistema VALS-2 de segmentação psicográfica. Foram excluídos os seguintes

estilos de vida do VALS-2, por não apresentarem resultados na pesquisa: crédulos e experimentadores, que são motivados por ideais e por auto-satisfação, respectivamente. Convém salientar que todos os resultados se basearam na análise do tipo primário (*Primary Type*) do VALS-2, que representa o estilo de vida dominante do sujeito analisado.

ESTILOS NEGOCIADORES (SPARKS)	ESTILOS DE VIDA (VALS-2)							
	Tipo Primário							
	Motivados por Ideais		Motivados por Realização				Motivados por Auto-Satisfação	
	Idealistas		Empreendedores		Esforçados		Habilidosos	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Restritivo	-	-	-	-	1	5	-	-
Ardiloso	-	-	-	-	-	-	-	-
Amigável	1	5	1	5	-	-	-	-
Confrontador	11	55	2	10	3	15	1	5
Totais	12	60	3	15	4	15	1	5

Tabela 1: Estilos negociadores (Sparks) x Estilos de Vida (VALS-2).

Na Tabela 1 nota-se, a tendência de os idealistas, empreendedores, esforçados e habilidosos se enquadrarem, em sua maioria, no estilo confrontador, segundo Sparks. De acordo com a comparação entre o perfil idealista e o estilo confrontador é bastante compreensível o fato de que os idealistas estejam, em grande, parte, agrupados no estilo confrontador, já que os idealistas são pessoas maduras, satisfeitas, e com tendência a fundamentar suas decisões em princípios sólidos, e o confrontador, por sua vez, trabalha em conjunto com outras pessoas para chegar a um acordo sólido na negociação.

Os empreendedores também têm algumas características que entram em consonância com o estilo confrontador porque ambos têm como objetivo chegar à equidade, à estabilidade. Os esforçados são batalhadores em sua essência, e o fato de o estilo confrontador se utilizar da contestação de argumentos para se chegar a um melhor acordo faz com que os esforçados também tenham semelhanças em objetivos com estes.

Na amostra testada não foram contabilizados sujeitos do estilo ardiloso. O estilo ardiloso foi o mais insignificante. Isso porque é bastante plausível o fato de que nenhum dos entrevistados afirmou ter o impulso de rebaixar os outros (impulso de desconsideração) e muito poucos deles afirmaram ter o impulso de deixar os outros tomarem o comando na negociação (impulso de deferência). A falta da combinação entre desconsideração e deferência fez com que o estilo ardiloso não enquadrasse nenhum dos sujeitos entrevistados.

Apesar de os estilos amigável e restritivo possuírem representantes o resultado foi insignificante e não mostrando algum tipo de tendência.

ESTILO NEGOCIADOR (SPARKS)	ESTILOS DE VIDA (VALS-2) Tipo Primário						
	TENDÊNCIA	Motivados por Ideais		Motivados por Realização		Motivados por Auto-Satisfação	
		n	%	n	%	n	%
Restritivo	Inexistente	1	5	2	10	-	-
	Moderada	8	40	4	20	1	5
	Forte	3	15	1	5	-	-
	Fortíssima	-	-	-	-	-	-
Ardiloso	Inexistente	4	20	4	20	1	5
	Moderada	8	40	3	15	-	-
	Forte	-	-	-	-	-	-
	Fortíssima	-	-	-	-	-	-
Amigável	Inexistente	-	-	-	-	-	-
	Moderada	-	-	2	10	1	-
	Forte	11	55	4	20	-	-
	Fortíssima	1	5	1	5	-	-
Confrontador	Inexistente	-	-	1	5	-	-
	Moderada	-	-	1	5	-	-
	Forte	4	20	2	10	-	-
	Fortíssima	8	40	3	15	1	5

Tabela 2: Tendências para os estilos de Sparks x Fatores motivacionais do sistema VALS-2.

Para uma visualização mais contundente sobre as tendências em cada um dos estilos de Sparks, montou-se a Tabela 2 que mostra o grau de tendência que um sujeito tem em se enquadrar em algum dos quatro estilos de Sparks com relação aos fatores motivadores (ideais, realização e auto-satisfação) do sistema VALS-2 de segmentação.

Assim como na Tabela 1 nota-se que há tendências fortes e fortíssimas de o sujeito ser enquadrado no estilo confrontador em todos os fatores motivadores do VALS-2. O estilo restritivo apresentou maior tendência nos motivados por ideais e realização. No ardiloso houve tendência moderada nos motivados por ideais e tendência inexistente nos motivados por realização. Os motivados por auto-satisfação tiveram resultados pouco significantes no estilo ardiloso. Os motivados por ideais tiveram tendência forte em ser amigáveis, enquanto que os motivados por realização tiveram uma distribuição um tanto homogênea se enquadrando nas tendências moderada, forte e fortíssima. Novamente os motivados por auto-realização não tiveram resultado significativo. As tendências forte e fortíssima tiveram mais expressão nos motivados por ideais que se enquadram no estilo confrontador, apesar de os

motivados por realização terem essa tendência mas com muito menos expressão que os primeiros.

8 . Conclusão

O propósito principal da pesquisa foi o de investigar a possível relação entre os estilos negociadores de Sparks e os estilos de vida propostos pelo sistema VALS-2 de segmentação da empresa americana SRI Consulting. A utilização desse sistema deveu-se ao fato de ser um sistema já testado por muitos anos em milhares de sujeitos, e à sua disponibilidade e aplicação.

Percebeu-se uma tendência de correlação entre os sistemas VALS e estilos negociadores de Sparks, uma vez que a maioria dos confrontadores (estilo de Sparks) mostraram-se motivados por ideais (principalmente os idealistas). Parece existir uma tendência a uma correlação entre os estilos confrontadores e os negociadores motivados por ideais.

Todavia é importante notar que essa investigação foi conduzida em uma cidade com características peculiares haja vista que esta cidade, Fortaleza, localiza-se geograficamente isolada com relação a outras grandes cidades. Permanece, assim, a questão se a cultura da cidade influenciou no resultado, uma vez que a maioria dos negociadores se mostrou confrontador. Recomenda-se, portanto, que novas investigações sejam conduzidas com uma amostra mais heterogênea, composta por sujeitos de várias capitais do Brasil. Ainda com relação ao estudo qualitativo sugere-se novas investigações de caráter quantitativa para retratar a correlação entre as duas variáveis selecionadas no estudo permitindo a mensuração de atitudes, opiniões e hábitos em um universo, a partir de uma amostra estatisticamente representativa.

Em relação ao objetivo geral desta investigação que foi detectar a existência de uma correlação entre o sistema VALS-2 e o sistema de Sparks, foi possível alcançá-lo na amostra de sujeitos que se observou, assim como também todos os objetivos específicos foram levados a cabo. Sobre o pressuposto de existir alguma relação entre o estilo negociador e o perfil psicográfico, pode-se afirmar que no grupo testado, esse pressuposto foi verificado, salientando-se a necessidade de que outras investigações sejam conduzidas com um maior e mais variado grupo de sujeitos.

Referências

- ACKOFF, R.L. **On pairs and trios: the smallest social systems**. System Research, 13,4:435-446, 1996.
- ACUFF, F.L. **How to negotiate anything with anyone anywhere around the world**. New York: American Management Association, 1993.
- BERGAMINI, C.W. **Desenvolvimento de recursos humanos: uma estratégia de desenvolvimento organizacional**. São Paulo: Atlas, 1980.
- BRETT, J.M. **Negotiating globally: how to negotiate deals, resolve disputes and make decisions across cultural boundaries**. New York: John Willey, 2001.
- CASSE, P. **The one hour negotiator**. England: Butterworth-Heinemann, 1995.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. (1995): **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- FINOTTI, Marcelo Abib. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. São Paulo: FEA/USP, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINELLI, D.P. ALMEIDA, A.P. **Negociação e solução de conflito: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo**. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARTINELLI, D.P. **Negociação internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MATOS, F.G. **Negociação gerencial - aprendendo a negociar**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- ROJOT, J. **Negotiation: from theory to practice**. Hong-Kong: Macmillan Academic and Professional, 1991.
- SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, J.N; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Consumer behavior and beyond**. Orlando: Dryden Press, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 4.ed. Upper Saddle River, New Jersey, 1997.

SPARKS, D.B. **A dinâmica da negociação efetiva: como ser bem-sucedido através de uma abordagem ganha-ganha**. São Paulo: Nobel, 1992.

SRI (Stanford Research Institute). **The values & lifestyles program**. 2005. Disponível em <<http://www.sric-bi.com/VALS>>. Acesso em 05.06.2005.

SUEN, A. **Estilos de negociação e resolução de conflitos**. Aula para especialização em administração. FUNDACE, 1997.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. **Sistema de segmentação psicográfica VALS-2 em relação às classes sociais**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2004, Porto Alegre. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro: Anpad, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso - planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Artigo recebido em: 23/09/2009

Artigo aprovado em: 08/06/2010