

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

ISABEL MARIA BUENO MANINI PETERSEN CYPRIANO

**O CONSUMIDOR
BRASILEIRO DE MARCAS DE LUXO:**
UMA DESCRIÇÃO E SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA POR VALORES

SÃO PAULO
2013

ISABEL MARIA BUENO MANINI PETERSEN CYPRIANO

**O CONSUMIDOR
BRASILEIRO DE MARCAS DE LUXO:
UMA DESCRIÇÃO E SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA POR VALORES**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em cumprimento parcial dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Marketing

Orientador: Prof. D^r. André Torres Urdan

SÃO PAULO
2013

Cypriano, Isabel Maria Manini

O Consumidor Brasileiro de Marcas de Luxo: uma Descrição e Segmentação Psicográfica por Valores / Isabel Maria Bueno Manini Petersen Cypriano. - 2014.

70 f.

Orientador: André Torres Urdan

Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Luxo - Indústria. 2. Objetos de luxo - Comercialização. 3. Comportamento do consumidor - Brasil. 4. Consumo (Economia). 5 . Consumidores - Atitudes. I. Urdan, André Torres. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.8

ISABEL MARIA BUENO MANINI PETERSEN CYPRIANO

**O CONSUMIDOR
BRASILEIRO DE MARCAS DE LUXO:
UMA DESCRIÇÃO E SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA POR VALORES**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em cumprimento parcial dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Marketing

Data de aprovação:

____ / ____ / ____

Banca examinadora:

Prof. Dr. André Torres Urdan (Orientador)
FGV-EAESP

Prof^a. Dr^a. Maria Cecília Coutinho de Arruda
FGV-EAESP

Prof. Dr^a. Mirian Palmeira
UFPR

Ao Marcelo, Gabriel e Marina, com todo meu amor.

Aos que se dedicam à Beleza para tornar o mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos que fizeram possível esta dissertação, pelo empenho em indagar e me desafiar intelectualmente neste processo.

Ao meu caríssimo orientador, Prof. Dr. André Torres Urdan, agradeço muito o tempo, a disposição e o rigor científico com que me auxiliou em cada etapa, desde o projeto até a conclusão. Agradeço também à Prof^a. Dra. Maria Cecilia Coutinho de Arruda, à Prof^a. Dra. Mirian Palmeira e ao Prof. Dr. Nicolau André de Miguel pelas sugestões. Ao Prof. Dr. Thomaz Wood, agradeço pelas dicas durante a etapa da dissertação e à Prof^a. Dra. Marina Heck, pelo incentivo à pesquisa nesse mestrado.

Agradeço a cada respondente da pesquisa sobre marcas de luxo. Em especial, agradeço Suely Roitman Benchimol, América Cavalière, Thaisa Borges Lima Verde, Rosana Lourenço, Luis Fernando Teixeira Horta Vieira, Ana Lúcia (Ucha) Meirelles, Silvia Bonfiglioli, Priscila Borgonovi, Consuelo Blocker e Márcia Marinho Linhares.

Aos meus amigos de longe e de perto, e aos meus colegas de mestrado e de OneMBA, agradeço a força durante este período dedicado aos estudos e pelo apoio à pesquisa *online* que resultou em mais de 220 respondentes.

Gostaria de agradecer muito a quem me auxiliou emocionalmente durante a etapa de construção desse texto. Ao Marcelo, ao Gabriel e à Marina, os meus agradecimentos eternos pela compreensão, amor e paciência. À minha mãe, Maria Cecília, pelo seu exemplo de tenacidade e ao meu pai, José Carlos, *in memoriam*, por ter sempre valorizado a educação. Aos meus irmãos Mariana e José Ricardo, por me acompanharem sempre. Enfim, agradeço a toda família que é base de tudo para mim.

A todos os que de uma forma ou de outra colaboraram para a realização dessa dissertação, meus sinceros agradecimentos.

“Uma sociedade demonstra progresso quando se coloca no nível não apenas das necessidades, mas também das aspirações, que ajudam o homem a transcender-se. Por conseguinte, não seria o luxo esta pequena diferença entre o viver e o sobreviver?”

(Castarède, 2005, p.36)

RESUMO

O campo desta dissertação é o Marketing aplicado às marcas de luxo, descrevendo e segmentando os consumidores das marcas de luxo de vestuário e acessórios em seus traços psicográficos. A psicografia é utilizada para entender os mercados e avaliar em profundidade os segmentos (Blackwell, Miniard, Engel, 2005), indo além das usuais variáveis demográficas. A psicografia utiliza características subjetivas dos consumidores, tais como estilo de vida, personalidade, atitude, atividades, interesses, valores (Tomanari, 2003). Aqui se utilizou, como traços psicográficos, os valores do consumidor. Valores são propriedades humanas que dificilmente mudam, sendo influenciadores do comportamento. Ademais, são em algum grau compartilhados pelos indivíduos que pertencem a uma mesma cultura e variam de acordo com as especificidades culturais (Hemzo, Silva, 2009). Dessa forma, os traços psicográficos baseados em valores são menos universais e mais necessários estudá-los dentro de uma cultura em particular (a brasileira, nessa dissertação). No Brasil, o consumo das marcas de luxo, a partir da década de 2000, teve diversas causas. As condições econômicas e a inserção no mercado global facilitaram a compra de produtos importados. Todavia, o fenômeno do luxo difere nos seus mercados tradicionais (França e Itália). Isso leva a considerar que, nos mercados emergentes, o luxo passa por outras definições e simbologias, por vezes divergentes daquelas dos países de origem das marcas. Logo, uma segmentação baseada nos traços psicográficos dos consumidores pode auxiliar a gestão dessas marcas no Brasil, o que essa dissertação aborda.

Palavras-chave: Bens de luxo; Marcas de luxo; Comportamento do consumidor; Segmentação; Estilo de vida; Psicografia; Novo luxo; Consumidor brasileiro de luxo.

ABSTRACT

The field of this dissertation is the Marketing applied to Luxury brands for clothes and accessories, a description and a segmentation of Brazilian Luxury customers, regarding the consumer psychographic traits. The Psychographics is used to market understanding and to deep evaluate the segments, going beyond demographics variables (Blackwell, Miniard, Engel, 2005). The Psychographics utilizes the subjective characteristics of customers such as lifestyle, personality, attitude, activities, interests , values (Tomanari, 2003). Here the psychographics traits are the consumer's values. Values are human properties that hardly change; they are behavior influencers and are shared by individuals that belong to the same culture changing according to cultural specificities (Hemzo, Silva, 2009). The psychographics traits are less universal and more likely to make sense in a particular culture, (the Brazilian one, in this dissertation). Brazil, one of the BRICS (Brazil, Russia, China, India and South Africa) is a developing economy, with ascending social classes and a rising demand for luxury brands and goods. In Brazil, the consumption of luxury brands, from the 2000s, had several causes. Economic conditions and the insertion in the global market facilitated the purchase of imported goods. However, the phenomenon of luxury differs in its traditional markets (France and Italy). This leads to the conclusion that, in emerging markets, luxury undergoes further definitions and symbols, sometimes differing from those of the countries of origin of brands. Therefore, one based on psychographic traits consumer segmentation may help the management of these brands in Brazil, which this dissertation addresses.

Keywords: Luxury goods; Luxury brands; Consumer behavior; Segmentation; Lifestyle; Psychographics; New luxury; Brazilian luxury customer.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentuais das categorias de luxo em 2011	13
Gráfico 2 - Dados demográficos da amostra – Moradia.....	43
Gráfico 3 - Dados demográficos da amostra – Sexo	44
Gráfico 4 - Dados demográficos da amostra – Faixa etária	44
Gráfico 5 - Marcas mencionadas na última compra de produto de luxo	45
Gráfico 6 - Itens mencionados na última compra de produto de luxo.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Algumas lacunas de pesquisa no Exterior e no Brasil.....	15
Quadro 2 - Alguns tópicos sobre Luxo revisados na Literatura	21
Quadro 3 - Alguns aspectos sobre Segmentação revisados na Literatura	24
Quadro 4 - Alguns tópicos sobre Psicografia revisados na Literatura	30
Quadro 5 – Marcas sugeridas no questionário <i>online</i>	32
Quadro 6 - Traços Psicográficos no Modelo de Wiedmann (2007) e Escalas de Marketing...	34
Quadro 7 - Resumo da descrição dos segmentos e os percentuais na amostra pesquisada	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise do Coeficiente de Aglomeração na Análise Hierárquica de Agrupamento.....	47
Tabela 2 - Médias das Variáveis para as soluções com 2, 7 e 11 segmentos da Análise Hierárquica de Agrupamento.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 Características do Luxo	17
2.2 O Mercado de Marcas de Luxo e o Marketing	19
2.3 Bases de Segmentação	21
2.4 Psicografia	24
2.5 Psicografia dos Valores	26
3 MÉTODO EMPÍRICO	31
3.1 Participantes	31
3.2 Instrumentação e medidas	33
3.2.1 Valores	33
3.2.2 Técnica Qualitativa: Entrevistas em Profundidade	35
3.2.3 Técnica Quantitativa: Análise de Agrupamentos	35
3.3 Procedimentos	37
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DA SEGMENTAÇÃO	39
4.1 Resultados das Entrevistas em Profundidade	39
4.2 Resultados do Levantamento Online e da Análise de Agrupamentos	42
4.3 Segmentação	46
5 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	54
5.1 Conclusões	54
5.2 Implicações da Pesquisa	58
5.3 Sugestões de estudos futuros	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE 1 – Questões para entrevista em profundidade	66
APÊNDICE 2 – Questionário online	67

1 INTRODUÇÃO

O negócio de luxo consiste em transações de produtos que são diferenciados, exclusivos e possuem preços muito acima dos demais bens e serviços. Nesta esfera há uma divisão entre produtos como automóveis, helicópteros, iates, turismo, e outros bens, considerados de uso pessoal, que são os estudados nesta dissertação.

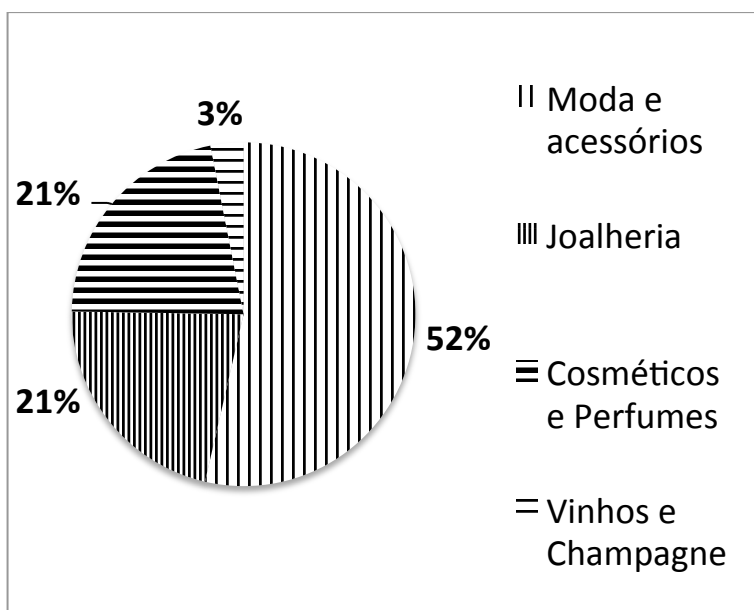
O mercado de luxo de bens pessoais movimentou, em 2011 no mundo, mais de 200 bilhões de euros, com expectativa de chegar a 212 bilhões de euros em 2012 (Bain and Company, 2012), e 250 bilhões de euros em 2013 (Bain and Company, 2013), considerando bens pessoais como joias, itens de couro, roupas (masculinas e femininas), perfumes, relógios e cosméticos. Os mercados emergentes passaram a responder por 13% do total de vendas destes bens em 2012, incluindo o Brasil. A América do Sul e a América Central tiveram um crescimento em vendas da ordem de 12 %, notadamente no México e Brasil.

A quantidade de brasileiros de alta renda (com mais de um milhão de dólares em investimentos) cresce na ordem de 6,9% em 2011 (Capgemini, 2012), ante uma variação do PIB de 2,73% (IBGE, 2012) e permaneceu estável em 2012 devido à desaceleração do PIB da ordem de 0,87% (IBGE, 2013). Existe demanda para o luxo onde a renda cresce e tendência ao aumento do consumo destes bens. Além da inserção de uma nova parcela da sociedade que se tornou afluyente nos mercados emergentes, o aumento da renda, o desemprego baixo, a diminuição de custos de produção e, ainda, o número de mulheres no mercado de trabalho influenciou na tendência de aumento na demanda de bens de luxo (Truong, 2010).

O interesse no mercado de luxo no Brasil surge devido à sua expansão à uma taxa de 30 a 35% ao ano desde 2000 até 2007 (Strehlau, 2008) e, em 2011, projetada em aproximadamente 33% (Almeida, 2011). O consumo de luxo no Brasil movimentou, em 2012, 2,7 bilhões de euros (Klinke, 2013, p.4), correspondente a aproximadamente 7 bilhões de reais. Outros supõem que já atingiu 20 bilhões de reais em 2011 (Diniz, 2011). Campos, Yoshida (2010) estimam em 13 bilhões de reais em 2008, as despesas no consumo de luxo no Brasil, considerando os itens listados acima, sem incluir turismo, gastronomia e meios de locomoção (automóveis, helicópteros, aviões, etc.).

Em 2011, foram consumidos 52% dos produtos de luxo, em moda e acessórios, 21 % em joalheria e relógios, 21 % em cosméticos e perfumes e 3% em vinhos e *champagne* (Diniz, 2011, p. 30). Por ser mais de 50% desse mercado, moda e acessórios são as categorias de produtos estudados nessa dissertação.

Gráfico 1 - Percentuais das categorias de luxo em 2011



Fonte: Diniz, 2011, p. 30.

Os percentuais e as formas de medição deste mercado são diferentes entre vários autores, não se chegando a um consenso sobre quais itens compõe e quais produtos realmente podem ser considerados de luxo. Nessa dissertação, consideram-se as marcas de luxo internacionais para delimitar a análise. As marcas de luxo estão sediadas na França, Itália e em alguns outros países europeus, embora existam também as estadunidenses (Strehlau, 2008)¹. Em meados da década de 2000 o ramo mudou sua abrangência e localização. “A crise financeira de 2008 revelou que a indústria do luxo não é imune” (Som, 2011). As sucessivas crises no início do século XXI na Europa e nos Estados Unidos e a nova riqueza advinda nos países emergentes (os BRICS Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) mudaram o panorama. Em países que eram comunistas e se tornaram capitalistas, e em economias antes consideradas de Terceiro Mundo, hoje tratadas como emergentes, o número de consumidores afluentes cresceu e com isso, houve um rápido aumento do mercado de bens de luxo (Eng, Bogaert, 2010).

¹ Aqui a consideração de marcas de luxo exclui as novas marcas de países como o Brasil, pois são muito recentes e pouco tradicionais, muitas vezes restritas ao local de origem.

Um novo patamar de consumo pode ser notado atualmente. O consumo de luxo entre 1985 e 2008 cresce de modo intenso, passando de aproximadamente 40 bilhões de reais, para 360 bilhões de reais em 2013, sendo que as razões desse crescimento foram diversas: abertura de novos segmentos de mercado, mundo global, aumentos de afluência em vários locais, aumento de viagens internacionais e uma comunicação via internet que propicia rapidez e produz maiores semelhanças culturais (Okonkwo, 2009). As marcas de luxo se tornaram globais; “a Louis Vuitton, com 360 boutiques em 54 países no mundo, está ampliando os limites ao acesso ao luxo,...”. (Okonkwo, 2009, p.287-289). Esses clientes do luxo têm alterado suas relações com as marcas, e também suas atitudes e interesses em relação a elas.

Desta forma, o ramo muda seu eixo quando incorpora mercados como a China, Rússia, Índia e Brasil (Okonkwo, 2009). Os novos mercados e a abertura de segmentos, que não os corriqueiros para as marcas, exigiu compreender melhor esses novos consumidores. Esses consumidores que são, de modo geral, novatos no consumo de luxo, podem ser segmentados utilizando a psicografia, os valores que os guiam no consumo de luxo.

O Marketing para o consumidor de luxo no Brasil tem despertado curiosidade da academia desde os anos 80. A literatura referente ao luxo tem maiores contribuições da França, origem de grande parte de marcas de luxo, especialmente de Allères (1997), Castarède (2005) e Dubois, Czellar e Laurent (2005). Além disso, existe a contribuição mais antiga, sobre consumo conspícuo, de Veblen (1899), que aborda o momento em que os nobres que utilizam o luxo que é realizado pelos artesãos exclusivamente para eles, são substituídos pelos burgueses na França. Os burgueses passam então a efetivamente consumir, ou seja, comprar produtos de luxo. Outras contribuições são de Lipovetsky, Roux (2005), Bourdieu (1984) com o conceito de distinção e Veblen (1899) por meio do conceito de consumo conspícuo.

No Brasil, sobre o tema despontam a tese de Strehlau (2008), as dissertações de Barth (1996), e Galhanone (2005) e o livro de Diniz (2011). Seguem as lacunas de pesquisa indicadas na França e no Brasil, que auxiliam a delimitação da pesquisa nessa dissertação:

Quadro 1 - Algumas lacunas de pesquisa na França e no Brasil

Origem do Estudo	Lacunas	Autor
França	Aprofundar a segmentação do mercado de luxo levando-se em conta não apenas os fatores relacionados às culturas nacionais mas também os fatores socioculturais e variáveis psicológicas.	Dubois, Czellar, Laurent, 2005
Brasil	Aprofundar as motivações psicológicas desse consumidor.	Barth, 1996
	Dimensionar o tamanho do mercado de luxo no Brasil.	
	Mapear atitudes, emoções no comportamento do consumidor de luxo para além de São Paulo para representar o Brasil.	Galhanone, 2005
	Compreender as relações de dependência, interveniência ou antecedência entre atitudes, espaços emocionais e comportamentos.	
	Compreender a influência do poder, do valor histórico da marca e da origem dos produtos no comportamento do consumidor.	
Levantar as considerações morais sobre consumo de luxo no Brasil.		

Fonte: Elaboração própria, 2013

Das lacunas acima, essa dissertação contribui com o mapeamento dos traços psicográficos dos consumidores de luxo no Brasil e realiza segmentação com base neles. Para propor uma segmentação, elemento fundamental da estratégia das marcas, a dissertação versa sobre os principais traços psicográficos do consumidor de marcas de luxo no Brasil. Por meio da segmentação, podem-se adequar os 4 P's do Marketing à realidade nacional, mas que não podem causar prejuízo ao posicionamento de marca global. Os 4 P's são Produto, Preço, Promoção e Praça (ou distribuição) (Urdan, Urdan, 2010).

Sob a lógica do Marketing, os produtos devem servir ao perfil de consumidores revelado pela segmentação. O mesmo ocorre com acesso e preço, com o cuidado de manter o desejo dos novos consumidores e também dos mais antigos e fiéis às marcas. No luxo, o público seletivo e a pouca acessibilidade da distribuição são forças para a marca e a entrada de novos consumidores pode afetar sua credibilidade; alguns clientes acrescentam e outros, ao consumi-la, podem desestruturar a sua imagem (Barth, 1996).

Sendo assim, o problema de pesquisa é qual o perfil psicográfico do consumidor brasileiro de marcas de luxo. Consequentemente, essa dissertação mirou os seguintes objetivos:

1. Descrever traços psicográficos relacionados a valores predominantes no consumidor brasileiro de marcas de luxo.
2. Segmentar consumidores brasileiros de marcas de luxo para bens pessoais como moda e acessórios, com base nos traços psicográficos.

Na sequência, o capítulo de revisão da literatura consta de quatro seções: 2.1. Características do luxo, 2.2.) O Mercado das Marcas de Luxo e o Marketing, 2.3) Comportamento do Consumidor e Bases da Segmentação, 2.4.) Psicografia e 2.5) Psicografia de valores. Os métodos e procedimentos empíricos são descritos no capítulo 3, constando de 3.1.) Participantes, 3.2) Instrumentação e Medidas dividido em 3.2.1) Valores, 3.2.2.) Técnica Qualitativa: Entrevistas em Profundidade, 3.2.3) Técnica Quantitativa: Análise de Agrupamentos; 3.3) Procedimentos. Os resultados constituirão o capítulo da Apresentação dos Resultados e da Segmentação, 4.1) Resultados das Entrevistas em Profundidade e 4.2.) Resultados da Análise de Agrupamentos e 4.3) Segmentação. A conclusão, capítulo 5, esclarece que os consumidores brasileiros apresentam traços psicográficos que alteram a gestão de Marketing das marcas globais, e como as estratégias de Marketing, das marcas de luxo no Brasil devem ou não seguir a mesma fórmula usada nos países desenvolvidos, no que tange ao *mix* de Marketing. Além disso, consta do capítulo 5, o 5.1) as Implicações da Pesquisa Acadêmicas e Gerenciais e 5.3) Limitações da Pesquisa e Sugestões de Estudos Futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Na revisão de literatura abordam-se o conceito e o mercado de luxo e o Marketing do Luxo. Em seguida, discorre-se sobre as bases da segmentação, que tratam das formas de segmentação e da segmentação no mercado de luxo. Em Psicografia e Psicografia dos Valores, os temas abordados são: os conceitos e os traços psicográficos em valores.

2.1 Características do Luxo

Existem várias definições de luxo. Nessa dissertação sobre marcas de luxo, o conceito de luxo é o da representação de consumo de bens de valores elevados e com características de qualidade destacadas em relação aos seus similares. Aborda-se luxo como bens de consumo, excluindo serviços, experiências, e outras definições de luxo, como tempo, ar puro, entre outros. Nessa dissertação, ao mencionar mercado de luxo, aborda-se apenas os bens cujas marcas de luxo são reconhecidas internacionalmente.

Historicamente, o luxo destina-se à nobreza e apenas esse restrito grupo social, determinado por laços de sangue, pode acessar os objetos de luxo, feitos de modo exclusivo para ele. A partir da Revolução Industrial e do surgimento da burguesia, o luxo passa a ser um objeto de consumo e se torna possível comprá-lo. Na linha histórica, o luxo se expande após o final da Segunda Guerra Mundial, com a entrada de novos consumidores. Atualmente, nos anos 2000, com os novos processos industriais, aumento da produtividade manufatureira e como resultado da globalização, o luxo se expande ainda mais, tendo sido cunhado o termo “novo luxo”. Este é descrito como os produtos de luxo para um número maior de consumidores, “o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa” (Lipovetsky, Roux, 2005, p. 15) e não fica mais disponível somente a um grupo seletivo de compradores.

Allères (2000) conceitua luxo em três categorias: i) o luxo inacessível, com preços mais elevados e produtos mais raros; ii) o luxo intermediário, ainda limitado em distribuição, iii) o luxo acessível, com produção ampliada e maior promoção. Ainda existe a definição de novo luxo, que compreenderia o luxo acessível, o *superpremium* acessível e o *masstige* (Galhanone e Toledo, 2009). Por exemplo, o luxo acessível seria um vestido de uma marca de luxo, um

superpremium acessível seria uma edição limitada de uma bolsa ou sapato, o *masstige* seria outros itens das marcas de luxo de menor valor, como uma capa de telefone celular, um chaveiro, entre outros.

Veblen, um dos primeiros teóricos do Luxo, data de 1899. Conceituou o consumo conspícuo, em que o consumidor se emula à classe superior e a sua intenção é ser notado. De acordo com Veblen (1899 apud Truong 2010): “os membros de cada estrato aceitam seu ideal de estilo de vida em voga no estrato social seguinte, e dispõem de suas energias para viver à altura deste ideal. Esta emulação social é evidente, pois o *status* é dado pelos outros.” (Truong, 2010, p. 656). Para Veblen: “o *status* deriva do julgamento de que os membros da sociedade fazem da posição individual de cada um, e para essa posição ser estabelecida é necessário uma mostra de prosperidade” (Trigg, 2001; p.101, tradução nossa). Ainda de acordo com Trigg (2001), Veblen enumera duas formas de se mostrar prosperidade: i) dispêndio de enorme tempo em atividades de lazer ou ii) dispêndio sem controle em produtos e serviços. Em outras palavras, um gasto tanto de tempo como de produtos a serem consumidos que mostra a riqueza do indivíduo e como ele pertence à classe social superior, sendo que esta segunda forma (a de compra de produtos) é mais visível para mostrar riqueza, tornando-se mais importante.

A expansão do mercado de marcas de luxo faz com que o consumo conspícuo, a busca por *status* e outros valores (como materialismo e prestígio) passem a ser insuficientes para compreender o seu consumo. A noção de comprar para impressionar os outros muda o seu sentido: existe a necessidade social e também a orientação pessoal (Tsai,2005). Outros significados podem ser atribuídos a esse consumo (Hemzo, Silva, 2009). Por exemplo, o significado de distinção, abordado em seguida.

Distinção, segundo Bourdieu (1984) traduz-se na sensibilidade do gosto, na aquisição de cultura, ou na qualificação adquirida na apreciação estética para distinguir-se dos demais, ou seja, no caso do consumidor de marcas de luxo, significa um modo de diferenciar-se dos demais. Desta forma, argumenta Trigg (2001) a distinção é mais excludente que consumo conspícuo, pois prescinde de um gosto, de um saber que exclui os demais. O conceito de distinção aparece em outros valores de consumo, como exclusividade, auto identificação e hedonismo.

2.2 O Mercado de Marcas de Luxo e o Marketing

O mercado de marcas de luxo consiste em consumidores habilitados a comprar produtos de alto preço, indiscutível qualidade, exclusivos e que validem ou deem certo status social. Vale expor a diferença entre produtos de luxo e marcas de luxo. De acordo com Barth (1996, p. 22-23), as marcas de luxo “possuem um significado capaz de desempenhar uma função diferenciada dentro da gama de produtos tangíveis. Seus consumidores se destacam dentro de um sistema de influências interpessoais ou sociais em uma sociedade de aparências.” Alguns bens podem ser um produto de luxo por si só, como um “pergaminho do Egito ou uma tiara de diamantes”(Strehlau, 2008,p.41) por sua unicidade e exclusividade, não sendo imprescindível a marca. A marca de luxo por sua vez, não se limita ao produto. Ela é “a excelência do know-how, a tradição de qualidade, a criatividade, mas também o mito.” (Castarède, 2005, p.108). A marca de luxo personifica o sonho do consumidor via todos os seus componentes: “o produto; a clientela; a distribuição; a divulgação; o tempo: idade, história, raízes; a proveniência (*made in*); a genealogia: o aval do inspirador e do talento”. (Castarède, 2005, p.108).

Na maior parte dos mercados, o Marketing é realizado para prover facilidade de encontrar o produto no ponto de venda, preços competitivos e acessíveis à maioria dos potenciais compradores, comunicação ampla em diversas mídias, entre outros. No mercado de marcas de luxo, a lógica obedece a regras diferentes, até inversas. No uso contemporâneo do Marketing, “luxo” refere-se a uma específica camada da oferta de quaisquer bens ou serviços (Dubois, Czellar, Laurent, 2005, p. 115).

Na lógica inversa do Marketing, de acordo com Kapferer (2008), o produto de luxo deve despertar o desejo do consumidor de forma oposta: o preço é o mais alto possível e, por essa razão, atrativo; a dificuldade de acesso e a exclusividade do ponto de venda são ressaltados; a comunicação mais sutil; a propaganda menos voltada a vendas, entre outros.

O preço também obedece à lógica inversa do marketing (Kapferer, 2009). No mercado de luxo “determina-se o preço final integrando o custo de fabricação e o seu valor simbólico de “passaporte para o sonho”. Entretanto, não é fácil quantificar o preço de um sonho... é preciso estabelecer uma contrapartida monetária ao valor ligado ao objeto.” (Barth, 1996, p. 69). Em

outras palavras, o preço de um produto de luxo é estabelecido com base em uma importância relativa da marca na percepção do consumidor e do valor atribuído àquele objeto pelo mesmo.

Na distribuição seletiva, pela lógica inversa do Marketing, “algumas *maisons* de luxo estabelecem uma estratégia que visa gerar a raridade” (Barth, 1996, p. 72), tanto em termos de produto como de a distribuição para atrair estes consumidores. Nesse sentido, a escassez que antes se devia a poucos itens disponíveis (através de ingredientes raros, componentes escassos e limitada capacidade de produção) passa a ser criada e percebida via inovações tecnológicas exclusivas, edições limitadas, informação privilegiada, entre outros, passando de uma raridade natural e real para uma virtual (Catry, 2003).

A promoção deve estar imersa em sonho, desejo, aspiração. O veículo de comunicação da marca de luxo é mais elitizado, e suas mensagens devem ser mais ligadas à emoção, à imaginação, de forma mais abstrata do que racional (Galhanone, 2005).

“O produto de luxo é considerado um item com apresentação inabalável, perfeita e absoluta, é a combinação de materiais nobres, refinados e insubstituíveis, comparados aos do mercado comum” (Perera, Bido, Kimura, 2010, p.327). O produto de uma marca de luxo global deve preencher os requisitos fundamentais da qualidade e exclusividade e possuir características intrínsecas que remetem ao sonho de compra do consumidor.

A marca de luxo, se distingue por permitir ao consumidor identificar rapidamente os atributos do produto, sejam eles físicos ou abstratos, de acordo com Kapferer, Laurent (1992). Os atributos abstratos e físicos da marca dialogam com os aspectos psicológicos do consumidor ao atender a determinados desejos ou necessidades dele. Os consumidores podem buscar determinada marca por terem a garantia da qualidade superior; pela praticidade, pois a marca já realizou por ele a escolha do que usar e eliminou o esforço de reflexão; por necessidade de identificação, usar apenas ternos da marca Ermenegildo Zegna por acreditar que ela expressa a si mesmo, e de personalização, por exemplo, o consumidor transfere um atributo da marca para si mesmo, como certo estilo de vida que a marca propõe em sua comunicação. Dessa forma, essa dissertação enfoca marcas de luxo e não os produtos em si.

Um resumo dos conceitos sobre luxo abordados até aqui se encontra no quadro 2.

Quadro 2 - Alguns tópicos sobre Luxo revisados na Literatura

Tópico	Autor	Aspectos do estudo
Consumo conspícuo	Veblen (1899)	O conceito de consumo para visibilidade é criado.
Distinção	Bourdieu (1984)	O conceito de distinção no consumo é explorado.
Luxo	Lipovestky,Roux (2005)	Aborda significados do luxo especialmente na moda.
Marketing do Luxo	Castarède (2005)	Aspectos econômicos, culturais, sociais que são importantes para a gestão do luxo.
	Allères (2000)	Estratégias de marcas de luxo são elaboradas e discutidas.
	Kapferer (2008)	Descreve a lógica inversa do Marketing mostra a especificidade do luxo em relação aos demais mercados.
	Cobra (2003)	Cita o mercado de luxo.
	Sthrelau (2008)	Reflexão sobre o mercado de luxo, gestão e estratégia das marcas.
	Barth (1996)	Aborda Marketing de luxo e simbologias.

Fonte: Elaboração própria, 2013.

2.3 Comportamento do Consumidor e Bases de Segmentação

“O comportamento do consumidor é uma vertente particular do comportamento humano, sendo este as maneiras de ele agir nas diversas situações da vida, associadas ao pensar e sentir.” (Urdan, Urdan, 2010, p.232). As motivações e as preferências dos consumidores não são globais, existem especificidades culturais que podem alterar as motivações e

consequentemente, o comportamento de alguém de um local. Dessa forma, a estratégia de marketing deve levar em conta quem são e como se comportam os consumidores.

Uma estratégia de marketing inclui a segmentação, isto é, definir quem são os consumidores e em que grupos se encaixam. A segmentação é “o processo de identificação de um grupo de pessoas similares em uma ou mais formas, baseado em uma variedade de características e comportamentos...” (Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p. 41).

A segmentação é necessária para articular os 4P's de uma marca a um segmento. O processo pode envolver o mapeamento de diversas características do consumidor: 1. Demográficas; 2. Psicográficas; 3. Comportamentos de compra e de consumo; 4. Valores; 5. Cultura; 6. Personalidade; além de Características Geográficas e Situacionais. (Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p. 43, fig.2.4).

A segmentação divide o mercado em diversos grupos de consumidores para que sejam atingidos por um *mix* específico de Marketing e no caso de produtos de consumo, as variáveis para segmentar devem ser geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, de acordo com Kotler, Armstrong (2007).

Uma segmentação por características desejadas em produtos de luxo e outra segmentação por valores e motivações de compra de produtos de luxo por meio dos valores de Rokeach, Schwartz, Holbrook (Hemzo, Silva, 2009, p. 8), além de buscar as características demográficas da população foi realizada por Hemzo, Silva (2009). A segmentação por características desejadas em produtos de luxo revela 4 agrupamentos de consumidores: i) os Exclusivistas, com 16,7%, que buscam escassez e seletividade, ii) os Simbólicos, com 30,4%, que atribuem importância à marca como caracterização essencial do bem de luxo e sua representação de sonhos e desejos, sendo o maior segmento analisado, iii) os Tecno-Modernos, com 28,6%, que valorizam o uso funcional dos produtos de alta tecnologia e iv) os Tradicionais, com 24,4%, que atribuem maior importância à tradição e raridade da matéria-prima. A segmentação por valores e motivações do consumo de luxo revela 3 agrupamentos: i) os Exigentes, com 24,2% da amostra, que são os que desfrutam do prazer da compra do luxo de forma mais ampla, ii) os Racionais, com 56,8%, que mostram preferência por qualidade e funcionalidade e são o maior segmento e iii) os Discretos, com 19%, que afirmam consumir discretamente e de forma não ostentatória. A pesquisa abrange desde perfumes até

carros e turismo de luxo. A amostra foi formada por pessoas entre 18 e 25 anos, sendo 71% mulheres, e os autores afirmam que não há consenso entre os estudiosos do consumo de luxo em relação a valores. O mercado analisado pertence aos produtos do “novo luxo”, que se caracteriza por ser mais democrático, com ofertas para a parcela do mercado que valoriza qualidade e gosto pessoal, prazer na compra de uma marca de prestígio com alguma atribuição de significado, além da busca por *status* e consumo conspícuo (Hemzo, Silva, 2009).

Galhanone, Toledo (2009) segmentam o mercado de luxo por meio dos conceitos de Dubois, Czellar, Laurent (2005) sobre atitudes dos consumidores em relação ao luxo, e do estudo de Silverstein, Fiske, Butman (2005), no qual se faz a segmentação por meio de motivações para o consumo, chamadas “espaços emocionais” e outra por comportamentos de compra e consumo (Galhanone, Toledo, 2009, p.4). Os segmentos são: i) “O Luxo é Ostentação”, com visão negativa do luxo, aversão à ostentação, exibicionismo e diferenciação social, com 24,2% da amostra, o ii) “O Luxo é Conquista”, grupo que valoriza o luxo para comunicar quem são e posicionar-se perante os demais, com 40,3% da amostra e o iii) “Luxo é Herança”, grupo que possui um conhecimento de gerações passadas sobre como utilizar e consumir produtos de luxo, com 35,5%. A conceituação de luxo é realizada de forma ampla, sem especificar o tipo de categoria de produto/serviço de luxo.

Alguns tipos de segmentação do consumidor de luxo já ocorreram conforme quadro 3, porém sem aprofundamento nos valores dos consumidores como traços psicográficos. Busca-se com essa dissertação segmentar o consumidor brasileiro de marcas de luxo com base nos como traços psicográficos, no âmbito dos valores.

Quadro 3 - Alguns aspectos sobre Segmentação revisados na Literatura

Tópico	Autor	Aspectos do estudo
Comportamento do Consumidor	Blackwell, Miniard, Engel (2005)	Determinantes do comportamento do Consumidor
Segmentação	Urdan, A., Urdan, F. (2010)	Segmentação por estilo de vida e psicografia.
Segmentação do luxo	Dubois, Czellar, Laurent (2005)	Aborda a segmentação no mercado de luxo de acordo com atitudes diante do luxo
	Galhanone (2009)	Discute comportamento de consumo de luxo do brasileiro através de suas atitudes e emoções.
	Hemzo, Silva (2009)	Motivações e segmentos de valores do consumidor de luxo

Fonte: Elaboração própria, 2013.

2.4 Psicografia

A segmentação pode ser demográfica, por estilos de vida, por atitudes, interesses e opiniões (A.I.O.), utilizando-se o sistema de estilo de vida e valores VALs, ou o Lista de Valores LOV ou ainda, por meio dos traços psicográficos dos consumidores (Blackwell, Miniard, Engel, 2005).

O estilo de vida é retratado na concepção de A.I.O. (Atitudes, Interesses e Opiniões) que, “ensejam previsões de comportamento na medida em que revelam crenças, sentimentos e predisposições” (Urdan, Urdan, 2010, p.267). Atitudes podem ser seu trabalho, seus hobbies, férias, eventos sociais, etc.; Interesses são a família, a casa, o emprego, a moda, recreação, entre outros. Por fim, Opiniões são sobre si mesmo, política, negócios, economia, educação, etc. (Blackwell, Miniard, Engel, 2005).

O VALs (Values and Lifestyle System) é uma forma comercial de estudar estilo de vida que mostra nove deles presentes nos Estados Unidos; o LOV (List of Values) “pede aos consumidores que ordenem sete enunciados” para definir os estilos de vida (Blackwell, Miniard, Engel, 2005) e são válidos para os consumidores americanos. VALs e LOV não são utilizados nessa dissertação por conta de definir apenas a população dos Estados Unidos.

A psicografia mede as razões da compra, o “por que” comprar, através da análise dos estilos de vida, e dela pode-se derivar uma segmentação (Blackell, Miniard, Engel, 2005). No caso desse estudo, a psicografia ajuda a desvendar as razões de compra da marca de luxo.

Nessa dissertação, utiliza-se características psicográficas para segmentar os consumidores de marcas de luxo por meio do mapeamento de seus valores. Esse tipo de segmentação, por tratar de valores, “é mais reveladora pelo potencial de descrição do perfil dos consumidores, permitindo um planejamento de Marketing muito mais focado” (Tomanari, 2003, p.1).

Uma boa síntese sobre a teoria de segmentação psicográfica e sua origem pode ser encontrada no artigo de Gilbert, William (1995). A psicografia auxilia o entendimento das características dos consumidores além dos dados demográficos, pois as informações geradas sobre estilos de vida são mais completas, sendo que os traços psicográficos podem ser utilizados em diferentes geografias (Lesser, Hughes, 1986). Por meio do conhecimento de grupos, a estratégia de Marketing e de comunicação pode ser melhor definida. Alpert, Gatty (1969) tratam de aplicações da psicografia para posicionamento de produto, Plummer (1971) realiza a segmentação psicográfica para uso de cartão de crédito, Reynold, Darden (1972) usam variáveis psicográficas para entender perfis de *outshoppers* (consumidores que saem de sua cidade para comprar em outra) e Richards, Sturman (1977) para produtos de vestuário .

Pode-se abordar a psicografia em três distintas formas, ampliando a sua extensão e complexidade. Em um nível inicial, mapeiam-se os produtos comprados e seu uso; no nível seguinte, o estilo de vida do consumidor e finalmente, observam-se a personalidade e os valores do consumidor (Urda, Urda, 2010).

Nessa dissertação, abordam-se os traços psicográficos do consumidor de marcas de luxo no Brasil na esfera de valores. O estudo de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a) sintetiza as dimensões de vários autores² em um conjunto de valores do consumidor de luxo.

2.5 Psicografia dos Valores

Valores fazem parte da cultura do indivíduo em uma sociedade e sua parcela menos mutável quando consideramos o que afeta o comportamento.

Em estudo do “novo luxo”, compreendido como o luxo massificado e globalizado, Hemzo, Silva (2009) descrevem os valores do consumidor de luxo baseados nas seguintes vertentes teóricas:

- Schwartz (1992) estende o modelo de Rokeach (1973³ apud Solomon, 2002) e classifica os valores em coletivistas (tradição, conformidade, benevolência); individualistas (poder, realização, hedonismo e auto-direção) e mistos (segurança e universalismo).
- Sheth, et al. (2001) listam valores de mercado: pessoais (satisfazem as necessidades individuais dos consumidores); de desempenho (função utilitária de um bem); sociais (projeção de imagem individual ou de pertencimento a um grupo) e emocionais (prazer e satisfação emocional devido a um bem).

Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007b) revisam a literatura a respeito das dimensões do consumo de luxo e as integram em um modelo. Modelo que incorpora os valores de Vigneron e Johnson (1999) e o seu BLI (Brand Luxury Index), que ilustra os valores: ostentação percebida (consumo conspícuo); unicidade percebida (ou exclusividade); qualidade percebida

² Wiedmann, Hennig e Siebels (2007b) citam a análise do comportamento do consumidor de luxo “(e.g. Veblen 1899; Stanley 1988, 1989; Hirschmann 1988), as marcas de luxo (e.g., Dubois e Duquesne 1993a; Andrus et al. 1986), os determinantes da aquisição de produtos de luxo, (Mason 1993; Dubois e Laurent 1993; Dubois e Laurent 1993b), as comparações entre culturas das atitudes em relação ao luxo,; Dubois e Laurent 1996; Dubois e Paternault 1997), e a comparação das motivações entre a sociedade asiática e ocidental (Wong e Ahuvia 1988)” (Wiedmann, Hennig, Siebels, 2007b, p. 393).

³ Rokeach, M. (1973) **The Nature of Human Value**, New York: The Free Press

(qualidade do bem de luxo superior aos demais bens comuns); hedonismo percebido (engajamento dos sentidos na compra); valor social percebido ou valor do “eu estendido” (ou auto-identificação). O modelo de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a) incorpora as cinco dimensões de Vigneron, Johnson (2004) e acrescenta quatro dimensões ao consumo de luxo: financeiro, funcional, individual e social.

No modelo multidimensional de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a) sobre os valores emocionais e cognitivos do luxo para os consumidores, existem: i) os financeiros (utilidade econômica), como o preço; ii) os funcionais (utilidade básica), como a usabilidade, a qualidade, a exclusividade; iii) os individuais (utilidade de identificação), como a auto-identificação, o hedonismo, o valor material; iv) os sociais (utilidade social): como o prestígio, a visibilidade.

As dimensões de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a) são a base para a definição das variáveis, as quais exprimem os traços psicográficos em valores. As dimensões são i) dimensão financeira, ii) dimensão funcional, iii) dimensão individual e iv) dimensão social. Vale a ressalva de que o estudo citado de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a) foi realizado levando-se em conta uma certa marca de luxo ou um produto para desenvolvimento do modelo conceitual e nessa dissertação não se pretende fazer uso do modelo em si, mas apenas utilizar as variáveis dos valores do luxo na análise dos traços psicográficos.

Os conceitos de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a) por serem um compilado de construtos anteriores de vários autores no universo do luxo é utilizado. Outros traços psicográficos também poderiam ser adicionados após a etapa do pré-teste com consumidores brasileiros. O único que apareceu nas entrevistas em profundidade foi o risco pessoal em usar joias e relógios de marcas de luxo no Brasil. No caso dessa dissertação, não se utilizou esse traço para a segmentação, pois o estudo concentrou-se em vestuário e acessórios.

“A dimensão de valor financeiro expressa preço, preço de revenda, desconto, investimento, etc. Refere-se ao valor do produto expresso em moeda corrente, o qual foi deixado ou sacrificado para obter um produto” (Wiedmann, Hennigs, Siebels 2007b, p.393, tradução nossa). Sendo assim, a variável psicográfica a ser estudada, em conjunto com as demais, é a vontade ou disponibilidade de pagar o preço mais elevado para o mesmo bem, contanto que

seja de uma marca de luxo. A característica psicográfica a ser estudada aqui é a relação com o preço, ou seja, a propensão a pagar mais caro pelo mesmo bem.

No caso das marcas de luxo, um aspecto relevante do consumidor se refere à sua disponibilidade de pagar um preço elevado pela marca. O efeito Veblen⁴ descreve a propensão a pagar um preço *premium* por um produto de funcionalidade equivalente que é percebido como de maior prestígio (Bagwell, Bernheim, 1996). Essa disposição pode servir para gerar status consideravelmente maior para os usuários mais do que qualquer utilidade direta (Mason, 2001) ou para mostrar prosperidade e *status* social e aumentar sua auto apreciação via consumo de marcas de luxo (Souiden, M'Saad, Pons, 2011). Logo, um “preço *premium* pode paradoxalmente ter impacto positivo no processo de tomada de decisão dos consumidores” (Truong, 2010, p. 656, tradução nossa).

A *dimensão funcional* do luxo enfatiza a utilidade, a durabilidade e a confiança na qualidade ao usar o produto (Wiedmann, Hennigs, Siebels, 2007b, p.393). Na marca de luxo, essas funcionalidades podem representar traços psicográficos como a busca por mais benefício por maior valor (durabilidade, qualidade), a busca por status (exclusividade), ou a busca por melhor usabilidade. Assim sendo, os traços psicográficos seguintes serão estudados: busca por usabilidade, busca por qualidade, busca por exclusividade.

A *dimensão individual* de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a) enfatiza as questões individuais, sendo elas o materialismo, o hedonismo e a auto-identificação. Richins, Dawson (1992) conceituam materialismo como valor de consumo significando o quanto o indivíduo enfatiza aquisições de bens como uma maneira de conseguir satisfazer seus desejos. O conceito de hedonismo por Hirschmann, Holbrook (1982) aplicado ao consumo designa os aspectos emocionais, de fantasia e multissensoriais do indivíduo em relação ao consumo. O valor da auto identificação (Vigneron, Johnson, 2004) significa o consumo de um símbolo que passa a integrar a identidade do consumidor, como a extensão de sua personalidade. Por conseguinte, estas características psicográficas foram estudadas: materialismo, hedonismo e auto identificação.

⁴ Veblen foi um dos primeiros teóricos do Luxo (Truong, 2010, p. 656).

De acordo com Truong (2010), “a compra de bens de luxo orientada por identidade pessoal é motivada internamente, e reflete metas de auto-realização (Tsai, 2005). Tsai (2005) foi um dos primeiros pesquisadores a propor e testar um modelo para acessar a intenção de recompra de determinada marca de luxo com base em orientação individual. (Truong, 2010) . Um dos valores internos do consumidor de marcas de luxo, a auto-realização , é um traço psicográfico que explica esse tipo de motivação de compra e foi utilizado como um dos valores para segmentação.

A *dimensão social* refere-se a quanto o bem de luxo serve ao reconhecimento pessoal dentro de um grupo social (Wiedmann, Hennigs, Siebels, 2007a). Nesse caso específico, os valores mostrados por Wiedmann, Hennigs, Siebels, (2007a) são: prestígio e visibilidade. Derivando estes conceitos para traços psicográficos, é possível se basear no estudo de Truong (2010) em que o comportamento de compra socialmente orientado é motivado externamente, refletindo um desejo de impressionar os outros. O’Cass, McEwen, 2004 definem o consumo por prestígio como o desejo interno do consumidor de possuir determinada marca de luxo, enquanto a visibilidade é o uso de produtos na presença de outras pessoas, incluindo o apelo visual da marca. Por conseguinte, esses traços psicográficos são estudados: prestígio e visibilidade.

Nessa dissertação, as definições dos traços psicográficos realizam-se por meio do entendimento dos mesmos na literatura sobre o consumo ocidental. Já se sabe que estes itens não são compreendidos de mesma maneira em outros países ou culturas. Tomando emprestado esse conceito para essa dissertação, afirma Dubois, Czellar, Laurent (2005), que “... não há razão para acreditar que os traços psicográficos citados são universais. Em outras palavras, a equivalência conceitual através das culturas pode ser baixa.” (Dubois, Czellar, Laurent, 2005, p. 118).

A lacuna teórica que esta dissertação preenche é a de utilizar os valores do modelo de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a), um compilado de valores de teorias anteriores sobre o luxo, e segmentar o consumidor brasileiro de marcas de luxo.

Pretende-se com a segmentação psicográfica com base em valores obter uma imagem mais nítida de quem são estes consumidores e suas diferenças.

Quadro 4 - Alguns tópicos sobre Psicografia revisados na Literatura

Tópico	Autor	Aspectos do estudo
Psicografia	Tomanari (2003)	Segmentação psicográfica
	Gilbert (1995)	Síntese de estudos sobre psicografia
Psicografia de Valores	Hemzo, Silva (2009)	Apresenta variáveis psicográficas no consumo de luxo no Brasil
	Wiedmann,Hennigs, Siebels (2007a)	Realiza compilado dos valores como traços psicográficos do consumidor de luxo
	Vigneron, Johnson (2004)	Estabelece quatro valores como traços psicográficos do consumidor de luxo
	Bagwell, Bernheim (1996)	Valor da dimensão financeira
	Richins, Dawson (1992)	Conceitos de Materialismo
	O’Cass, McEwen (2004)	Status e prestígio

Fonte: Elaboração própria.

3 MÉTODO EMPÍRICO

Este capítulo trata dos dois objetivos dessa dissertação, descrever os traços psicográficos do consumidor brasileiro e realizar uma segmentação de consumidores de luxo no Brasil com base em seus valores. A pesquisa ocorre em duas etapas: qualitativa mediante entrevistas em profundidade e quantitativa por meio de questionário *online*. Realiza-se inicialmente as duas etapas qualitativa e quantitativa, apropriadas ao propósito da dissertação e, em seguida, realiza-se Análise de Agrupamentos para proposição de uma Segmentação (Zikmund, 2006).

Ainda nesse capítulo, são explanados os filtros para a amostra e descritos os participantes da pesquisa em cada etapa (fases qualitativa e quantitativa). Em seguida, a instrumentação utilizada é descrita: entrevistas em profundidade para a etapa qualitativa e questionário *online* para a etapa quantitativa. Ainda em instrumentação, explica-se a técnica de análise de agrupamentos.

O método é descritivo de clientes de marcas de luxo, adaptado da pesquisa de Zsuzsa, Lázló (2012), realizado na Hungria. O referencial dos traços psicográficos são as variáveis relacionadas às dimensões de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a), apresentado na Revisão da Literatura.

Na mesma seção de instrumentação, abordam-se os segmentos e sua realização. A Análise de Agrupamentos, fundamentada em Lehmann, Gupta e Steckel (1997), Malhotra (2010), Hair Jr. et al. (2010).

3.1 Participantes

A entrevista em profundidade para compreender as motivações do consumo de luxo, contou com sete consumidores, convidados i) por indicação do círculo da autora, ii) eventos de lançamentos de produtos de luxo ou iii) contato com pessoas que deram entrevistas em revistas de moda sobre seu estilo de consumo.

Para a etapa quantitativa, do levantamento *online*, reuniu-se uma amostra de 224 residentes no Brasil, consumidores de marcas de luxo, via amostragem não-probabilística bola de neve, que consiste em indicações sucessivas entre pessoas semelhantes, por ser uma população “suficientemente pequena e exclusiva, a compilação de uma lista completa de unidades amostrais muito difícil” (Hair Jr. et al, 2010, p.165). Os consumidores de luxo participam de um círculo “social de natureza singular” (Hair Jr. Et al, 2010, p.166). O acesso ocorreu por meio de solicitação de outras pessoas com as mesmas características (*bola de neve*) via redes sociais *Facebook, LinkedIn, Twitter* e e-mails para escritores de *blogs* de moda.

Os respondentes, tanto na etapa qualitativa quanto na quantitativa, foram: consumidores de classe socioeconômica A1 e A2, de acordo com critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2013), e que compraram ao menos um (1) item nos últimos 12 meses (Hemzo, Silva, 2009) de uma das marcas de luxo listadas no quadro 5.

Quadro 5 – Marcas sugeridas no questionário *online*

Bottega Veneta	Dior Homme	Isabel Marant	Michael Kors
Burberry	Diane Von Furstenberg	Jimmy Choo	Missoni
Calvin Klein	Dolce & Gabbana	Kate Spade	Paul Smith
Carolina Herrera	Emporio Armani	Lacoste	Prada
Céline	Ermenegildo Zegna	Lanvin	Roberto Cavalli
Chanel	Fendi	La Perla	Salvatore Ferragamo
Chloé	Giorgio Armani	Longchamp	Tod's
Christian Loubotin	Gucci	Louis Vuitton	Tory Burch
Coach	Hermès	Marc Jacobs	Versace
Dior	Hugo Boss	Martin Margiela	Wolford

Fonte: Elaboração própria, 2013.

Além das marcas do Quadro 5, respondentes citaram outras marcas. Houve citações de outras categorias, como cosméticos, perfumes, canetas, joias, relógios e carros: Montblanc, Van Cleef and Arpels, Bulgari, Tiffany & Co., Breitling, Ferrari, Lamborghini, L'Occitane. As marcas que não se encontram nas categorias estudadas não aparecem no resultado final.

Os respondentes informam ainda o produto da compra, sendo elas: bolsas, carteiras, lenços, vestuário, outros.

3.2 Instrumentação e medidas

Nesta seção, são descritas as variáveis utilizadas para medir os traços psicográficos, os valores. Esses valores são usados na etapa qualitativa para verificar sua relevância e, na etapa quantitativa como instrumento de medição.

Descreve-se aqui a técnica qualitativa, ou seja, as entrevistas em profundidade que objetivam validar as perguntas da etapa seguinte, a fase qualitativa da dissertação. Além desse propósito, buscou-se novas possíveis variáveis (valores) que poderiam ser acrescentados aos já listados de acordo com Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a). No Apêndice I encontram-se as questões para entrevistas em profundidade e no Apêndice II o questionário utilizado tanto nas entrevistas em profundidade para verificação dos valores como na enquete *online*.

Ainda nessa mesma seção, aborda-se a técnica quantitativa e o método usado na Análise de Agrupamentos.

3.2.1 Valores

As variáveis medidas, por meio das dimensões de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a), correspondem aos valores do consumidor, como expressão de seus traços psicográficos: i) propensão a pagar mais caro pelo mesmo item; ii) propensão a comprar pela funcionalidade; iii) propensão a comprar pela qualidade do bem; iv) busca por exclusividade; v) busca por auto identificação por meio da compra; vi) propensão a comprar para indulgência/hedonismo; vii) busca por valores materiais; viii) busca por prestígio e ix) busca por visibilidade. A entrevista em profundidade não trouxe novos valores no caso do consumo de moda e acessórios. Caso esses fossem detectados, teriam sido incorporados no questionário.

Nas entrevistas em profundidade, os respondentes mencionaram a segurança pessoal e o menor uso e a reduzida compra de produtos e marcas de luxo por conta do risco pessoal em usá-los nas ruas do Brasil, devido à violência urbana. No entanto, esse valor não foi

incorporado na tipologia dessa dissertação, pois se referiu mais a joias e relógios, e não a todos os produtos. Os traços psicográficos foram medidos por meio de escalas de valores. As escalas estão as listadas no Quadro 6.

Quadro 6 - Traços Psicográficos no Modelo de Wiedmann (2007) e Escalas de Marketing

Dimensão	Valor	Traço Psicográfico	Escala
Financeira	Preço	Propensão a pagar mais caro pelo mesmo item	Propensão a pagar mais caro pelo mesmo item/Preço (Sproles , Kendall, 1986; Sproles, Kendall, 1990 apud Bearden, 1945, p.258-260) Preço/ Valor pelo Dinheiro (Sproles , Kendall, 1986; Sproles, Kendall, 1990 apud Bearden, 1945, p.258-260) ⁵
Funcional	Usabilidade	Propensão a comprar pela funcionalidade	Atitude frente à compra (pensamento), (Bruner 1992,#34, p.99-100)
	Qualidade	Propensão a comprar pela qualidade do bem	Perfeccionismo/ Consciência de Alta qualidade (Propensão a comprar pela qualidade) (Sproles , Kendall, 1986; Sproles, Kendall, 1990 apud Bearden, 1945, p.258-260) ⁶
	Exclusividade	Busca por exclusividade	Exclusividade (Lynn, Harris, 1997, apud Bearden, 1945, p.100-101)
Individual	Auto identificação	Busca por auto identificação através da compra	Atitude frente à compra (sentimento) ⁷ – (Bruner 1992,#34, p.97-98)
	Hedonismo	Propensão a comprar para indulgência/hedonismo	Atitudes hedônicas e utilitárias de consumidores (Babin, Darden, Griffin 1994, apud Bearden, 1945, p.247) ⁸
	Materialismo	Busca por valores materiais	Valores Materiais (Richins, Dawson.,1992) apud (Bearden, 1945, p. 159-160)
Social	Prestígio	Busca por prestígio	Motivação de consumo (social) – (Bruner (1992), #64, p. 159) ⁹
	Visibilidade	Busca por visibilidade	Busca por visibilidade, Liderança de Moda (Sproles, Kendall, 1986; Sproles, Kendall, 1990 apud Bearden, 1945, p.258-260) Visibilidade (Goldsmith,Freiden, Kilsheimer, 1993 apud Bearden 1945, p.73-74)

Fonte: Elaboração própria, 2013.

No questionário, além dos traços psicográficos do Quadro 6, houve uma segunda bateria sobre as bases geográfica (como cidade de moradia), comportamental e socioeconômica.

⁵ Foi utilizada escala reversa nestas últimas perguntas. As últimas três questões são do questionário original que mede consciência de preço e valor pelo dinheiro. No nosso caso, a medida da não escolha pelo baixo preço é o mesmo que a escolha pelo preço mais alto.

⁶ Foi utilizada escala reversa, pois as afirmativas são o contrário da propensão a comprar pela qualidade.

⁷ Questões da autora desta dissertação a partir de escala para medir se a decisão de compra segue a expressão da personalidade, se é baseada em sentimento e se é baseada em gosto pessoal.

⁸ Questões de 6 e 7 de nossa autoria

⁹ Questões da autora desta dissertação a partir da escala para compreender quais fatores sociais levam ao consumo de determinada marca de luxo.

3.2.2 Técnica Qualitativa: Entrevistas em Profundidade

As entrevistas em profundidade foram realizadas entre 20 de Maio e 20 de Junho de 2013, com duração de 60 minutos, com sete entrevistados, homens e mulheres, com idades entre 21 e 57 anos, e pertencentes às classe sociais A1 e A2 (de acordo com critério ABEP).

Algumas questões derivaram do texto de Dubois, Czellar e Laurent (2005), “começando com as recentes aquisições feitas pelo entrevistado até características mais gerais sobre o luxo (Dubois, Czellar e Laurent, 2005, p. 116). As questões essenciais baseiam-se nos valores de Wiedmann, Siebels, Hennigs (2007a) e fazem parte do questionário utilizado no levantamento *online*.

Os propósitos das entrevistas em profundidade foram: 1) compreender como o entrevistado posiciona-se diante das marcas de luxo e quais os valores que expressa, 2) avaliar o questionário para a etapa subsequente quantitativa e 3) obter depoimentos que pudessem ilustrar os valores estudados na etapa da segmentação.

As respostas dos entrevistados auxiliaram no entendimento dos valores pesquisados, no refinamento do questionário para a etapa quantitativa e forneceram subsídios para a descrição dos segmentos no momento da análise dos resultados, permitindo entendimento dos traços psicográficos analisados.

3.2.3 Técnica Quantitativa: Análise de Agrupamentos

A segmentação foi realizada *a posteriori*, i.e. , “os segmentos são conhecidos somente após a obtenção de dados sobre os clientes nas variáveis consideradas e a avaliação deles (Urdan, Urdan, 2010, p.368). Os objetos foram agrupados e estes agrupamentos são os segmentos. Neste caso ocorrem, a princípio, nove variáveis listadas e possíveis agrupamentos de três,

cinco ou sete segmentos. Uma amostra de, no mínimo, 200 respondentes seriam o necessário para realizar os agrupamentos, dado o número de variáveis e os possíveis números de segmentos.

A análise de segmentos agrupa objetos (nesse caso, consumidores) e os divide em grupos cujas características são similares (Lehmann, Gupta, Steckel, 1997). As características similares são o conjunto de traços psicográficos dos consumidores, e os agrupamentos são os segmentos.

A Análise de Agrupamentos é a técnica aqui utilizada para a segmentação. De acordo com características individuais como os valores, são agrupados em segmentos os respondentes do questionário, de acordo com suas similaridades.

As variáveis aqui analisadas são os valores como traços psicográficos. Consumidores em um segmento são similares a outros do mesmo grupo em termos dessas variáveis e diferentes de outros consumidores em outros segmentos (Malhotra, 2010).

A Análise de Agrupamentos pode ser usada em Marketing para vários propósitos, incluindo segmentação. Nesse caso, a segmentação é o agrupamento de consumidores com base em seus valores.

Para cada um dos valores selecionados são usadas escalas de medição correspondentes (cada escala com um conjunto de perguntas). O conjunto das perguntas foi estabelecido com base nas escalas de Marketing para medir cada uma das nove variáveis. A distância ou medida de similaridade foi estabelecida. Nesse caso, a distância foi a escala *Likert* de 1 a 5, de discordo totalmente a concordo totalmente, em cada uma das perguntas listadas..

O procedimento a seguir foi o de Aglomeração ou Análise de Agrupamentos. O software utilizado foi o IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Realiza-se a Análise de Agrupamentos por meio de duas técnicas, a hierárquica e a não hierárquica para se estabelecer a quantidade de segmentos. O número de segmentos foi determinado em parte pela técnica disponível, e por essa ser insuficiente para delimitar a quantidade de segmentos, utiliza-se o caráter gerencial da escolha do número adequado de

segmentos. Segundo Hair Jr. et al (2010), não existe um procedimento objetivo de seleção ou critério estatístico definitivo para realizar a segmentação.

Empreendeu-se a análise hierárquica, para soluções de 2 a 11 segmentos. A análise hierárquica constrói uma hierarquia de soluções possíveis de acordo com sua similaridade (Lehmann, Gupta, Steckel, 1997). Utiliza-se na análise hierárquica a distância Ward. A distância Ward é um tipo de medida de similaridade entre um objeto e seu segmento, e é o resultado da média de dois objetos, criando um terceiro objeto. Dentre as medidas de similaridade, a distância Ward é a mais apropriada pois produz um resultado melhor do que o método de similaridade pela média se forem excluídos os *outliers* (Lehmann, Gupta, Steckel, 1997), como ocorre nessa pesquisa. Utiliza-se também o intervalo de distância euclidiana ao quadrado (Hair Jr. et al, 2010), por ser a mais apropriada para a aglomeração e para achar o centroide na distância Ward. As outras distâncias que não a Ward são a ligação simples, a ligação completa, a ligação pela média e a ligação centróide (parecida com a Ward) que são cálculos de similaridades entre segmentos.

Em seguida, utilizou-se a análise não hierárquica de segmentos e a regra de parada. Utilizou-se a regra de parada após estudo de aglomeração e segmentação. A regra de parada mostra quando ocorre um grande salto no esquema de aglomeração e tem como resultado o número de segmentos mais adequado.

3.3 Procedimentos

Em suma, o método para responder às questões da dissertação, a seguir:

- Na primeira etapa, são realizadas entrevistas em profundidade com sete consumidores de luxo para entendimento de fatores que levam à compra, traços psicográficos e valores pessoais. As entrevistas em profundidade também avalizaram o questionário da etapa quantitativa.
- Na segunda etapa, um questionário foi realizado pelo site *Qualtrics* e disponibilizado em redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, e solicitado que fosse replicado para a rede de contatos, como *bola de neve*. De acordo com Lehmann, Gupta, Steckel,

(1997), “em alguns casos existe poucas pessoas/dados que são relevantes para o estudo....o procedimento pode ser encontrar alguns contatos-chave e usá-los para identificar os demais”. (Lehmann, Gupta, Steckel, 1997, p.305). Em outras palavras, nesse estudo um consumidor indica outro, como *bola de neve*, por meio das redes sociais, para formar a amostra.

- Um filtro foi aplicado para relacionar consumidor de marcas de luxo no Brasil de acordo com critérios pré-definidos. Os seguintes critérios foram observados: pertencer ao grupo consumidor indicado por outros consumidores via *bola de neve*, e ter realizado compra de marca de luxo nos últimos 12 meses.
- 224 respondentes a um questionário com escala de 5 pontos *Likert* foram reunidos na amostra, descritos seus principais valores relacionados aos bens e marcas de luxo, isto é, traços psicográficos com base nos livros *Handbook of Marketing Scales* (Bearden, Netemeyer, 1945) e *Marketing Scales Handbook* (Bruner, 1954).
- Segmentação de consumidores por meio de Análise de Agrupamentos (Lehmann, Gupta, Steckel, 1997), (Malhotra, 2010), (Hair Jr. et al, 2010) via software SPSS. Análise Hierárquica e Não hierárquica de Agrupamentos via SPSS.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DA SEGMENTAÇÃO

Neste capítulo abordam-se os resultados das etapas de qualitativa e quantitativa. Da fase qualitativa, as entrevistas em profundidade são analisadas. Da fase quantitativa, mostram-se os resultados do levantamento *online*.

4.1 Resultados das Entrevistas em Profundidade

As entrevistas em profundidade¹⁰ foram conduzidas de forma que o entrevistado pudesse expressar as razões que o levam a comprar produtos de marcas de luxo.

O Entrevistado 1 privilegia beleza e sonho, como atesta a sua manifestação: “leveei minha neta de 6 anos à uma loja de roupas infantis. É tudo tão bonito, ela me disse: isto aqui parece um sonho, né? Desde pequena já sabe que é algo diferente, especial, sabe, um brilho... É quase um sonho você ter estas coisas muito bonitas ou de muita qualidade pois não é algo fácil aqui no Brasil” (informação verbal).

O Entrevistado 6 compartilha a mesma razão para optar pelas marcas de luxo: “Eu é que gosto de coisas bonitas, de glamour, de luxo, não é uma coisa que minhas amigas valorizam, meu marido valoriza, nem meus filhos valorizam esta coisa de grife. Eles não valorizam, é uma coisa minha mesmo” (informação verbal). O Entrevistado 7 compartilha do mesmo motivador de compra: “É uma coisa que eu me encanto com o design, com o couro escolhido,...com a Phoebe Philo, que é uma designer que admiro muito e eu acompanho a trajetória. Enfim, é uma coisa que me encanta de verdade” (informação verbal).

O Entrevistado 2 compra por razões de inclusão social: “Não é pela moda, é pela qualidade que eu compro. Mas eu também quero ser incluída, é uma questão social” (informação verbal).

¹⁰ As entrevistas em profundidade foram realizadas pela autora pessoalmente em São Paulo ou por telefone, em Brasília e Rio de Janeiro, em 2013.

O Entrevistado 3 compra marcas de luxo para sua felicidade pessoal: “A compra traz felicidade para a pessoa. Mas não por estar sendo reconhecido pelos outros, mas sim porque faz parte do que ela vê como ideal para ela, que é se vestir bem. Não porque eu chegaria aqui (em um café) e as pessoas notariam que eu estou usando um casaco da Gucci, mas porque eu acho que é um casaco que fica melhor no meu corpo. E isto me traz felicidade”. (informação verbal).

O Entrevistado 4 relata uma coleção de bolsas e sapatos de várias marcas e afirma: “Compro para minha satisfação. Eu amo bolsas e sapatos, não sei explicar porque. Se eu vejo uma e eu pesquiso bastante e eu penso assim, esta será minha próxima compra. Eu me planejo para comprar. Na verdade, quando eu estou comprando a bolsa, eu olho o que cabe nela, etc. Mas eu já estou predestinada a ir lá e comprar aquela bolsa. Eu já sei. Quero ter todas as marcas”. O motivador de compra, a satisfação está ligado ao ter vários itens de marcas de luxo.

O Entrevistado 5 compra itens de marcas de luxo que são ícones de moda, para compor um estilo de vestir-se: “Comprei uma bolsa Prada que é um ícone, usei todos os dias. Usava em Paris de dia com a alça, de noite como *clutch*, vou usar aqui ...A cada coleção compro de 3 a 4 peças, o que faz render meu armário bastante. Gosto de brincar com as peças que tenho no armário.”

Além dos motivadores de compra, os valores que norteiam a decisão são diversos. As entrevistas em profundidade mostram diferenças entre os consumidores em relação aos valores de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a).

Para alguns entrevistados, o valor que se destaca é o da auto-identificação e o do hedonismo, como relatam o Entrevistado 1 e o Entrevistado 4:

“Depois da compra eu me sinto super feliz e quando eu uso, eu me sinto poderosa. Eu compro para mim, sabe? Eu gosto de ter, é para minha satisfação, porque nem todo mundo conhece. Principalmente quando se trata de bolsa. E de sapato também. Gosto de coisas de marcas e boas, que duram”. E mais: “É uma satisfação pessoal, sabe? Você ter um produto de luxo. É uma coisa bacana. Quem conhece sabe” (informação verbal).

Percebe-se o mesmo no Entrevistado 5: “Minhas amigas trabalham muito. Então, para elas , é uma conquista, um sucesso conseguir comprar uma peça e ter *um status*. Eu consegui, eu fiz. Não é uma pessoa que compra sem parar, é para usar por bastante tempo” (informação verbal).

Alguns entrevistados buscam visibilidade, como descreve o Entrevistado 1: “As cariocas compram muito. Chegou, tem um shopping JK em miniatura, com Gucci, Prada. Louis Vuitton tem muito. Parece que a loja Louis Vuitton no Rio, na Garcia D Ávila é a que mais vende no mundo, ou nas Américas. Carioca usa muito, muito Louis Vuitton”(informação verbal).

Para outros, a visibilidade pode ser negativa. Há crítica ao comportamento de consumo conspicuo, como relata o Entrevistado 7: “Por trás da *Birkin Bag* (bolsa da Hermès),você vê com clareza para quem é natural e para quem é uma *força*ção de barra, dá para você ver. Acho que existem pessoas naturalmente *chics*, naturalmente, sem forçar, sem estar com marcas dos pés à cabeça. É estar com a cara dela. Muita gente não tem a cara dela, tem a cara da boneca do manequim, entendeu?” (informação verbal).

Existe preocupação em diminuir a visibilidade, como no Entrevistado 4: “E não é para mostrar a marca aos outros, vou te dar um exemplo, a segunda bolsa Hermès que eu comprei ela não tem a marca aparente. Ela tem o H, mas quem olha não sabe, entendeu ?” (informação verbal). A preocupação com a visibilidade não é um motivador, como atesta o Entrevistado 5: “Por exemplo, hoje estou com esta sapatilha (laranja) Jimmy Choo, esta saia (preta lisa) Miu Miu e este suéter (preto liso) Miu Miu. Não dá para ver que é Miu Miu. Poderia ser Zara. Não é uma coisa (ostentatória)... Depende de como você carrega isto. Eu posso usar este sapato de luxo neste visual desencanado, poderia ser Zara, não é uma coisa que chama a atenção” (informação verbal).

Para outros, destaca-se o pertencimento, o consumo por inclusão no grupo social imediatamente acima, busca por prestígio e materialismo, como menciona o Entrevistado 2: “As pessoas aqui em Brasília compram por *status* e por inclusão. As pessoas querem ter para se sentirem parte. É uma questão social. Onde trabalho e estudo é importante. As pessoas julgam as outras melhor. Você sente, se vai a algum lugar, as pessoas tendem a reconhecer isto.” (informação verbal). Outro depoimento do Entrevistado: “As pessoas aqui compram

para demonstrar poder. Brasília é uma cidade onde isto é muito forte. Quando não tinha o Iguatemi aqui, as pessoas davam um jeito de adquirir este tipo de produto: uma bolsa, principalmente.”(informação verbal).

Existem ainda aqueles que mostram uma maior preocupação com moda no consumo de marcas de luxo, conforme atesta Entrevistado 3 : “Eu penso (muito em moda) , passo mais tempo que a média das pessoas. De manhã antes de ir pro trabalho eu escolho a roupa que vou usar”(informação verbal).

E ainda, do Entrevistado 7: “Tem uma frase incrível, do Thimoty Leary... *The intelligent person likes fashion, fashion makes you a better lover*. Quem não quer ser um *better lover*? Principalmente esta coisa feminina, de estar bonita, se sentindo bem, quem que não gosta? E isto vem muito das marcas, do desejo pelas coisas, isto tem muito a ver” (informação verbal).

A relação com a moda parece ser mais profunda, mais preocupada no Entrevistado 7: “A moda te acompanha. Gosto muito, acho fantástico. Interesse-me por muitas coisas, acho que você pode ver a história do mundo por muitas coisas, pela história do direito, da indumentária. Acho a moda fantástica como ferramenta”(informação verbal).

Na etapa qualitativa foi possível observar as diferenças entre valores dos entrevistados. Avalizou-se o questionário elaborado a partir dos valores de Wiedmann, Hennig, Siebels (2007) via escalas de medição de Marketing de Bruner (1992) e de Bearden (1945).

Algumas questões causaram constrangimento, pois alguns dos valores pesquisados, como materialismo e busca por prestígio, podem ser vistos como negativos. Por essa razão, na etapa quantitativa utilizou-se a técnica projetiva de pesquisa para desvendar os valores dos respondentes.

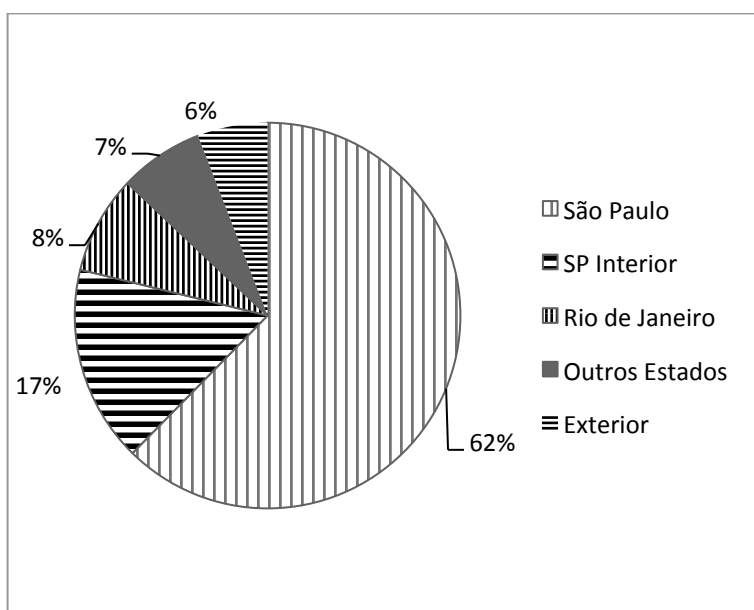
4.2 Resultados do Levantamento Online e da Análise de Agrupamentos

A partir dos questionários respondidos de 224 consumidores, foi realizado o filtro, resultando em 168 consumidores que efetivamente realizaram compras de luxo nos últimos 12 meses,

conforme critério pré-estabelecido. As respostas desse grupo de consumidores foram em seguida analisadas, eliminando-se respostas faltantes. O total de consumidores agrupado na segmentação foi de 124. Nem todos os respondentes da amostra final completaram o questionário, especialmente os dados demográficos.

A maior parte dos consumidores de marca de luxo respondentes ao questionário *online* reside em São Paulo (62%), no interior do Estado de São Paulo (17%). O Rio de Janeiro representa 8% da amostra, os demais locais de moradia ficam em 11%, incluindo Brasília, Cuiabá, Salvador, Recife, Belo Horizonte, Florianópolis e exterior. Vale dizer que nem todos os respondentes declararam local de moradia. O gráfico mostra as respostas de 85 pessoas na amostra total de 168 consumidores.

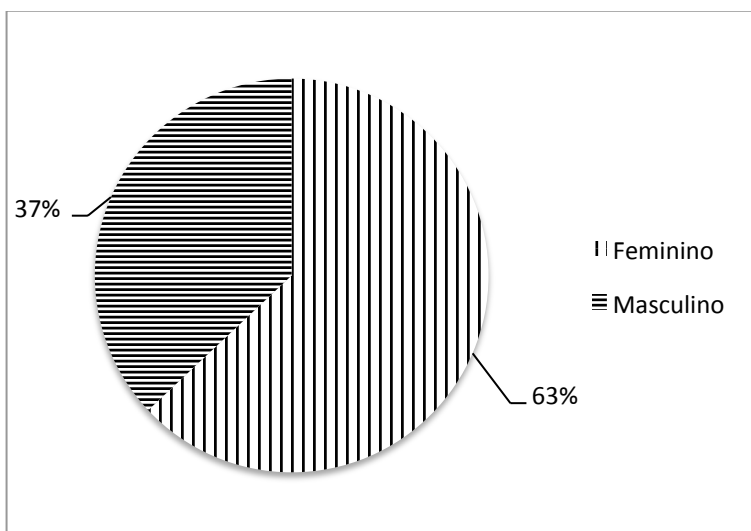
Gráfico 2 - Dados demográficos da amostra – Moradia (85 respondentes)



Fonte: Pesquisa da autora, 2013.

O sexo feminino representa 63% da amostra e o masculino 37%. A faixa etária que mais respondeu foi de 41 a 50 anos (30%), seguida da de 31-40 anos (28%), 21-30 (24%), 51-60 (12%), mais de 60 (6%) e menos de 20 (0%). Vale ressaltar que apenas 79 responderam a questão sobre sexo, e 79 sobre faixa etária, do total de 168 respondentes.

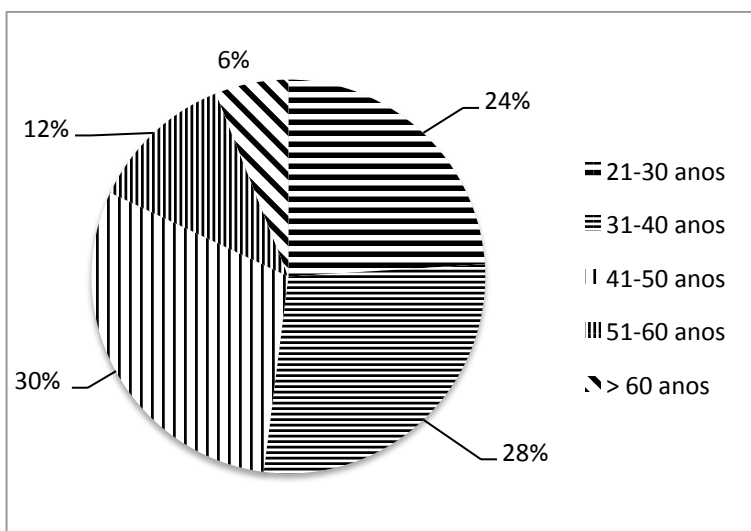
Gráfico 3 - Dados demográficos da amostra – Sexo



Fonte: Pesquisa da autora, 2013

A faixa etária que mais consome produtos de luxo está entre 41 e 50 anos (30%) e a de 31 a 40 anos (28%), seguida da de 21 a 30 (24%).

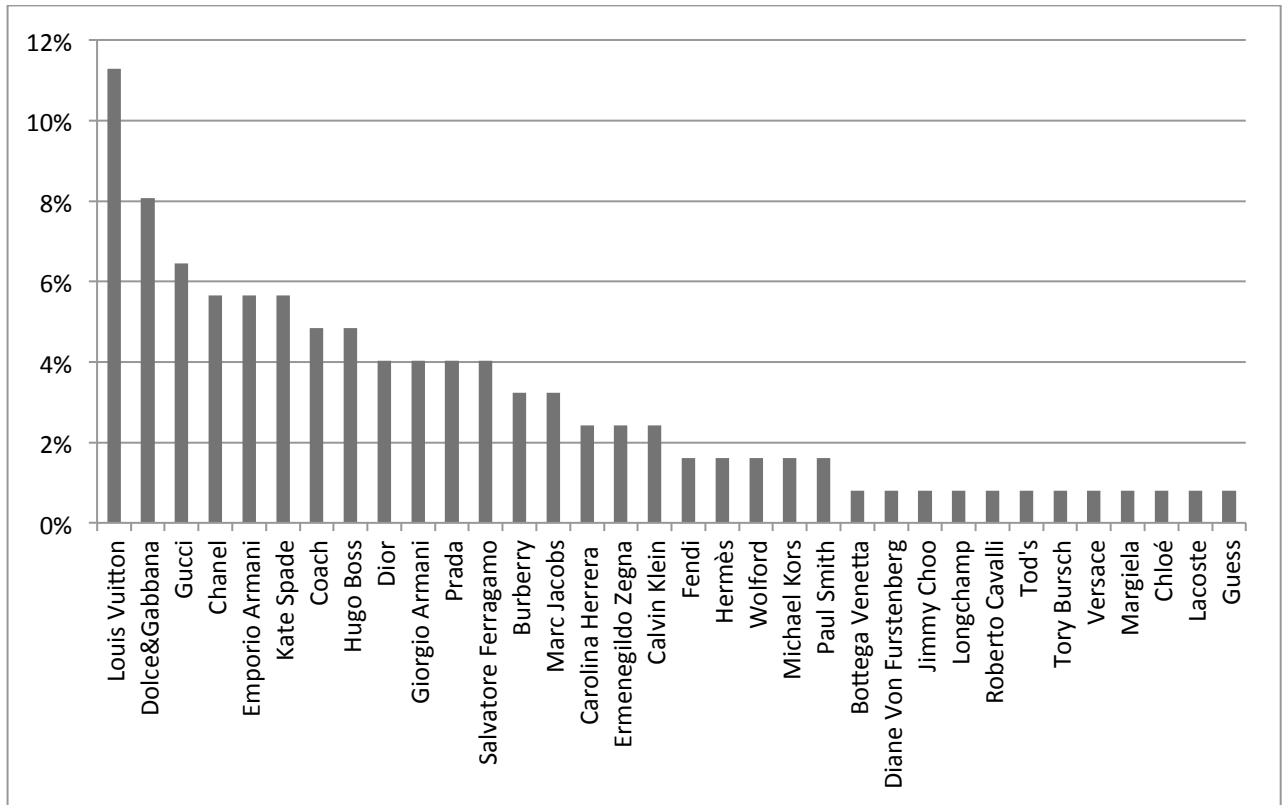
Gráfico 4 - Dados demográficos da amostra – Faixa etária (79 respondentes)



Fonte: Pesquisa da autora, 2013.

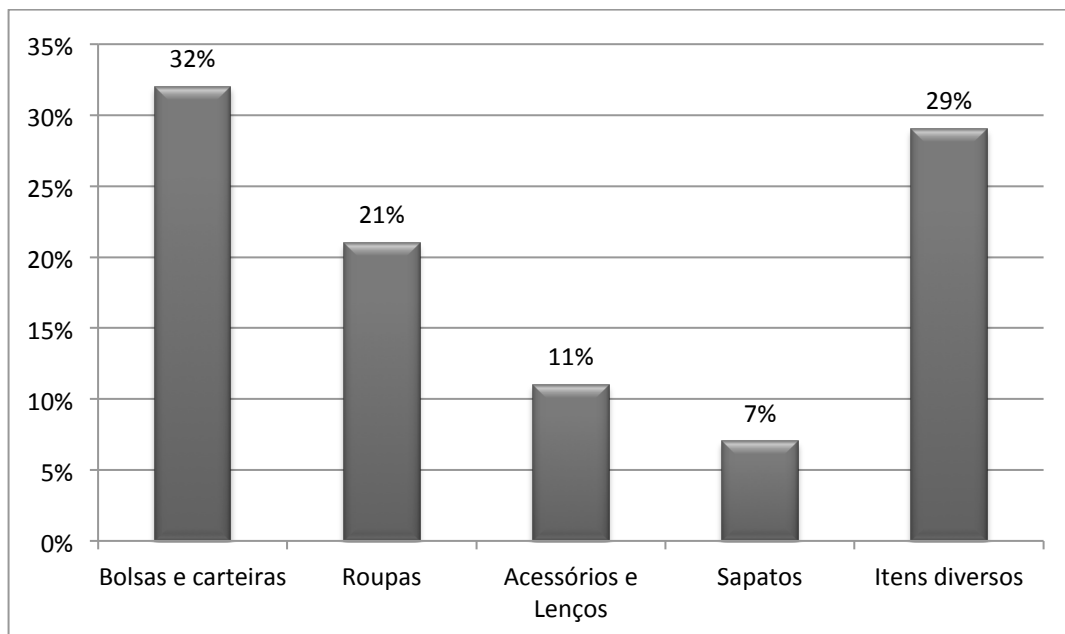
As marcas que foram mais mencionadas como últimas compras de produto de marca de luxo são: Louis Vuitton, Dolce&Gabbana, Gucci, Chanel, Emporio Armani, Kate Spade e Coach, de acordo com o gráfico 5. Percebe-se que as marcas consideradas são, para a amostra, marcas de luxo. O consumidor as atesta como tal, sem precisar se é luxo, *premium* ou *masstige*. Aqui a amostra é de 124 respondentes.

Gráfico 5 - Marcas mencionadas na última compra de produto de luxo (124 respondentes)



Fonte: Pesquisa da autora, 2013.

Gráfico 6 - Itens mencionados na última compra de produto de luxo (124 respondentes)



Fonte: Pesquisa da autora, 2013.

Os itens mais consumidos foram: bolsas e carteiras (32%), roupas (21%), acessórios e lenços (11%), sapatos (7%) e o restante foram em itens diversos, como carteiras, capa de celular, entre outros.

As respostas dos questionários foram agrupadas por meio do software SPSS resultando em nove variáveis que correspondem aos seguintes traços psicográficos: i) fator preço, ii) usabilidade, iii) qualidade, iv) exclusividade, v) auto-identificação, vi) hedonismo, vii) materialismo, viii) prestígio e ix) visibilidade.

4.3 Segmentação

O número de segmentos foi definido em parte pela técnica e em parte por avaliação caráter gerencial. Segundo Hair Jr. et al, (2010), não existe um procedimento objetivo de seleção, ou critério estatístico definitivo para a segmentação.

A Análise de Agrupamentos, na técnica hierárquica para a determinação do número de segmentos, mostrou um intervalo de soluções de dois a onze segmentos, utilizando-se a distância Ward e intervalo de distância euclidiana ao quadrado (Hair Jr. et al, 2010), via *software* SPSS.

Já a técnica não hierárquica foi aplicada via estudo de aglomeração e regra de parada. A técnica mostrou um grande salto no esquema de aglomeração de 2 segmentos para 3 (47,000-22,500=24,5), de 7 para 8 (229,500-193,000=36,5) e de 11 para 12 (381,000-341,500=39,5). Dessa forma, concluiu-se que dois, sete ou onze segmentos seriam soluções razoáveis.

Tabela 1 - Análise do Coeficiente de Aglomeração na Análise Hierárquica de Agrupamento

Quantidade de Segmentos	Coeficiente de Aglomeração	Próximo Estágio
1	22,500	18
2	47,000	55
3	72,500	21
4	99,000	28
5	128,000	27
6	159,500	29
7	193,000	54
8	229,500	46
9	266,000	26
10	303,500	30
11	341,500	48
12	381,000	27

Fonte: Pesquisa da autora, 2013.

Ambas as Análises de Agrupamentos, hierárquica e não hierárquica se revelaram convergentes.

Tabela 2 - Médias das Variáveis para as soluções com 2, 7 e 11 segmentos da Análise Não-Hierárquica de Agrupamento

Média das Variáveis de Segmento										
	Fator-preço	Usabilidade	Qualidade	Exclusividade	Auto identificação	Hedonismo	Materialismo	Prestígio	Visibilidade	Tamanho do Segmento
Solução com Dois Segmentos										
Segmento 1	26,7	30,7	25,7	29,5	21,4	27,1	50,4	12,1	36,2	65
Segmento 2	23,5	29,1	24,0	20,3	18,2	22,1	56,3	10,5	23,1	59
Solução com Sete Segmentos										
Segmento 1	26,1	28,3	25,3	18,8	17,8	16,8	49,7	9,1	24,0	21
Segmento 2	23,7	28,6	24,7	25,6	20,1	22,1	61,2	11,7	24,2	31
Segmento 3	20,6	29,0	23,0	16,1	13,0	27,7	68,3	16,3	19,0	9
Segmento 4	26,0	32,1	26,1	31,9	22,4	28,7	58,7	12,4	37,8	31
Segmento 5	19,8	23,3	21,5	12,5	8,0	31,0	53,5	12,5	28,5	4
Segmento 6	27,5	31,6	24,5	23,6	19,9	25,1	36,6	8,5	28,0	26
Segmento 7	27,0	29,5	26,0	34,5	23,5	29,5	74,0	16,5	47,5	2
Solução com Onze Segmentos										
Segmento 1	22,0	32,3	29,0	14,7	11,0	31,0	53,0	14,0	27,0	3
Segmento 2	26,5	31,3	26,2	30,8	22,0	28,9	58,8	11,8	31,5	22
Segmento 3	17,7	20,0	16,0	12,0	5,0	31,0	54,0	11,0	30,0	3
Segmento 4	26,0	30,4	25,0	14,8	17,0	20,4	55,3	8,0	22,4	9
Segmento 5	21,0	28,0	25,7	25,7	18,3	16,7	67,3	13,7	18,7	3
Segmento 6	25,5	26,2	22,5	22,8	19,9	23,0	58,4	13,1	27,3	25
Segmento 7	23,9	31,0	26,9	30,7	22,0	26,4	58,7	12,1	40,3	15
Segmento 8	25,9	31,6	25,5	24,4	20,4	24,4	26,1	8,2	33,5	17
Segmento 9	21,0	27,4	21,5	16,8	13,0	30,5	71,5	16,5	18,0	5
Segmento 10	28,5	33,5	26,5	33,3	23,0	30,8	67,8	15,7	44,3	6
Segmento 11	25,9	31,4	22,9	24,8	19,3	21,2	44,8	7,8	22,7	16

Fonte: Pesquisa da autora, 2013.

As soluções de 2 e 11 segmentos foram analisadas e optou-se pela de 7 segmentos, por parecer mais adequada gerencialmente. A solução de 2 segmentos pareceu agrupar muitos valores, e os segmentos ficaram menos nítidos. A de 11 segmentos pareceu pulverizada demais. Sendo assim, optou-se pela de 7 segmentos, na qual a caracterização de cada segmento foi possível. Sua descrição é apresentada a seguir.

A partir dos dados analisados e da segmentação, a autora nomeia os segmentos a partir dos valores do consumidor brasileiro de marcas de luxo. Sendo assim, os segmentos psicográficos da amostra dos consumidores brasileiros são os seguintes: i) Identidade Única, ii) Materialista Convicto, iii) Valor é Preço, iv) Qualidade Acima de Tudo, v) Impressionando Sempre, vi) Escapista Sonhador, vii) Líder de Moda.

i) Identidade Única

É o maior segmento, com 25% da amostra, junto com o Materialista Convicto. A característica principal é a busca por exclusividade, auto identificação e qualidade. Esse consumidor busca comprar produtos de uma marca de luxo com a qual se identifique, que mostre aos outros a sua personalidade. É um consumidor que busca na marca de luxo algo que parece ter sido feito para ele.

Extrapolando-se que esse consumidor se identifica com uma marca em particular e deve fazer recompras de uma mesma marca de luxo. Pode-se supor que esse consumidor é impactado pela comunicação da marca e procura segui-la. Este depoimento ilustra o consumidor do segmento Identidade Única : Entrevistado 1- “Sim, (eu me identifico com a marca), se eu pudesse vestiria Armani dos pés à cabeça ! Mas não o Exchange, usaria o Emporio e para jantar o Collezione. Se eu pudesse, seria Armani dos pés à cabeça todos os dias” (informação verbal).

O Identidade Única é composto por 80% do sexo feminino, 40% entre 41 e 50 anos, 33% entre 21 e 30 anos; 53% comprou entre 10 e 20 produtos de marcas de luxo nos últimos 12 meses e 7% comprou 50 produtos. 67% dos Identidade Única encontram-se em São Paulo, 13 % no Interior de São Paulo.

ii) Materialista Convicto

Este segmento divide o primeiro lugar, na amostra, com o Identidade Única, com 25% da amostra. Este consumidor acredita que uma das mais importantes conquistas na vida é adquirir bens materiais, sendo que quanto maior a quantidade de bens mostra o sucesso e o quão bem as pessoas estão se saindo na vida. Gostam de marcas de luxo que traduzem qualidade e também podem comprar muitas coisas, não se importando muito se são ou não

práticas. Esse segmento traduz a dimensão individual do consumo e seu consumidor sente-se mais feliz se possuir mais produtos. A marca de luxo faz parte dessa felicidade, dessa busca material.

Pode-se extrapolar que para este segmento, a oferta constante de produtos de luxo e novidades de todas as marcas podem satisfazê-lo. Supõe-se que possa ser menos fiel a uma marca em si, mas deseja possuir várias marcas de luxo, e a maior quantidade possível de bens. Um depoimento que ilustra bem é do Entrevistado 2: “Bom, eu mudaria meu guarda-roupa inteiro. Por exemplo, eu compro carteira, cinto, bolsa e até jeans... Se eu pudesse chegar na Gucci e comprar tudo o que eu desejo, eu compraria” (informação verbal).

O Materialista Convicto é composto de 54% do sexo feminino e 46% masculino; 31% na faixa etária de 31 a 40 anos e 31 % entre 41 e 50 anos; 83 % comprou de 1 a 6 produtos de marcas de luxo nos últimos 12 meses. 62% encontra-se em São Paulo, 15% no Interior de São Paulo.

iii) Valor é Preço

Este segmento vem em segundo lugar, com 21 % da amostra, e a dimensão de consumo é financeira. O principal valor para este consumidor é o preço. Em outras palavras, quanto maior o preço do produto da marca de luxo, maior o interesse desse consumidor em adquiri-lo. Entre dois produtos da mesma marca, com a mesma funcionalidade, esse consumidor optará pelo mais caro. O preço pode ser interpretado como um sinal de prestígio entre seus pares. A possibilidade de pagar mais caro pelo mesmo bem pode ser considerado parte da estratégia das marcas em aumentar o valor de determinados produtos, ou mesmo de uma marca em relação às demais marcas de luxo. Uma frase de Ettore Bugatti, magnata da indústria automobilística ilustra esse consumidor: “Nada é belo demais ou caro demais”¹¹.

O Valor é Preço tem 62 % do sexo masculino e 38% feminino; 38% entre 31 e 40 anos e 38% entre 41 e 50 anos. 77% compraram entre 1 e 5 produtos de marcas de luxo nos últimos 12 meses. 77% reside em São Paulo.

¹¹ Frase do site elegant-lifestyle.com

iv) Qualidade Acima de Tudo

Este segmento (com 17% da amostra) julga que a marca de luxo apresenta qualidade superior aos produtos de outras marcas. Assume que a marca de luxo possui qualidade garantida por ser uma marca de luxo, confia na marca como um atestado de qualidade. No Brasil pode-se dizer que o fato de o consumidor de luxo ser novo faz com que experimente a marca de luxo na busca por uma qualidade à qual não tinha acesso ou seu acesso era limitado. Pode-se supor que a distribuição, o acesso é o P do mix de Marketing que deve ser mais enfatizado no caso desse segmento. A frase de Angelo Bonati, CEO da Officine Panerai, ilustra esse segmento: “Luxo é a atenção ao detalhe, originalidade, exclusividade e acima de tudo, qualidade.”¹²

Qualidade Acima de Tudo é composto por 73% do sexo feminino; 38% entre 21 e 30 anos e 81 % comprou entre 1 e 5 itens de marcas de luxo nos últimos 12 meses. 81 % reside em São Paulo, 13% no Rio de Janeiro.

v) Impressionando Sempre

Ficando em quarto lugar, com 7% da amostra, a dimensão do consumo deste segmento é social. O consumidor que pertence a esse segmento busca saber o que seus amigos e conhecidos pensam a respeito de determinada marca de modo a posicionar-se socialmente ao portar determinada marca de luxo. Esse consumidor busca aceitação do seu grupo, impressionar as outras pessoas, mostrar que faz parte de determinado grupo social. Pode-se supor que este consumidor é afetado pelas mídias sociais e pela promoção da marca. A frase que expressa este segmento é de um Diretor da Cartier: “Melhor novo rico que nunca rico”¹³.

Impressionando Sempre é composto por 55% sexo feminino e 45% masculino; 31 % entre 31 e 40 anos e 31% entre 41 e 50 anos. 50% comprou nos últimos 12 meses de 1 a 5 produtos e 50% mais de 12 produtos de marcas de luxo. 64% reside em São Paulo, 18% no Interior de São Paulo, 9% em Brasília e 9% no Rio de Janeiro.

¹² Frase do site elegant-lifestyle.com

¹³ Frase do site elegant-lifestyle.com

vi) Escapista Sonhador

Em quinto lugar, em número reduzido na amostra, em torno de 3%, este segmento foca na dimensão individual do consumo. O valor principal deste grupo de consumidores é o hedonismo, a busca pelo prazer no ato da compra. Esse consumidor compra para escapar de sua realidade, para esquecer de seus problemas temporariamente, para agradar a si mesmo e a marca de luxo faz parte desse contexto por oferecer mais que uma compra comum. Pode-se supor que esse consumidor é atraído pela experiência de compra, propaganda, atmosfera do local de compra, fantasia que cerca a marca de luxo. Uma frase a definir este consumidor é de Horácio, poeta romano: “Carpe Diem”.

Escapista Sonhador tem 80% de consumidores do sexo feminino; 30% entre 31 e 40 anos e 30% entre 41 e 50 anos; 50% comprou entre 10 e 20 produtos de marcas de luxo nos últimos 12 meses da pesquisa e 50% , 3 produtos. 50% reside em São Paulo, 20% no Interior de São Paulo.

vii) Líder de Moda:

Em último lugar, com 2% da amostra , este segmento está ligado à dimensão social do lux. Nele o valor mais presente é a visibilidade, além do prestígio e exclusividade. Este consumidor busca estar atraente por meio da moda, ter estilo, mostrar-se conhecedor da tendência vigente de moda. É o consumidor que compra os últimos lançamentos, conhece e pesquisa moda e mostra-se visível através de seu consumo. Para esse segmento, as marcas de luxo no Brasil devem se preocupar em ter disponível os produtos mais inovadores. O estilista italiano Giorgio Armani tem uma frase que define este segmento: “Acredito que estilo é o único luxo real que é realmente desejável”.¹⁴

Líder de Moda é composto 100% de consumidores do sexo feminino, têm entre 21 e 30 anos e 50% comprou 10 produtos e 50% 20 produtos de marcas de luxo nos últimos 12 meses. 50% em São Paulo e 50% em Brasília.

¹⁴ Frase do site elegant-lifestyle.com

O Quadro 7 resume os segmentos e qual a porcentagem de cada um deles na amostra pesquisada.

Quadro 7 - Resumo da descrição dos segmentos e Quantidade de Clientes (124 respondentes)

Segmento	Características	Quantidade de Clientes
1. Identidade Única	Estes consumidores são ligados à expressão de sua personalidade, identificam-se com a proposta da marca, com os demais usuários dela, com a comunicação da marca. Possuem um desejo por exclusividade de produtos, justamente para poder expressar-se de forma única e particular.	25%
2. Materialista Convicto	Estes consumidores consideram que marcas de luxo podem proporcionar uma satisfação material maior do que outros bens. Eles procuram as marcas de luxo para sentirem que realizaram algo e querem sempre mais. Estão em busca de comprar sempre mais, para serem mais felizes.	25%
3. Valor é Preço	Estes consumidores desejam acima de tudo pagar o preço mais elevado por um bem equivalente, mas que considera de qualidade superior. As marcas de luxo avalizam esta escolha, permitindo que os bens mais caros possíveis sejam considerados os de escolha e objetos de desejo deste segmento.	21%
4. Qualidade Acima de Tudo	Estes consumidores estão interessados na funcionalidade e nas características físicas do produto atribuindo à marca de luxo uma qualidade superior. Os demais valores ficam em segundo plano.	17%
5. Impressionando Sempre	Este segmento busca as marcas de luxo para impressionar os demais, compra os bens mais caros, como os materialistas, mas sem a preocupação destes com a qualidade. O objetivo deste consumidor é conseguir ser percebido como alguém de prestígio, conhecedor das marcas, que consegue, através delas, expressar sua importância social. A motivação de seu consumo é de mostrar que pertence à determinado grupo social.	7%
6. Escapista Sonhador	Estes consumidores buscam o prazer de possuir e de comprar marcas de luxo, de forma a se sentirem realizados, plenos, muitas vezes buscando escapar da realidade. Buscam o prazer no momento da compra e após a compra. São consumidores que acreditam que a marca de luxo pode proporcionar uma experiência hedônica.	3%
7. Líderes de Moda	Este segmento busca na marca de luxo os valores de prestígio e visibilidade, são ligados em moda e expressam-se por meio dela de forma permanente, sendo reconhecidos pelo grupo como lançadores de novas tendências. Costumam interessar-se pelo que existe de mais atual e são os primeiros a adquirir produtos inovadores.	2%
		100%

Fonte: Pesquisa da autora, 2013.

5 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

5.1 Conclusões

O mercado de marcas de luxo de bens pessoais cresce no Brasil, com a ampliação da demanda por produtos de marcas internacionais devido à globalização, economia estável e aumento do número de brasileiros afluentes, nos anos 2000.

As marcas de luxo, por sua vez, buscam novos mercados, incorporando novas geografias e consumidores. Com essa ampliação, diferentes significados surgem no consumo de marcas de luxo. O desafio das marcas globais é o de compreender quem são e qual o perfil de seu consumidor nos países emergentes, os BRICs: Brasil, Rússia, Índia e China, especialmente.

A segmentação auxilia as marcas a compreender o perfil do consumidor de luxo. A segmentação psicográfica por valores aprofunda esse conhecimento.

O comportamento do consumidor brasileiro de marcas de luxo pode ser melhor compreendido por intermédio da segmentação por valores nos traços psicográficos, para a subsequente definição do Marketing *mix*.

O método utilizado para levantar as motivações e os valores dos consumidores brasileiros de marcas de luxo globais teve duas etapas, a qualitativa e a quantitativa, que se mostraram complementares.

Na etapa qualitativa, descobriram-se valores do consumidor brasileiro que refletem os valores já definidos na literatura, como valores gerais do consumidor de luxo, de acordo com Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a). Por outro lado, percebeu-se que o significado desses valores e que a intensidade como se apresentam pode variar de um grupo para outro.

A etapa quantitativa clarificou o quanto cada valor está presente na amostra de consumidores brasileiros de marcas de luxo. Combinados os valores que mais apareceram e suas diferentes intensidades (escala *Likert*), foram agrupados os consumidores, de forma a criar uma imagem dos diversos segmentos.

Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a) descrevem as dimensões do consumo de marcas de luxo: i) financeira, ii) funcional, iii) individual, iv) social. A etapa quantitativa revelou dimensões mais presentes no consumidor brasileiro de marcas de luxo. A dimensão individual do consumo é predominante, seguida da dimensão funcional e da dimensão financeira.

Os consumidores são agrupados em segmentos e nota-se que o segmento Materialista Convicto e o segmento Identidade Única são preponderantes, seguidos dos Qualidade Acima de Tudo e, por fim, do segmento Valor é Preço.

Predominantes na amostra são a busca por valores materiais, a busca por auto-identificação, a propensão a comprar pela qualidade do bem e a propensão a pagar mais caro pelo mesmo item.

As implicações para o Marketing *mix* destinado a cada segmento pode ser especificada de acordo com as características de cada um:

Para os Identidade Única, a auto-identificação passa pelo conhecimento da marca e da sua ressonância com os valores desses consumidores. O segmento tem forte apreço pela marca, ele identifica-se com determinado estilo de vestir-se e comportar-se. Supõe-se que ele tende a ser fiel à marca ou a algumas marcas específicas. A Promoção, compreendendo comunicação da marca (propaganda, relações públicas) deve ser estudada cuidadosamente para manter a imagem de marca, já que essa imagem é fundamental para a fidelidade desse consumidor. Quanto a Produto, a marca deve manter-se tradicional aos seus principais símbolos, modelos, cores. A Distribuição deve ser seletiva e o Preço compatível com o quanto esse consumidor valoriza a marca.

Para o segmento Materialista Convicto, o primordial no consumo de marcas de luxo é possuir mais bens de qualidade, na maior medida possível. Dessa forma, quanto a Promoção, a oferta de produtos deve mostrar-se sempre renovada para continuar despertando o interesse desse consumidor. O Materialista Convicto tem apetite por mais marcas e mais produtos. Pode desejar ter mais produtos de uma mesma marca ou mais produtos de marcas diferentes. Pelas suas características, supõe-se que não é fiel à marca mas deseja comprar cada vez mais, sentindo-se realizado ao fazê-lo. Para esse consumidor, é importante que a Promoção seja

constante, a marca deve estar sempre presente, para atrair sua atenção de forma constante. Quanto a Produto, deve ter uma excelência funcional e qualidade superiores aos demais produtos de marcas que não são de luxo. Pode-se supor que esse segmento está interessado em novidades e em ter cada produto-ícone de cada marca, por exemplo, uma bolsa Chanel 2.55, um *carré* Hermès, uma bagagem Louis Vuitton, e assim por diante. A Distribuição deve ser seletiva mas acessível, pois a proximidade da loja auxilia esse segmento. Quanto a Preço, esse consumidor deseja consumir o máximo possível e o preço pode ser mais acessível, mantidos os limites de um bem de luxo.

O segmento Valor é Preço acredita que o valor da marca está no seu preço e quanto maior ele, maior o seu interesse e desejo. Entre duas marcas de luxo, este consumidor considera que para um mesmo produto, a marca que apresentar o preço maior, é a de maior valor. Em outras palavras, entre uma bolsa Hermès que possui fila de espera e custa duas vezes o preço de uma bolsa Louis Vuitton, esse consumidor comprará a Hermès. O P Preço neste caso é o que mais tem que ser pesquisado e pensado. Isso vale para produtos dentro da mesma marca também, logo, o modelo de bolsa Chanel 2.55 é mais caro que o modelo de bolsa Chanel Boy, portanto, aquele é considerado de maior apelo para este segmento. A Promoção deve ser restrita a seu círculo, a propaganda deve ser em revistas especializadas e os eventos da marca individualizados. A Distribuição deve ser muito seletiva.

O segmento Qualidade Acima de Tudo é o que atribui à marca a confiança de que possui uma qualidade superior. Deseja acesso a essa qualidade. Isso leva a crer que Praça/Distribuição deve ser levado em conta neste caso. É um segmento que almeja estar próximo das marcas às quais atribui qualidade. Quanto a Produto, deve sempre manter a qualidade almejada, Promoção deve mostrar as características físicas do produto e o Preço deve ser compatível com a qualidade desejada.

O segmento Impressionando Sempre é o que deseja expor seu consumo e emular a classe social imediatamente acima da sua. Deseja estar presente nos eventos da marca, deseja espelhar-se nas celebridades que usam a marca. É importante que a Promoção tenha forte componente de Relações Públicas, o Produto tenha logotipo aparente para que ele possa mostrar que possui um item daquela marca de luxo. É o segmento que mais se aproxima do conceito de consumo conspícuo. O Preço deve refletir que pertence a um grupo social.

O segmento Escapista Sonhador deseja divertir-se na compra. Este consumidor precisa que ter uma experiência prazerosa de compra. Por essa razão, a Praça/ Distribuição deve ser seletiva, única e de grande beleza estética, além do serviço impecável. O Produto pode ser inovador e ousado, proporcionando apelos aos sentidos. A Promoção deve levar em conta a fantasia, o sonho, o escape ao qual esse consumidor almeja.

O segmento Líderes de Moda é um nicho de mercado. É um consumidor exigente, que preza pelos lançamentos de produtos, usa antes dos demais, busca prestígio e visibilidade por meio do conhecimento de moda e de luxo. Para este consumidor, o P Produto deve ser cuidado para que sempre hajam lançamentos, novidades e a Promoção deve expor o produto mais do que a imagem abstrata da marca. O Preço deve ser compatível com a liderança e visibilidade que deseja. A Distribuição/ Praça deve refletir o estilo, a moda, a inovação. É o grupo que mais se aproxima do conceito de distinção de Bourdieu (1984).

No Brasil, de acordo com a amostra analisada, os segmentos preponderantes são o Materialista Convicto, o Identidade Única e o Valor é Preço. Essa conclusão leva à implicações acadêmicas e gerenciais, que estão expostas a seguir.

5.2 Implicações da Pesquisa

A dissertação contribui com mais um passo para a compreensão do estado da arte sobre marcas de luxo no Brasil ao propor uma segmentação baseada em valores como traços psicográficos, descrevendo um panorama do atual consumidor brasileiro. Busca complementar os estudos anteriores realizados no Brasil e acrescenta a segmentação baseada em conceitos de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007 a) que vem a ser uma síntese de valores estudados por muitos autores.

Em relação às implicações gerenciais, essa dissertação mostra aos gestores os segmentos aos quais os consumidores brasileiros de marcas de luxo estão inseridos, de forma a auxiliar as decisões relacionadas ao mix de Marketing, relacionados aos valores destes.

5.2.1. Implicações Acadêmicas

Realiza-se nessa dissertação a segmentação por valores, acrescentando-se uma perspectiva diferente das anteriores, conforme descrito a seguir.

Em relação a Hemzo e Silva (2009), pode-se dizer que existe alguma semelhança quando se menciona o consumo por *status* e pela busca para construção de uma imagem positiva e que já existe um início de uma busca por hedonismo e qualidade de vida. Comparando com os resultados dessa dissertação, pode-se afirmar que os segmentos com maior número de consumidores procura na compra da marca de luxo, *status* e identidade, como o Materialista Convicto, o Valor é Preço. Os segmentos ainda incipientes são os que buscam prazer e moda, coincidindo com a quantidade de consumidores nos segmentos Escapista Sonhador e Líderes de Moda. Essas são as similaridades encontradas.

Essa dissertação difere de Hemzo e Silva (2009) pois abordou de forma qualitativa e quantitativa os valores de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007a) que são a síntese dos demais traços psicográficos presentes na literatura. Além disso, essa dissertação ampliou a amostra para diversas faixas etárias, ampliando de 18 a 25 a mais de 60 anos, e locais, Rio de Janeiro, Brasília, Cuiabá, Belo Horizonte, Interior de São Paulo, entre outros.

Em relação a Galhanone e Toledo (2009), a pesquisa difere pois nessa dissertação utilizam-se valores, enquanto esses autores trabalham atitudes, comportamentos de consumo e espaços emocionais. Os perfis de Galhanone e Toledo (2009), portanto, têm pouca similaridade com os segmentos encontrados nessa pesquisa.

5.2.2. Implicações Gerenciais

As implicações gerenciais, dos segmentos descobertos podem auxiliar as marcas. É possível saber quais os orientadores de compra, no âmbito dos valores, dos consumidores brasileiros. Desse modo, as estratégias de Marketing devem atender os anseios desses consumidores, provendo um *mix* de Marketing correspondente.

O maior número de consumidores encontra-se nos segmentos Identidade Única e no Materialista Convicto, seguidos pelo Valor é Preço. Sendo assim, é ideal que as maiores marcas de luxo se preocupem primordialmente com estes três segmentos e adequar sua Estratégia de Marketing a estes, pois correspondem a quase 75% do mercado, conforme quadro 9 .

Quadro 9: Segmentos Predominantes e *Mix* de Marketing Sugerido

Segmento	Mix de Marketing			
	Produto	Promoção	Preço	Distribuição
Identidade Única	Espelha a marca, ícones da marca, refletem o estilo de vida de quem compra o produto.	Propaganda baseada em Imagem da Marca, Uso de Relações Públicas com Personalidades que representam a marca.	Equivalente ao que está disposto a pagar para manter-se fiel à marca.	Pouco Acessível
Materialista Convicto	Inovador; Extensões de Marca; Ícone da Marca.	Propaganda baseada em Produto, Relações Públicas com forte apelo à compra, uso de mídias sociais.	Preço acessível.	Acessível
Valor é Preço	Edição limitada.	Pouca Promoção.	O mais alto se comparado aos demais produtos ou à marcas concorrentes	De difícil acesso

Fonte: Pesquisa da autora, 2013.

5.3 Limitações de Pesquisa e Sugestões de Estudos Futuros

Nessa dissertação não se pretendeu estabelecer relação causal entre as variáveis observadas e o comportamento do consumidor. O que se buscou foi descrever os traços psicográficos como uma fotografia deste mercado e propor uma segmentação por meio deles.

A amostragem não-probabilística por *bola de neve* pode sugerir que a amostra respondeu por boa vontade e não para participar da pesquisa. Esse problema é minimizado nas perguntas iniciais de filtro e no anonimato dos respondentes. Vale a ressalva de que os resultados da pesquisa são derivados dessa amostra, que por ser não-probabilística, pode ser usada em estudos exploratórios e descritivos, como é o caso dessa pesquisa, o que não significa que possa ser extrapolado para um comportamento geral da população.

As considerações sobre o *mix* de Marketing devem ser vistas como uma luz muito incipiente sobre o mercado de marcas de luxo brasileiro com a ressalva de serem gerais, sem olhar para marcas específicas. Como sugestão, pode-se utilizar o mesmo método para pesquisas em cada marca de luxo.

O método de estudo pode ser aproveitado para pesquisas futuras de outras categorias de produtos de marcas de luxo, como joias, relógios, carros, iates, turismo, para mencionar alguns itens.

O valor sobre segurança pessoal e risco pessoal no uso de marcas de luxo no Brasil apareceu na etapa qualitativa, ligado à joias e a relógios. Para esta categoria, em pesquisas futuras, seria importante incorporar este traço psicográfico.

Uma outra avenida de pesquisa está em como os traços psicográficos dos consumidores e suas relações simbólicas com as marcas de luxo se alteram nas redes sociais e no comércio eletrônico. Por exemplo, os consumidores de marcas de luxo podem decidir comprar uma viagem de luxo no lugar de um produto e mostrar nas redes sociais, alterando a relação de Veblen (1899) entre bens e serviços no consumo conspícuo?

Descreve-se nessa dissertação os segmentos derivados dos valores dos consumidores brasileiros. Esses segmentos encontram alguma correspondência com outros países do BRIC : Rússia, Índia e China? Quais são os traços psicográficos em valores dos consumidores desses países?

Dado que essa dissertação é uma fotografia dos traços psicográficos dos consumidores brasileiros em 2013, vale perguntar: esse retrato se altera nos próximos anos? Após um consumo que busca valores materiais, preço elevado e qualidade, será que o consumidor brasileiro em sua maioria deixará de ser Identidade Única, Materialista Convicto, Valor é Preço e passar a ser mais Escapista Sonhador e Líderes de Moda?

Será que a busca pela Estética e pela Beleza poderiam ser uma busca do consumidor brasileiro nos próximos tempos?

Ficam as perguntas para possíveis pesquisas futuras sobre o mercado de luxo no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ABEP (2013). Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Acesso 17 out. 2013, em www.abep.org
- Almeida, D. (2011, outubro). Mercado de Luxo cresce 33% no Brasil. **Época Negócios Online**. Acesso 10 set. 2012, em <http://epocanegocios.globo.com>
- Allères, D. (2000). **Luxo... Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Alpert, L., & Gatty, R. (1969). Product positioning by behavioral life-styles. **Journal of Marketing**, 33(2), 65-69.
- Bain and Company (2011). **Luxury Goods Worldwide Market Study 2011**. Acesso em 12 dez. 2012, em <http://www.bain.com>
- Bain and Company (2012). **Luxury Goods Worldwide Market Study 2012**. Acesso em 16 out. 2013, em <http://www.bain.com>
- Bain and Company (2013). **Luxury Goods Worldwide Market Study 2013**. Acesso em 16 out. 2013, em <http://www.bain.com>
- Bagwell, W. O., & Berheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. **American Economic Review**, 86(3), 349-373.
- Barth, C. (1996). **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. Dissertação de Mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1945). **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research** (2nd ed.). London, UK, Sage Publications.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Consumidor em Foco. In R. Blackwell, P. W. Miniard; J. F. Engel. (2005). **Comportamento do consumidor** (cap. 7). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bourdieu, P. (1984). **Distinction: a social critique of the judgment of taste**. London: Routledge.
- Bruner, G. C. (1954). **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures**. Chicago, United States: American Marketing Association.
- Campos, E.; Yoshida, S. (2010) O mapa do mercado de luxo no Brasil. **Época Negócios**.
- Capgemini (2012). **World Wealth Report, 2012**. Acesso em 12 dez. 2012, em <http://www.capgemini.com>
- Castarède, J. (2005). **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla.

- Catry, B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. **Business Strategy Review**, 14, 10-17.
- Cobra, M. (2003). **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Marcos Cobra Editora.
- Diniz, C. (2012). **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman
- Durand, J. C. G. (1988). **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. **Marketing Letters**, 16(2), 115-128,
- Eng, T. Y., & Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. **Journal of Customer Behavior**, 9(1), 55-75.
- Galhanone, R. F. (2005). O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Anais dos Seminários em Administração FEA/USP**, São Paulo, Brasil, 8.
- Galhanone, R. F., & Toledo, G. L. (2009). O supérfluo tão necessário: atitudes e comportamentos de compra de consumidores brasileiros de produtos de luxo e sofisticados. **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, São Paulo, Brasil, 33.
- Gilbert, F. W., & William, E. W. (1995). Psychographic constructs and demographic segments. **Psychology & Marketing**, 12(3), 223-237.
- Hair Jr., J. F., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J., & Bush, R.P. (2010). **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman.
- Hemzo, M. A., & Silva, A. P. O. (2009). Um estudo exploratório do Novo Luxo: Fatores e Segmentos de Valores e Motivações dos Consumidores. **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, São Paulo, Brasil, 33, 1-16.
- Hirschmann, E. C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, 46(3), 92-101.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2013). **Indicadores**. Acesso em 17 out. 2013 em <http://www.ibge.gov.br>
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1992). **La sensibilité aux marques**. Paris: Les Éditions d'Organization.
- Kapferer J., & Bastien V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, 16(5/6), 311-322.
- Keller, K. (2008). Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding. **Brand Management**, 16(5/6), 290-301.
- Klinke, A. (2013, abril 20). Mulheres poderosas. **Valor Econômico: Especial Marcas de Luxo**, p.4.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). **Princípios de Marketing** (12th ed.). São Paulo : Pearson Prentice-Hall.
- Lehmann, D., Gupta, S., & Steckel, J. H. (1997). **Marketing Research**. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Lesser, J. A., & Hughes, M .A. (1986). The generalizability of psychographics market segments across geographic locations. **Journal of Marketing**, 50, 18-27.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras.
- Malhotra, N. K. (2010). **Marketing research: an applied orientation** (6th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Mason, R .S.(2001). Conspicuous consumption: a literature review. **European Journal of Marketing**, 18, 3, 26-39.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of Consumer Behavior**, 4(1), 25-39.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. **Journal of Brand Management**, 16(5/6), 287-289.
- Perera, L. C. J., Bido, D. S., & Kimura, H. (2010). Consumo de luxo no Brasil: um estudo sobre a demanda. **FACEF Pesquisa**, 13(3), 325-342.
- Plummer, J. T. (1971). Life style patterns and commercial bank credit card usage. **Journal of Marketing**, 35(2), 35-41.
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1972). An operational construction of life style. **Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research**, Chicago, IL, 3, 475-489.
- Richards, E. A., & Sturman, S. S. (1977). Life-Style in Apparel Marketing. **Journal of Marketing**, 41(4), 89-91.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, 19(2), 303-316.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **I Orlando: Advances in Social Psychology**, 25.
- Sheth, J. N. et al. (1988). **Marketing theory: evolution and evaluation**. Hoboken: Wiley.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2005). **Trading up: the new american luxury**. New York: Portfolio.
- Som, A. (2011). Logic of luxury in emerging markets. **Vikalpa: The Journal For Decision Makers**, 36(1), 75-77.

- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. **Journal of International Consumer Marketing**, 23(5), 329-343.
- Strehlau, S. (2008). **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning.
- Tomanari, S. (2003). **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)**: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. **Journal of Economic Issues**, 35(1), 99-115.
- Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. **International Journal of Market Research**, 52(5), 653-670.
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. **International Journal of Market Research**, 47(4), 429-454.
- Urdan, A. T., & Urdan, F. T. (2010). **Marketing estratégico no Brasil: teorias e aplicações**. São Paulo: Atlas.
- Veblen, T. B. (1899). **The theory of the leisure class: an economic analysis in the evolution of institutions**. New York: Macmillan.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, 1, 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. **Journal of Brand Management**, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007a). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, 1-21. Acesso em 22 mai. 2013, em <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007b). Understanding and measuring luxury value: a multidimensional model of consumers' luxury perception. **American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings**, San Diego, CA, 18, 393-395.
- Zikmund, W.G. (2006), **Princípios de Pesquisa de Marketing** – São Paulo: Editora Pioneira
- Zsuzsa, D.G., & László, A. (2012). An exploratory study on the psychographic determinants of the fashion buying decisions in Hungary. **International Journal of Business Insights and Transformation**, 5(3), 24-30.

APÊNDICE 1 – Questões para entrevista em profundidade

Comportamento específico em relação à última compra de marca de luxo
Qual foi sua última compra importante?
Qual produto e marca? Por que razões você o comprou?
Vamos conversar um pouco sobre esta compra
Houve alguma ocasião específica que levou à compra?
Era para você ou para presente?
Onde você comprou?
Você já sabia o que buscava quando entrou na loja?
Como você se sentiu na hora da compra?
E depois da compra?
E como se sente no uso ?
Suponha que pudesse ter gasto um pouco mais nesta compra, o que você faria?
Suponha que não existe nenhuma restrição de orçamento, o que compraria?
Comportamento de compra de marcas de luxo em geral
Você compra por algum motivo específico? Qual? Por que?
Qual o papel da moda na sua vida?
Você usa para alguma ocasião especial ou no cotidiano?
No seu meio, você acha que as pessoas se preocupam em ter um estilo só seu, pessoal?
No seu círculo, de seus amigos ou colegas é comum comprarem o mesmo tipo de produto?
Como as pessoas se sentem ao ter o mesmo produto que os demais, no seu meio?
Você acha que as pessoas do seu círculo procuram ter algo exclusivo, só para elas?
Você acha que as pessoas de seu meio consideram que ter um produto de uma marca de luxo faz você se sentir mais segura(o), realizada(o), feliz?
Você acredita que no seu meio as pessoas comprem para se dar um presente?
Você acha que as pessoas do seu círculo mais próximo preferem pagar mais caro por uma bolsa ou roupa destas marcas que mencionamos do que um produto sem marca?
Você acha que as pessoas do seu meio se identificam com alguma marca específica?
Você acredita que acima de tudo as pessoas de seu círculo compram pela utilidade em si, por exemplo, uma bolsa que guarda os objetos ou um sapato que não solta a tira?
Você acredita que as pessoas de seu meio compram mais pela qualidade das marcas de luxo?
Como você se sente em usar produtos e marcas de luxo em São Paulo (ou Rio de Janeiro, ou Brasília) devido à questão da segurança?

APÊNDICE 2 – Questionário online

Questionário online - Questões¹⁵ :

Questionário em Escala Likert :

- 1: discordo totalmente
- 2: discordo parcialmente
- 3: não concordo nem discordo
- 4: concordo parcialmente
- 5: concordo totalmente

Quadro 5: Questionário online

Dimensão	Traço Psicográfico /Valor	Questões
Financeira	Propensão a pagar caro pelo mesmo item	As marcas conhecidas internacionalmente são para mim ¹⁶
		As marcas mais caras são as que normalmente escolho
		Quanto mais alto o preço, melhor a qualidade
		Lojas de marcas de luxo ¹⁷ no item que compro oferecem os melhores produtos
		Eu prefiro comprar as marcas que vendem mais
		As marcas que mais fazem propaganda são usualmente as melhores
		Nas liquidações ou nos outlets eu compro tanto quanto posso *
		Os produtos de menor preço são normalmente a minha escolha*
		Eu olho com cuidado para achar o item que proporciona melhor valor pelo meu gasto*

¹⁵ Itens com asterisco serão medidos em escala reversa

¹⁶ No questionário original a pergunta refere-se às marcas nacionais. No nosso caso, utilizaremos o conceito de marca de luxo global, por isso a modificação na questão.

¹⁷ Adaptação da questão: loja especializada trocada por loja de marcas de luxo

Dimensão	Traço Psicográfico / Valor	Questões
Funcional	Propensão a comprar pela funcionalidade	Eu atribuo grande peso às características físicas do produto
		Eu compro produtos de luxo que são úteis acima de tudo
		Eu gosto de basear minhas escolhas em lógica e pensamento
		Compro produtos que satisfaçam minhas necessidades de estar bem apresentável
		Compro produtos de acordo com outros itens que já possuo
	Propensão a comprar pela qualidade do bem	Conseguir um produto que funcione bem é muito importante para mim
		Não compro pela funcionalidade mas pelo que o produto representa para mim*
		Minhas escolhas são mais emocionais e menos pela utilidade*
		Conseguir algo de muita qualidade é bastante importante para mim
		Quando compro algo eu tento ter o melhor ou o mais perfeito item
Busca por exclusividade	Em geral eu tento comprar algo da melhor qualidade possível	Eu faço um esforço especial para escolher os produtos da mais alta qualidade
		Na hora de comprar eu não dou muita importância nem penso muito *
		Minhas expectativas para os produtos que compro são muito altas
		Eu compro rápido e normalmente o produto ou marca que eu acho bons o suficiente*
		Eu sinto muita vontade de ter objetos raros
	Eu tendo a ser um lançador de moda mais do que um seguidor	Eu tendo a gostar mais de comprar um produto se este for raro ou escasso
		Eu prefiro produtos customizados para mim do que produtos já prontos para uso
		Eu gosto de ter itens o que outros não têm, isto é, itens exclusivos
		Eu raramente deixo passar a oportunidade de comprar um produto feito para mim
		Eu gosto de testar novos produtos e serviços antes das demais pessoas
		Eu gosto de comprar em lojas que mostram os produtos de forma diferente e pouco usual

Dimensão	Traço Psicográfico/Valor	Questões
Individual	Busca por auto-identificação ¹⁸ na compra	<p>Minha decisão de compra baseia-se na minha personalidade¹⁹ (Bruner, 1992, p.159)</p> <p>Gosto de comprar uma marca com a qual me identifico</p> <p>Procuro comprar itens com os quais posso indicar aos outros o que sou</p> <p>Gosto de consumir algo que parece ter sido feito para mim</p> <p>As pessoas com quem convivo sempre falam que uso apenas o que é “a minha cara”</p>
	Propensão a comprar por indulgência/hedonismo	<p>Comprar um produto que gosto é uma alegria</p> <p>Quando vou às compras não paro ao conseguir o que precisava, eu continuo porque gosto</p> <p>Comprar produtos funciona como um escape para mim</p> <p>Eu gosto de estar imersa em compras de novos produtos</p> <p>Quando eu compro um produto para mim eu consigo esquecer meus problemas</p> <p>Compro produtos que me fazem sentir-me bem comigo mesma</p> <p>Gosto de comprar produtos para agradar a mim mesma</p> <p>Comprar um produto que gosto é uma alegria</p> <p>Quando vou às compras não paro ao conseguir o que precisava, eu continuo porque gosto</p> <p>Comprar produtos funciona como um escape para mim</p> <p>Eu gosto de estar imersa em compras de novos produtos</p> <p>Quando eu compro um produto para mim eu consigo esquecer meus problemas</p> <p>Compro produtos que me fazem sentir-me bem comigo mesma</p> <p>Gosto de comprar produtos para agradar a mim mesma</p>
	Busca por valores materiais ²⁰	<p>No meu círculo mais próximo as pessoas admiram quem tem casas, carros e roupas caras</p> <p>As pessoas que conheço acham que uma das mais importantes conquistas na vida incluem adquirir bens materiais</p> <p>As pessoas do meu meio não colocam muita ênfase na quantidade de bens materiais que uma pessoa conquista como um símbolo de sucesso*</p> <p>As coisas que as pessoas possuem dizem muito sobre quão bem estão indo na vida</p> <p>As pessoas que conheço gostam de ter coisas que impressionam as pessoas</p> <p>As pessoas de meu meio não prestam muita atenção nos bens materiais de outras pessoas*</p> <p>As pessoas que conheço compram apenas o que precisam*</p> <p>As pessoas do meu círculo tentam ser simples em relação a bens materiais</p> <p>As coisas que as pessoas de meu meio possuem não são tão importantes para elas*</p> <p>As pessoas do meu círculo gostam de gastar em coisas não muito práticas</p> <p>Comprar coisas que elas gostam lhes dá prazer</p> <p>As pessoas do meu meio gostam de luxo na vida</p> <p>As pessoas do meu meio colocam menos ênfase em coisas materiais do que a maioria das pessoas</p> <p>No meu círculo, as pessoas tem tudo que precisam para curtir a vida*</p> <p>A vida das pessoas do meu círculo seria melhor se pudessem ter algumas coisas que não têm</p> <p>As pessoas do meu meio não vão ficar mais felizes se puderem comprar mais coisas*</p> <p>As pessoas de meu círculo ficariam mais felizes se pudessem comprar mais coisas</p> <p>Algumas vezes as pessoas de meu círculo ficam chateadas por não comprarem o que gostariam</p>

¹⁸ Questões de 2 a 5 de nossa autoria

¹⁹ Questões de nossa autoria baseadas na escala de dimensão sentiment de Bruner (Bruner, 1992, p.97-98)

²⁰ Questões alteradas para modo projetivo

Dimensão	Traço Psicográfico/Valor	Questões
Social	Busca por prestígio	Gosto de comprar pensando no que meus amigos acham de determinada marca
		As pessoas do meu círculo compram determinadas marcas ou produtos pensando em aceitação dos demais
		As pessoas de meu meio fazem considerações sobre outras de acordo com a marca que possuem
		As pessoas de meu círculo compram produtos e marcas para deixar uma boa impressão nas outras pessoas
	Busca por visibilidade/ liderança de moda	Eu usualmente tenho um ou mais itens que estão na última moda
		Eu mantenho meu guarda-roupa atualizado de acordo com a moda atual
		Um estilo atraente e na moda é muito importante para mim
		Para conseguir variedade, eu compro em várias lojas e escolho marcas diferentes
		Acho divertido comprar algo novo e diferente
		Conheço a tendência de moda e quero ser a primeira a ter o produto
		Eu sou sempre a primeira do meu círculo a comprar a nova tendência e sou reconhecida por isto
		É muito importante para mim ser uma lançadora de moda
		Roupas e acessórios são um dos fatores mais importantes para que eu possa expressar minha individualidade
		Eu não passo muito tempo pensando em moda*