

**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS – FACE
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RODRIGO GARCIA

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, ESTILOS DE VIDA,
HÁBITOS E VALORES PESSOAIS:
UMA ABORDAGEM COM PÚBLICO DE ALTA RENDA**

Belo Horizonte
2013

RODRIGO GARCIA

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, ESTILOS DE VIDA,
HÁBITOS E VALORES PESSOAIS:
UMA ABORDAGEM COM PÚBLICO DE ALTA RENDA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linhas de pesquisa: Estratégia e Tecnologias em *Marketing*

Orientador: Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro.

Belo Horizonte
2013

G216s Garcia, Rodrigo.
Segmentação de mercado, estilos de vida, hábitos e valores pessoais: uma abordagem com o público de alta renda. / Rodrigo Garcia. – Belo Horizonte, 2013.

129 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Plínio Rafael Reis Monteiro.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

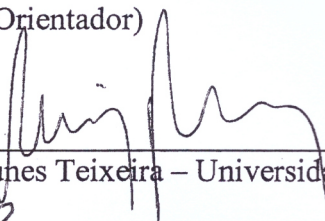
1. Segmentação de mercado – Estudo de casos.
2. Marketing - Estudo de casos. I. Monteiro, Plínio Rafael Reis.
II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.
III. Título.

CDU: 658.893


Dissertação intitulada "**Segmentação de Mercado e Valores Pessoais: uma abordagem com a público de alta renda**" de autoria de Rodrigo Garcia aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



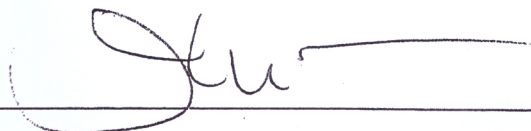
Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro- Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira – Universidade FUMEC



Prof. Dr. Tarcísio Afonso – Fundação Pedro Leopoldo



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 05 de abril de 2013.

Dedico esta pesquisa a três pessoas fundamentais em minha vida: minha mãe, Soraia Rocha Garcia, minha avó, Maria Consuelo Garcia e minha digníssima esposa, Ana Paula Souza Lima.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder este privilégio de poder realizar este grande sonho de minha vida. Por colocar pessoas maravilhosas, que me apoiam, estimulam e que contribuem para o meu sucesso pessoal e profissional. E por ser uma pessoa saudável, com amplas condições de poder alcançar outros inúmeros desafios na vida.

Agradeço à minha adorável e amada esposa, Ana Paula, pelo carinho, amor, paciência, companherismo, por sempre me dar forças, estimular e estar ao meu lado em todos os momentos. Te amo!

Agradeço à minha mãe, Soraia, por sempre estar presente em todos os momentos de minha vida, ser minha fonte de inspiração para tudo o que faço. Pessoa que me acolhe, conforta, estimula e consegue ler meus pensamentos com apenas um olhar, sendo você a melhor mãe do mundo. Te amo!

À minha querida, estimada e inigualável avó, mais conhecida popularmente como vó Chaim, pelo seu amor, carinho e por ser uma segunda mãe na minha vida. Te amo!

Aos meus tios, tias, primos e primas, bem como afilhados, por compreenderem minha ausência durante esse tempo, em prol dos meus estudos e por sempre colherem o “Guidão” com muito amor e carinho.

Ao meu sogro, sogra, amigos e amigas, pelos conselhos, aprendizados mútuos e por sempre me apoiarem no que faço.

À Simone, “Moninha”, por sempre ter me acolhido em seus braços. Sinto sua falta. Beijos Ró (*In memoriam*).

Aos professores, amigos, colegas e profissionais que contribuem direta e indiretamente em nossos momentos de estudo e absorção de novos conhecimentos na

Universidade FUMEC, pelo tempo de convívio, pelas trocas de experiências e pelo aprendizado mútuo.

Ao meu orientar, Professor Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, pelo tempo dispensado, pelos exemplos, sabedoria e inteligência. Por meio de seu olhar diferenciado e suas ideias, ser o responsável por mais esta conquista representativa em minha vida. Muito obrigado!

Tenha coragem de seguir o que seu coração e sua intuição dizem. Eles já sabem o que você realmente deseja. Todo o resto é secundário.

Steve Jobs

RESUMO

Segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigem com um *mix* ou composto de *marketing* distinto. “Se todos os consumidores fossem iguais, se tivessem as mesmas necessidades, educação, desejos e experiências, o *marketing* de massa seria uma estratégia lógica” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 31). O presente estudo propõe uma melhor compreensão de valores e estilos de vida de segmentos considerados como alta renda pelo mercado e instituições financeiras, além de ter permitido um maior entendimento sobre esse público, sobre suas diferentes características, comportamentos, criando uma maior percepção sobre seus hábitos e crenças. Além de investigar os estilos de vida e valores pessoais desse grupo, concebeu-se um escala para melhor avaliar seus principais hábitos, valores e cultura do segmento alta renda. Pôde-se identificar a existência de nichos/subsegmentos dentro do público considerado alta renda, em que foram classificados e identificados seus diferentes tipos de comportamentos. No primeiro momento, foi realizada uma abordagem qualitativa, por meio da revisão de literatura e, posteriormente, uma pesquisa descritiva *survey* (quantitativa), buscando as características de determinada população diante de suas variáveis. Assim, 350 questionários foram aplicados, com objetivo de mensurar os principais valores e hábitos do público em questão. Foram utilizadas como referência escalas de estudos psicográficos americanos de Rockeach, Lov e AIO, como ponto de partida da análise. Diante da análise realizada no segmento, foram encontrados três segmentos ou subgrupos, nomeados *PRIME 1*, *PRIME 2* e *PRIME 3*, os quais possuem diferentes comportamentos, hábitos e valores. O estudo apresentou evidências de que os construtos são realmente diferenciados e que a escala adotada para avaliar os hábitos, valores pessoais e estilos de vida foi eficaz, tornando possível identificar os comportamentos e opiniões diante dos valores de vida.

Palavras-chave: Segmentação de Mercado, Estilo de Vida, Valores Pessoais.

ABSTRACT

Market segmentation can be defined as the process of market division in different subsets of consumers with common requirements or characteristics, and of selection of one or more segments, which are driven with a mixture of distinct market. . “If all consumers were equal, if they had the same needs, education, wishes and experiences, the mass marketing would be a logic strategy” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 31).

This study proposes a better understanding of values and life styles of segments considered as high income by the market and financial institutions, and also allows a greater understanding of this public, their different characteristics, behaviors, creating a greater perception of their habits and beliefs. In addition to investigate the life styles and personal values of this public, a scale was done to better evaluate their main habits, values and culture of the high income segment. The existence of subsets was identified in the high income public, which were classified and identified their different types of behaviours. First, a qualitative approach was performed, with a literature review and then a survey descriptive search (quantitative), looking for characteristics of a determined population with their variables. So, 350 questionnaires were applied, with the objective of measure the main values and habits of the public studied. Scales of american psychographic studies of Rockeach, Lov and AIO were used as references of starting point of the analysis. The analysis realized in the segment showed 3 subsets, named PRIME 1, PRIME 2 and PRIME 3, which have different behaviors, habits and values. The study presented evidences that the constructs are really differentiated and that the scale adopted to evaluate the habits, values and lifestyle was effective, what made possible identify the behaviors and opinions with the life values.

Keywords: Market Segmentation, Lifestyle, Personal Values.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Evolução da criação do segmento bancário alta renda – Brasil	18
Tabela 1 – Renda familiar por classes e distribuição da população por região metropolitana (ano 2010) *	18
Quadro 2 – Segmentação de estilo de Vida Vals	40
Quadro 3 – Identificação de valores da escala de Rockeach.....	45
Quadro 4 – Variáveis na determinação da classe social.....	48
Tabela 2 – Perfil de renda exigido por cada Banco	51
Tabela A 2 - Quantos idiomas você possui algum grau de fluência, além do português?	65
Tabela A 3 - Você já se fez quantas cirurgias por questões estéticas e/ou vaidade pessoal?..	65
Tabela A 4 - Quantos veículos existem hoje em sua residência?	66
Tabela A 5 - Quantas pessoas moram com você em sua residência?.....	66
Tabela A 6 - Você possui quantos imóveis para fins de locação e/ou investimentos?.....	66
Tabela A 7 - Sexo	67
Tabela A 8 - Faixa etária	67
Tabela A 9 - Estado civil	67
Tabela A 10 - Escolaridade.....	68
Tabela A 11 - Qual é a sua renda familiar mensal aproximada?	68
Tabela A 12 - Possui filhos?.....	68
Tabela A 13 - Possui conta bancária em seu nome?.....	69
Tabela A 14 - Possui conta pessoa jurídica (PJ)?.....	69
Tabela A 15 - Possui conta bancária em qual ou quais banco(s)?.....	69
Tabela A 16 - Possui conta especial?	70
Tabela A 17 - Esportes que pratica.....	70
Tabela A 18 - Participação em clubes	71
Tabela A 19 - Estatística descritiva	72
Tabela B 1 - Análise fatorial exploratória - Escala LOV	76
Tabela B 2 - Análise fatorial exploratória - Escala Valores da Vida - Rockeach	77
Tabela B 3 - Análise fatorial exploratória – atividades, interesses e opiniões (AIO)	78
Tabela B 4 - Análise fatorial exploratória – Hábitos cotidianos	81
Tabela B 5 - Estatística Descritiva Escores Não Padronizados – Construtos	84
Tabela B 6 - Descrição das escalas.....	85

Tabela B 7 - Correlação dos Itens com os construtos.....	109
Tabela C 1 - Grupos	85
Tabela C 2 - Grupos de respondentes.....	86
Tabela C 3 - Perfil dos grupos.....	86
Quadro 5 – Cortes do critério Brasil	104
Quadro 6 – Renda família por classes (adaptação)	105
Quadro 7 - Hábitos, valores, estilo de vida do segmento alta renda e itens correspondentes no questionário.	105
Tabela B 7 - Correlação dos Itens com os construtos.....	109

LISTA DE FIGURA

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	52
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos.....	17
1.1.1 Objetivo geral.....	17
1.1.2 Objetivos específicos.....	17
1.2 Justificativa	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 <i>Marketing</i> , vantagem competitiva e estratégia de negócios	20
2.2 Comportamento do consumidor	25
2.3 Segmentação de mercado.....	27
2.3.1 Conceitos, objetivos da segmentação, níveis de segmentação e critérios de seleção de segmentos.....	27
2.3.2 Tipos de segmentação	31
2.3.3 Segmentação <i>post hoc</i>	33
2.4 Segmentação psicológica e psicográfica.....	34
2.5 Estilo de vida	37
2.5.1 Cultura e valores.....	41
2.5.2 AIO (<i>Activities, Interests and Opinions</i>)	43
2.5.3 RVS (<i>Rokeach Value Survey</i>)	44
2.5.4 LOV (<i>List of Values</i>).....	46
2.6 Classe social e <i>status</i>	46
2.7 Mercado alta renda	49
2.8 Padrões de consumo de alta renda.....	51
2.9 Uma avaliação sobre estudos recentes e pesquisas acadêmicas com o tema de alta renda	57
3 METODOLOGIA	60
3.1 Tipologia da pesquisa	60
3.2 Unidade de observação.....	60
3.3 Método	61
3.4 Amostra e período de estudo	61
3.5 Técnica de coleta de dados.....	62
3.6 Tratamento dos dados.....	62
3.6.1 Análise de agrupamento ou Cluster.....	63

4 ANÁLISE DE DADOS	65
4.1 Caracterização da amostra	65
4.2 Avaliação dos construtos	75
4.3 Análise da confiabilidade	84
4.4 Análise da validade convergente e da validade discriminante	86
4.5 Identificação de segmentos	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
5.1 Considerações sobre o problema de pesquisa	94
5.2 Limitações e implicações para futuras pesquisas	98
REFERÊNCIAS	100
APÊNDICE A - Metodologia da pesquisa para identificar os valores dos indivíduos considerados alta renda	104
APÊNDICE B – Questionário perfil, valores pessoais e estilo de vida	118

1 INTRODUÇÃO

A segmentação de mercado é um tema da literatura clássica e contemporânea do *marketing*, que obteve grande representatividade a partir dos anos 80, marcado por um cenário de grande competitividade mercadológica. O foco na segmentação de mercado fez com que as empresas concentrassem as atenções na forma como os indivíduos decidiam os atos de compras, usavam produtos e serviços. Nesse cenário, o estudo do comportamento do consumidor tem ganhado ímpeto ao conjugar tradicionalismo a mudanças culturais e sociais, bem como na forma de agir e pensar dos indivíduos, permitindo a consolidação de estratégias para públicos-alvo tradicionais e a emergência de novas oportunidades em grupos e segmentos específicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 23).

De forma genérica, pode-se tratar a segmentação de mercado como uma forma de analisar e categorizar consumidores com preferências homogêneas, buscando distinguir consumidores com base em seus interesses e perfil (KOTLER, 2006, p. 237).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 25) dizem que a segmentação se fundamenta no processo de projetar ou caracterizar um serviço ou produto que irá estabelecer uma atração forte para alguma subparte identificável do mercado total. A motivação por estudos relacionados à segmentação torna-se maior à medida que o *marketing* de massa torna-se menos eficaz em economias nas quais os produtos e as empresas conseguem entregar os benefícios básicos a grande parte dos consumidores. A necessidade da segmentação surge diante das diferenças que as pessoas têm umas das outras, pois caso os seres humanos fossem idênticos em seus comportamentos e preferências, não haveria necessidade dessa estratégia.

Para identificar um segmento, uma opção é escolher um público alvo pré-definido tentando traçar diferenças nas necessidades e desejos desses grupos. Apesar de popular, essa abordagem, denominada *a priori*, não é a única forma de determinar um grupo de consumidores para uma estratégia de segmentação. Em outras circunstâncias, pode ser mais útil identificar grupos de consumidores com necessidades similares para, posteriormente, se traçar o seu perfil, o que se denomina de segmentação *post hoc* (OLIVEIRA-BROCHADO; MARTINS, 2008). Nesse segundo caso, o processo chave é identificar variáveis que possam auxiliar os gestores na criação de estratégias de produtos e serviços que permitam diferenciar uma oferta das demais no mercado.

Tipicamente para alcançar objetivos de segmentação as empresas tentam atender as variações nos valores funcionais e, especialmente, hedônicos de diferentes grupos de

consumidores. Como o consumo hedônico se associa intrinsecamente a fenômenos psicológicos, que não podem ser compreendidos à luz de elementos meramente cognitivos, busca-se nas variáveis psicográficas uma forma de compreender o consumo como parte indissociável da experiência de vida humana (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; AHTOLA, 1985; KUCUKEMIROGLU, 1999). Nesse caso, a compreensão do consumo a partir de variáveis psicográficas emerge como de especial relevância.

De acordo com Demby (1989), psicografia é definida como o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, como benefícios desejados, a partir do comportamento em estudo, autoconceito e estilo de vida, para determinar como o mercado é segmentado por grupos, suas razões, decisões, ideologias e atitudes. A psicografia permite visualizar a população como indivíduos com sentimentos e tendências distintas e que se comportam de forma cognitiva e simbólica perante hábitos de consumo cotidiano.

Observa-se que as empresas têm despertado o interesse nessa direção, valorizando em suas ofertas e propostas de valores, elementos que visam seduzir e conquistar, tentando a fundo os desejos, anseios e valores dos consumidores.

Nessa direção as instituições financeiras têm mostrado foco nos padrões de consumo e perfil de seus clientes, buscando conhecer melhor seu perfil com vistas a atender seus anseios. Assim, destacam-se os segmentos de alta renda, assim nomeados, cada vez mais estratégias estão sendo direcionadas à oferta de benefícios aos clientes e não unicamente à qualidade dos produtos/serviços. Campanhas têm enfatizado elementos cotidianos associados ao bem estar da família, *status* e realização pessoal, referência ao consumo conspícuo¹, bem como oferecido parcerias que visam destacar o cliente bancário enquanto indivíduo de elevada ascensão social.

Em parte essa nova consciência emergiu das dificuldades observadas pelo setor no início da década de 90, quando o período de estabilidade econômica teve como consequência a redução dos lucros bancários promovendo insolvência, aquisições e fusões. Com isso observou-se uma redução na quantidade de bancos e um aumentado na participação dessas instituições no mercado nacional. O mercado financeiro se fortificou ampliando o número de agências e foi identificado com passar dos anos, a necessidade de segmentação, como atacado e varejo (ANJOS; FARAH, 2002, p. 47).

Com o cenário voltado à segmentação, percebeu-se a necessidade de melhor atender um nicho de clientes potenciais e prestar melhor assessoria financeira. Veio, então, a estratégia de segmentação como nova oportunidade dos grandes bancos de alavancarem os

¹ Refere-se ao ato de consumir com vistas a manter, promover ou dissimular um elevado *status* social.

seus negócios. Esta nova estratégia, fez com que os bancos analisassem a sua forma de atuação no mercado e fizessem um forte investimento no relacionamento com seus clientes, no intuito de torná-los ainda mais duradouros e próximos da instituição, na esperança de que, com isso, os clientes concentrariam maior volume de recursos e movimentações na instituição.

Apesar de a prestação de serviços financeiros ser semelhante na maioria das instituições, tornando parte do serviço uma *commodity*, na busca de crescimento em um ambiente de estabilidade nas taxas de juros, os bancos de varejo aproveitaram sua estrutura propícia para ganhos de escala e buscaram se diferenciar e assegurar alguma vantagem competitiva por meio da criação do segmento de pessoas físicas de alta renda (MCCOY; FRIEDER; HEDGES, 1994) citado por Machado (2009, p. 14). Foi nesse momento que emergiram os segmentos de pessoa física alta renda que, até então, eram atendidos nas estruturas tradicionais de varejo. Atualmente, os segmentos de alta renda representam aproximadamente 4,3 milhões de clientes nas seis maiores instituições do Brasil e movimentam bilhões de reais em carteiras de investimentos.

Diante da importância da segmentação de mercado, a recente adoção do conceito pelo setor bancário e a proeminência dos valores pessoais enquanto determinantes de benefícios utilitários e hedônicos, escolheu-se concentrar este estudo no entendimento dos valores pessoais e perfil dos clientes bancários de alta renda. Destaca-se, ainda, a importância que o consumo de luxo tem despertado no meio acadêmico e a importância de se avaliar a especificidades desses consumidores (BAUMAN, 2008; BERRY, 1994).

Dentre os quesitos acima, despertou-se o interesse dessa investigação em observar os comportamentos, hábitos de consumo e estilos de vida desses clientes, que remetem ao conjunto de variáveis psicográficas, que são de grande relevância na identificação de oportunidades de diferenciação e promoção de novas ofertas.

Necessário ressaltar que o foco do estudo não está relacionado unicamente ao setor bancário, mas a escolha deste estudo diante do público considerado alta renda se deu devido à facilidade de acesso do pesquisador junto a clientes desse segmento, que possui relacionamento pessoal e profissional.

Partindo do princípio de que o público de alta renda é um segmento de grande relevância para o mercado como um todo, em termos de negócios, receita, por constituírem um público formador de opinião ou por seu crescimento expressivo nos últimos anos, a questão fundamental da pesquisa foi: **quais são os nichos de mercado que emergem da análise dos valores pessoais e do estilo de vida de clientes alta renda?**

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Identificar os estilos de vida e valores pessoais do segmento de clientes alta renda.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar os hábitos dos clientes alta renda;
- Conceber uma escala para verificar os principais hábitos, valores e cultura do segmento alta renda;
- Identificar os comportamentos e opiniões diante dos valores de vida.

1.2 Justificativa

A compreensão de valores e estilos de vida é um dos temas de maior interesse conceitual em estudos de segmentação de mercado. Sua aplicação é diversa, seja mensurando as necessidades e fatores motivacionais nas aquisições de consumo de luxo, na confiabilidade, *status*, relacionamentos sociais, inserção profissional, bem estar, relacionamento afetivo, conforto, qualidade de vida, entre outros, mas as escalas e formas de compreensão dessas vertentes do consumo têm se direcionado a compreensão de grandes segmentos da população. Com o crescente interesse acadêmico no consumo de luxo e alta renda, como Machado (2009), Borges; Madureira (2010), D`Angelo (2004), Cruz (2009), Chagas Neto (2006), Pinto (2008), Carvalho (2007), Almeida (2007), mostra-se que as abordagens tradicionais de segmentação psicográfica encontram seus limites na aplicação nesse novo segmento. Por isso as métricas tradicionais de estilo de vida e valores podem ser limitadas para compreender o perfil de consumo desses clientes. Assim, novas escalas que incluam os valores e estilo de vida predominantes em clientes de alta renda era tarefa academicamente relevante.

O presente estudo também permitiu uma avaliação dos tipos de comportamentos desses clientes, sua forma de tomada de decisão, estilos de vida e valores, contribuindo para os estudos acadêmicos referente a esse público, além de trazer contribuições para instituições e mercado como um todo.

É importante ressaltar que atingir os consumidores com poder aquisitivo elevado é bastante difícil, por se tratar de um público reservado e Por estes não estarem disponíveis a dar informações, em virtude de serem bastante restritos e mais sigilosos em suas vidas pessoais.

A escolha do estudo junto aos clientes do segmento se deu devido à atuação direta do pesquisador junto a clientes que se enquadram no perfil e ao fácil acesso a estes por influência de sua rede de relacionamento. O fato de as instituições financeiras serem pioneiras na criação do segmento alta renda no país é interessante e permite observar a forma como elas classificam o público e os resultados que conseguem atingir, como maior eficiência, produtividade, grande volume de negócios, melhor conveniência e referência de relacionamento entre as instituições que possuem esse tipo de público como cliente.

Quadro 1– Evolução da criação do segmento bancário alta renda – Brasil

ANO	1996	2001	2003	2005	2012
Bancos que possuem segmento alta renda	Citibank Uniclass Itaú Personnalité	Citibank Uniclass Itaú Personnalité HSBC Premier	Citibank Uniclass Itaú Personnalité HSBC Premier Bradesco Prime B. Real Van Gogh	Citibank Uniclass Itaú Personnalité HSBC Premier Bradesco Prime B. Real Van Gogh B.B Estilo	Citibank Itaú Personnalité HSBC Premier Bradesco Prime Santander Van Gogh B.B Estilo

Fonte: Elaborado pelo autor com base em informações disponíveis nos *sites* das instituições financeiras.

O segmento “alta renda” possui destacada relevância no setor econômico nacional, não somente pelos clientes terem o poder aquisitivo diferenciado, mas principalmente por serem indivíduos formadores de opinião e influenciarem o mercado, devido aos seus valores e ao seu estilo de vida.

Tabela 1 – Renda familiar por classes e distribuição da população por região metropolitana (ano 2010) *

Renda média familiar (valor bruto em R\$)	Classe	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SAL	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	Gde. DF	Total 9 RMs
12.926	A1	0,4%	0,5%	0,3%	0,3%	0,5%	0,4%	1,4%	0,6%	0,9%	0,5%
8.418	A2	3,5%	1,8%	3,1%	3,2%	2,6%	4,3%	4,2%	2,8%	6,6%	3,6%
4.418	B1	5,7%	5,4%	6,2%	9,8%	9,5%	10,6%	13,1%	10,4%	15,2%	9,6%
2.565	B2	13,8%	11,9%	11,7%	16,8%	21,1%	24,1%	27,6%	25,3%	23,7%	20,8%
1.541	C1	18,6%	21,1%	19,7%	26,3%	29,0%	27,9%	25,1%	31,3%	21,8%	26,3%
1024	C2	28,3%	30,1%	32,1%	26,0%	23,9%	20,3%	17,2%	18,4%	19,5%	23,2%
714	D	25,9%	26,9%	25,5%	17,3%	13,2%	11,8%	10,9%	10,5%	11,9%	15,2%
477	E	3,8%	2,3%	1,4%	0,3%	0,2%	0,6%	0,5%	0,7%	0,4%	0,8%
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: ABEP, 2012².

² Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em:

A relevância da investigação sobre o estudo de valores ampliou a descoberta e compreensão do comportamento de consumo e estilo de vida dos clientes e permitiu um maior entendimento desse público. Ao entender suas diferentes características, comportamentos foram analisados, informações sobre novas propostas de valores foram agregadas para o mercado, deu-se maior direcionamento voltado para este público, relativa proximidade com esses clientes, oportunidade de criar uma maior percepção e alinhamento sobre seus hábitos e crenças.

O estudo pode ampliar a visão mercadológica das instituições, independentemente do mercado no qual atuam ou venham a atuar e para aquelas que pretendem atingir esse público como alvo. O campo a ser pesquisado possuía pouca exploração no mercado brasileiro, o que dificultou o entendimento do comportamento do grupo em questão e da assertividade com relação a seus valores e comportamentos, o que tornou ainda mais relevante à realização deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Após uma breve descrição dos aspectos referentes à segmentação de mercado, sua importância e utilização diante do público considerado alta renda, em seguida daremos continuidade à conceituação e à revisão bibliográfica acerca da ideia lançada sobre a importância do estudo frente aos valores pessoais e estilo de vida do público a ser estudado.

Para que melhor sejam compreendidos os conceitos referentes à segmentação de mercado e o público a ser estudado, primeiramente é necessário ressaltar a existência da competição mercadológica, uma vez que os clientes que possuem o poder aquisitivo elevado não podem mais ser agrupados em um único mercado homogêneo, pois se considera que eles possuem desejos e necessidades diferenciadas. Diante desse novo cenário, a riqueza de variedades de produtos e a personalização para que esse público seja atendido tornou-se foco estratégico para as organizações, de modo que estas possam melhor compreender este público, entender sua cultura e o que estes clientes valorizam.

A seguir serão abordados alguns conceitos relevantes para a pesquisa, como a relação entre o *marketing*, vantagem competitiva e as estratégias utilizadas pelas organizações diante da segmentação.

2.1 *Marketing*, vantagem competitiva e estratégia de negócios

Com a necessidade mercadológica de as empresas constantemente se diferenciarem diante da concorrência, estas verificaram que a melhor solução seria utilizar de estratégias para melhor entender o perfil de seus clientes. Ao analisarem os tipos de comportamentos, necessidades, desejos, avaliarem o cenário e o ambiente em que está inserido o público, entre outros, entendeu-se que seria a melhor forma para compreensão e identificação de seu público-alvo.

Para que sejam desenvolvidas estratégias de *marketing* em um processo organizacional é importante entender que *marketing* é uma filosofia que orienta toda organização, em busca de satisfazer as necessidades dos seus clientes, criando, assim, um relacionamento.

Marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados alvos que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados (KOTLER, 2000, p. 30).

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 4), a definição de *marketing*, de acordo com American Marketing Association, é que “*Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços de forma a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. De acordo com Etzel et al. (2001, p. 11) “ênfata a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de *marketing* para se alcançar os objetivos de desempenho da organização”, assim satisfaz seus clientes e, conseqüentemente, implicará no sucesso organizacional.

Conforme Etzel et al. (2001, p. 11), o conceito de *marketing* é baseado em três crenças.

Todo o planejamento e operações devem ser orientados para o cliente. Isto é, todos os departamentos e funcionários devem estar empenhados em contribuir para a satisfação das necessidades do cliente. Todas as atividades de *marketing*, em uma organização, devem ser coordenadas. Isso significa que os esforços de *marketing* (planejamento do produto, preços distribuição e promoção) devem ser projetados e combinados de forma consistente e coerente, e que um executivo deve ter total autoridade e responsabilidade para o conjunto completo das atividades de *marketing*. O *marketing* coordenado e orientado ao cliente é essencial para se atingir os objetivos de desempenho da organização.

Desse modo, no ambiente de *marketing* as estratégias são orientadas para os clientes são essenciais para moldar as decisões e ações da organização, que os esforços estejam voltados para produtos e serviços de qualidade e que atendam às suas necessidades. Além de estarem orientadas para satisfação do seu público-alvo, as organizações devem frequentemente monitorar, acompanhar as estratégias e tendências de mercado, sabendo onde atuar, como e quando, adquirindo maior vantagem competitiva entre os concorrentes para tomada de decisões mais assertivas.

Para Nickels e Wood (1999, p. 5),

Tomada de decisão faz parte da vida de qualquer profissional de *marketing*. Ele tem que decidir em quais mercados deverá inserir-se, a que consumidores servir, que produtos fazer e como fazê-los. Quer você trabalhe em um negócio, uma organização sem fins lucrativos ou em um órgão do governo, estará tomando decisões de *marketing* quase todos os dias. Suas escolhas de *marketing* dependem da estratégia genérica de sua organização. Uma estratégia é um plano usado para guiar as decisões e ações de todas as pessoas dentro da organização.

Sendo assim, estratégia é um resumo de onde você está, para onde quer ir e como irá chegar lá.

Hoje, compreender os clientes não é o suficiente, as empresas devem buscar uma vantagem competitiva, planejando ofertas que satisfaçam mais as necessidades do consumidor alvo do que as ofertas dos concorrentes (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000), o primeiro passo é análise dos concorrentes, o processo de identificar e avaliar os concorrentes chave. O segundo passo é o desenvolvimento de estratégias competitivas de *marketing* que posicionem solidamente a empresa contra os concorrentes e dê a elas maior vantagem competitiva possível. Lembrando que deve monitorar, de modo formal e informal, o ambiente competitivo para responder as seguintes questões importantes: Quem são nossos concorrentes? Quais são seus objetivos e estratégias? Quais são suas forças e fraquezas? Como eles reagirão às diferentes estratégias competitivas que usarmos?

As estratégias empresariais desenvolvidas pelas unidades tomadoras de decisões dentro de uma organização devem estar muito bem definidas para darem à instituição a direção correta diante do futuro, das tendências de mercado e as possíveis mudanças que possam vir a ocorrer. Para a organização não sair do propósito traçado e do planejamento estratégico, as estratégias de *marketing* irão fundamentar a filosofia da organização, direcionando-a para os resultados.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 5), existem três níveis de estratégia:

A estratégia de nível corporativo estabelece a direção geral para toda a organização, por exemplo, os tipos de negócios ou mercados nos quais ela estará presente. A estratégia de nível de negócio, que estabelece a direção para a forma como um negócio ou divisão específica será administrada e as estratégias de nível funcional, que possuem o escopo mais restrito, guiam as atividades de *marketing*, finanças e outras funções.

Para Porter (1992, p. 291), “com o desenvolvimento da teoria e da prática do planejamento estratégico, a maioria das empresas começou a reconhecer a estratégia corporativa e estratégia das unidades empresariais”. A estratégia das unidades empresariais expõe o curso das atividades de uma empresa em indústrias individuais, enquanto a estratégia corporativa aborda a composição do portfólio de unidades empresariais de uma empresa. Refletindo essa distinção, foram criadas as Unidades Estratégicas de Negócios (UEN), que submetem planos para revisão pela alta gerência em uma base anual ou semestral.

Dentro de cada unidade de negócio deve ser feito um planejamento mais detalhado. Os departamentos funcionais de cada unidade - *marketing* finanças, contabilidade, compras, fabricação, recursos humanos e outros - devem trabalhar em conjunto para atingirem os

objetivos estratégicos, pois cada departamento funcional lida com públicos diferentes para obter os subsídios necessários ao negócio (KOTLER, 2000).

Para Nickels e Wood (1999, p. 6) “a estratégia de *marketing* fornece a estrutura e o propósito que une todos os oito processos de *marketing*, sendo que cada processo possui o seu lugar na estratégia de *marketing* da organização. A estratégia construída com base nos oito processos deve começar com o foco nas necessidades dos clientes”. São os processos de *marketing*: a declaração da missão do grupo, filosofia do grupo, meta corporativa do grupo, relacionamento de longo prazo com os clientes, parceria com fornecedores, compromisso das pessoas, interdependência com a comunidade e sua visão.

Além de contribuir com as estratégias organizacionais, o *marketing*, juntamente com os departamentos da organização, irá apoiar as decisões, além de contribuir na atuação de mercado e no fortalecimento o relacionamento junto aos seus clientes.

Quando as empresas concentram suas estratégias nos clientes e não têm uma orientação, se arriscam a desenvolver uma miopia em *marketing*, ou seja, produzir bens e serviços, em vez de criar e satisfazer seus clientes (NICKELS; WOOD, 1999). É necessário compreender, de forma completa, as necessidades, desejos e expectativas dos clientes. Assim, ao longo do tempo, essa abordagem irá atrair novos clientes e ampliar os relacionamentos com os clientes atuais. Para construir esses relacionamentos de forma eficaz, a estratégia deve apoiar o *marketing* integrado, criando uma estratégia que cruze as fronteiras departamentais e organizacionais, unificando e coordenando as atividades internas com as dos parceiros que estão fora da organização.

É preciso na estratégia para o *marketing* de relacionamento que você veja além das simples transações, deve ser concebida para ajudar a atrair novos clientes e conseguir fazer mais negócios com os clientes atuais, maximizando assim o valor de vida útil deles. Mudanças rápidas com os clientes, tecnologias e outras áreas do ambiente de *marketing* podem rapidamente tornar obsoleta até mesmo a mais bem sucedida estratégia de *marketing* (NICKELS; WOOD, 1999).

As estratégias de *marketing*, além de atraírem novos negócios, deverão trazer vantagem competitiva para a organização, contribuindo para o desenvolvimento de produtos inovadores, atendendo de forma inteligente o mercado em que pretende atuar, verificando oportunidades ainda não visualizadas pelos concorrentes e atuando em mercados e nichos em que possam alcançar mercados promissores e diferenciados.

De acordo com Kotler (2000, p. 31),

Para ser bem sucedida, a empresa deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvo. Portanto, as estratégias de *marketing* devem ser concebidas de modo que se adaptem as necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes. Baseada em seu tamanho e posição na indústria, a empresa deve decidir como irá posicionar-se com relação aos seus concorrentes, a fim de garantir as maiores vantagens competitivas possíveis. A empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos, a fim de poder discernir pontos de vantagens e desvantagens. A empresa que domina um mercado pode adotar uma ou várias estratégias do tipo: líder do mercado (os desafiantes de mercado são as empresas em crescimento que atacam agressivamente os concorrentes para obterem uma maior participação no mercado), alternativa de mercado (as empresas procuram obter fatias de mercado e lucros estáveis, através de ofertas de produtos, preços e programas de *marketing* não conflitantes com os do concorrente principal) e nicho de mercado (especializam-se em servir pequenos segmentos do mercado que passam despercebidos aos concorrentes maiores).

Ainda conforme Porter (1992, p. 49), existem três estratégias de posicionamento competitivo:

Liderança de custos gerais, no qual a empresa trabalha arduamente para atingir os mais baixos custos de produção e distribuição. Diferenciação, no qual a empresa concentra-se na criação de uma linha de produtos e um programa de *marketing* altamente diferenciado de forma a tornar-se líder de classe no setor. E o último foco, a empresa concentra seus esforços em atender bem a alguns poucos segmentos, em vez de perseguir todo o mercado.

Treacy & Wiersema (2000) apud Kotler (2000, p. 31) oferecem uma nova classificação para as estratégias competitivas de *marketing*.

Eles sugerem que as empresas conquistem posições de liderança pela distribuição de valor superior aos seus consumidores. Existem três estratégias, que são chamadas disciplinas de valor: excelência operacional, no qual a empresa oferece valor superior, liderando o setor em que atua no preço e na convivência. Há intimidade com o consumidor, quando a empresa entrega valor superior segmentando com precisão seus mercados, modelando seus produtos e serviços, para se ajustarem adequadamente às necessidades de seus clientes alvo. E a liderança de produto, no qual a empresa oferece valor superior, disponibilizando uma concorrente contínua de produtos e serviços para se ajustarem exatamente às necessidades de seus clientes.

Segundo Porter (1992), a formulação da estratégia está baseada em diversos *tradeoffs*. Sendo assim, na proposta de solução, várias escolhas serão realizadas para diferenciar o negócio de seus concorrentes, tais como os clientes elegíveis ao segmento, os canais de atendimento, os produtos a serem ofertados, os perfis de gerentes e a melhor maneira de gerenciar o serviço.

2.2 Comportamento do consumidor

A fim de entender o comportamento de consumo e de demonstrar sua relevância, torna-se útil ressaltar que um dos desafios da área de *marketing* é descobrir as influências motivadoras e estratégias que satisfaçam necessidades dos consumidores, além de também compreender os sinais e interesses do consumidor. Das análises colocadas a seguir a respeito das perspectivas que influenciam no comportamento de consumo, tem como tendência, neste estudo relacionado ao público alta renda, a perspectiva experimental ou também conhecida como pós-moderna, na qual o consumo é feito com base em sentimentos de estímulos emocionais, prazer e sensações.

A ciência comportamental de consumo organiza em três perspectivas as diretrizes para a maneira de pensar e identificar os fatores que influenciam o comportamento de consumo.

Primeiro, na *perspectiva da tomada de decisão*, os pesquisadores se concentravam na ideia que os consumidores são tomadores de decisão, pois a compra resulta de um problema e, conseqüentemente, são avaliadas a alternativa, a escolha e a avaliação pós-aquisição. Essa situação parte do princípio da Psicologia Cognitiva e da Ciência da Economia. Segundo, a *perspectiva experimental* propõe que, em alguns casos, as pessoas adquirem produtos e serviços a fim de se divertirem, criarem fantasias e obterem emoções e sentimentos. As compras por impulso e a busca por diversificação ou variedade estão entre as perspectivas experimentais. A essência da perspectiva experimental veio da Psicologia Experimental e das áreas da Sociologia e da Antropologia, utilizada, em especial, por pesquisadores que empregam métodos de pesquisa interpretativa. Por último, a *perspectiva da influência comportamental* ocorre quando forças ambientais influenciam o consumo dos clientes, como promoção de vendas, normas culturais, ambiente físico ou oscilações econômicas (MOWEN; MINOR, 2006, p. 5).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como o processo decisório que antecede e sucede as ações de obter, consumir e dispor de produtos e serviços, podendo ser abordado de várias perspectivas, como influência do consumidor, pós-moderna e intercultural.

- *Perspectiva da influência do consumidor*: é de interesse relevante para as pessoas que influenciam ou desejam mudar esse comportamento, sendo esses profissionais de *marketing*, política pública, órgãos de proteção ao consumidor, querendo moldar ou, de certa forma, influenciar o comportamento do consumidor, auxiliando-o a comprar

de forma mais sensata. Buscam entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir as relações de causa e efeito da persuasão e da educação.

- Perspectiva pós-moderna: considerada uma forma de investigação diferenciada, que utiliza a pesquisa de consumidores simplesmente para entender o comportamento de consumo, sem realizar influências, não tendo importância os processos de antes da compra e na compra, buscando um direcionamento para pesquisas com aspectos da atividade de consumo, como a sensação, a fantasia e o estímulo emocional.
- Perspectiva intercultural: revela que os estudos estão sendo direcionados a prováveis consumidores com o padrão de vida crescente, com objetivo de saber suas necessidades por meio de alternativas culturais relevantes, ou seja, interesses por penetração de produtos estrangeiros, levando novidades a outros países.

A disciplina comportamento do consumidor busca compreender como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados a consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo analisando os consumidores no âmbito *do que eles compram, por que compram, quando, onde, com que frequência usam* o que compram. Entendendo o comportamento do consumidor, o profissional de *marketing* torna-se capaz de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a sinais e informações ambientais, para planejar suas estratégias de *marketing* (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 29), o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagá-los.

Famílias com poder aquisitivo elevado gastam seu dinheiro em serviços, lazer e investimentos mais do que seus vizinhos de menor poder aquisitivo. Suas despesas em utensílios, dólares, aparelhos, s de diversão e produtos similares não são particularmente altas porque esse público está praticamente nos últimos estágios de vida e não tem interesse em mobiliar casas ou fazer grandes aquisições. Eles formam um grande mercado-alvo para serviços, pois dão grande valor ao tempo, em busca de melhores serviços de atendimento ao cliente, disponibilidade imediata, operacionalidade de produtos sem complexidade e serviços de manutenção e consertos confiáveis. Estão dispostos a pagar por preços mais elevados que assegurem o desempenho do produto e são grandes incentivadores das artes e organizações comunitárias (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 206).

2.3 Segmentação de mercado

O motivo para se segmentar um mercado parte do princípio de que as empresas concentram seus esforços nos maiores mercados, nos quais é mais fácil distribuir o produto ou então começar a vender onde sempre vendiam, fazendo do futuro uma reprodução do passado. Mesmo quando o objetivo é crescer, este futuro passa a ser desenhado como uma fotografia ampliada das vendas passadas. É necessário encontrar a chave e ela está onde há pessoas dispostas a comprar e com dinheiro, onde se encontram potenciais de mercado de cada espaço geográfico.

2.3.1 Conceitos, objetivos da segmentação, níveis de segmentação e critérios de seleção de segmentos

Mercado é qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados, ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa. Cada uma das divisões de mercado, ou segmentos de mercado, que uma empresa seleciona para atingir com o seus esforços de *marketing* é um mercado-alvo. “*Marketing* de nicho é o processo de direcionar-se para um segmento relativamente pequeno com um composto de *marketing*” especializado (SIMPSON, 2000, p. 196 apud TOMANARI, 2003, p. 24).

Segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigem com um *mix* ou composto de *marketing* distinto. Schiffman e Kanuk (2000, p. 31) citam, em sua obra, que, se todos os consumidores fossem iguais, se tivessem as mesmas necessidades, educação, desejos e experiências, o *marketing* de massa seria uma estratégia lógica.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 412), as variadas respostas dos clientes a um ou mais elementos do composto de *marketing* formam a base lógica da segmentação. Depois que uma empresa identificou subgrupos de clientes com diversas tendências de respostas, ela tenta atingi-los em várias formas do composto de *marketing*, que podem diferir apenas no elemento de produto ou de preço, distribuição, promoção, de atendimento ao cliente e até mesmo em todos os elementos. Quando todos os elementos do composto de *marketing* são diferenciados para cada segmento de mercado, constrói-se uma estratégia de segmentação perfeita.

Analisando a importância da segmentação de mercado, é possível verificar que a segmentação e a diversidade vivem em constante sintonia natural. Sem uma diversificação de mercado, interesses, desejos e necessidades diferentes, existiriam poucas razões para segmentá-lo. A diversidade do mercado global faz com que a segmentação seja uma ferramenta atraente, viável e bastante lucrativa. As condições necessárias para segmentação de mercado de sucesso são uma população grande, com boas condições financeiras para gastar (afluência geral) e a diversidade suficiente para ser dividida em segmentos relativamente grandes com base em variáveis demográficas, psicológicas e outras variáveis estratégicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 31).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 25) destacam que a necessidade de segmentação surge porque os indivíduos se diferem uns em relação aos outros. Se todas as pessoas fossem idênticas em suas preferências e comportamentos, não haveria necessidade de segmentação de mercado, todos os produtos seriam idênticos. Como as pessoas diferem tanto em suas motivações, necessidades, processos decisórios e comportamentos de compra, o ideal seria que os produtos fossem feitos sob medida para cada usuário, para proporcionar maior satisfação aos consumidores.

Para que seja desenvolvida uma estratégia de segmentação, primeiramente é necessário realizar a seleção da base ou das bases para segmentar o mercado. As categorias principais de características dos consumidores oferecem as bases mais populares para esta segmentação. Estas incluem fatores geográficos, fatores demográficos, características psicológicas, variáveis socioculturais, características relacionadas ao uso, fatores de situações de uso, benefícios desejados e formas híbridas de segmentação, como os perfis demográficos/psicográficos, fatores geodemográficos, valores e estilo de vida. Os formatos de segmentação utilizam combinações de várias bases de segmentação para criar perfis de segmentos de consumidores, como, por exemplo, renda, faixa de idade, profissão e estilo de vida (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 33).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 27), muitas bases podem ser usadas para segmentar um mercado, incluindo as seguintes: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. A segmentação exige a compreensão ou estimativa das preferências e respostas do consumidor ao *mix* de *marketing*, por meio de técnicas de mensuração, como a análise combinada. Os segmentos de mercado são avaliados e escolhidos de forma a combinar oportunidades de mercado com programas de *marketing*.

O desafio para as empresas é selecionar um ou mais segmentos-alvo, aos quais se dirigirem com um *mix* de *marketing* adequado, sendo os critérios para definição eficaz de

segmentos a mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e congruência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 50).

- Mensurabilidade ou identificação são as informações que se podem obter sobre o tamanho, a natureza e o comportamento de um segmento de mercado. Os comportamentos dos consumidores podem ser semelhantes, mas, se não houver maneira de medir as pessoas que têm este comportamento, será difícil formular e implementar um *marketing mix*.
- Acessibilidade é o grau em que os segmentos podem ser alcançados, ou seja, significa que as empresas devem ser capazes de alcançar, de forma econômica, os segmentos de mercado a que desejam se direcionar.
- Substancialidade ou suficiência está relacionada ao tamanho dos segmentos de mercado e à lucratividade em obter. Geralmente, quanto maior o segmento, mais atraente ele será.
- Congruência ou estabilidade está relacionada ao grau de ajuste entre os membros de um segmento de mercado. Esta é uma medida da adequação da classificação para explicar o comportamento do grupo, sendo útil para prever a natureza das respostas dos segmentos aos programas de *marketing*. Relaciona-se com a possibilidade de desenvolvimento de programas que possam atrair, de forma efetiva, os segmentos analisados.

Boone e Kurtz, (1995 apud MACHADO, 2009, p. 15) arrazoam que a estratégia de segmentação irá identificar os grupos de consumidores relativamente homogêneos que reagem às estratégias de *marketing* de modo diferenciado em relação a demais grupos. Os autores mencionam quatro pré-requisitos na segmentação:

- O segmento deve ser mensurável em termos de tamanho e compra;
- As empresas devem estar preparadas para atender este tipo de segmento;
- O tamanho do mercado deve ser analisado com relação à sua potencialidade e lucratividade;
- A quantidade de segmentos de uma instituição deve estar de acordo com sua capacidade mercadológica.

Para melhor compreensão dos segmentos de mercado, os estudiosos se utilizam do estudo psicográfico, que geralmente é empregado com as medidas de AIO ou declarações para descrever atividades, interesses e opiniões dos consumidores. Uma *atividade* é uma ação manifesta e, embora essas ações sejam normalmente observáveis, as razões para as ações estão sujeitas a mensuração direta. Um *interesse* em algo é o grau de excitação que acompanha a atenção especial e a *opinião* é uma resposta falada ou escrita que um indivíduo dá em réplica a algo no qual alguma questão foi levantada. A psicografia é uma técnica operacional para medir estilos de vida e que proporciona medidas quantitativas, podendo ser utilizada com amostragens para definir segmentos de mercado. A análise de dados psicográficos tende a ser de duas formas: principais técnicas para classificação e segmentação e técnicas para associação (modelos aditivos) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 294).

Dentro da segmentação é interessante compreender as covariáveis de observação de comportamento, bem como as sócio-demográficas e as psicográficas. Na análise sócio-demográfica, os mercados combinam perfis demográficos com o comportamento do consumidor em aplicações como combinações de clientes e consumidores com segmentos de uso, possibilitam a análise de tendências demográficas em relação ao consumo, lugar onde as pessoas vivem, ganham dinheiro e as demandas de consumo, analisando o cenário geograficamente, com intuito de mensurar o segmento de mercado e tendências futuras. A análise psicográfica, que foi utilizada neste estudo, possui maior abrangência quanto à personalidade de um indivíduo, definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. A personalidade de um indivíduo é o padrão particular de organização, tornando aquela pessoa única e diferente de todas as outras. A personalidade proporciona uma série de respostas baseadas em características psicológicas internas e duradouras e também possui três teorias principais na pesquisa do consumidor: psicanalítica, sociopsicológica e de fator de traço. Ela está relacionada ao autoconceito ou ao “eu” ideal que as pessoas gostariam de ser, incluindo a teoria das hierarquias de Maslow, segundo a qual as pessoas buscam alcançar seu potencial total de autorrealização. Os estudos psicográficos são usados para desenvolver uma compreensão em profundidade dos segmentos, além de levar a esforços para posicionar produtos novos ou existentes intimamente com os consumidores num segmento de estilo de vida, talvez com mais eficácia do que se o segmento fosse descrito somente por dados demográficos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 297).

2.3.2 Tipos de segmentação

De acordo com Kotler (2006, p. 244), dos vários tipos de segmentação utilizados, o que importa é que o programa de *marketing* possa ser adaptado de forma lucrativa para conhecer as diferenças entre clientes, sendo as principais variáveis da segmentação a geográfica, a demográfica, a psicográfica e a comportamental.

Segmentação geográfica divide o mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, cidade, regiões ou bairros. Muitas instituições acabam utilizando esse modelo de segmentação de modo a identificar a localização geográfica de seus clientes.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 34), as pessoas que moram na mesma área compartilham algumas necessidades e desejos similares e estas necessidades e desejos diferem das necessidades e desejos dos que moram em outras regiões. Algumas diferenças regionais de consumo devem-se ao clima, ao consumo de produtos alimentícios em certas regiões em comparação a outras. São observados padrões de consumo divergentes entre as áreas urbanas, suburbanas e rurais. Sendo assim, pode-se considerar que é relativamente fácil achar produtos diferenciados com base na geografia.

Segmentação demográfica, segundo Kotler (2006, p. 251) é quando o mercado se divide em grupos de variáveis, como idade, ciclo de vida da família, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, grau de escolaridade, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. A segmentação demográfica possui variáveis populares de distinguir grupos de clientes por várias razões como, por exemplo, as necessidades e os desejos dos consumidores, assim como suas preferências por marcas e produtos estão frequentemente associados às variáveis demográficas.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000, p. 34), a demografia auxilia na localização do mercado-alvo, enquanto as características psicológicas e socioculturais ajudam a entender como seus membros pensam e sentem. A *segmentação demográfica* é a maneira mais acessível e eficiente em termos de custos para se identificar um mercado-alvo, sendo também mais fácil de ser medida do que outras variáveis, adicionando significados aos resultados e revelando tendências contínuas, como idade, renda, estado civil, ocupação, entre outras.

A psicografia é a ciência que utiliza a Psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Sendo assim, na segmentação psicográfica os compradores são divididos em pequenos grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Indivíduos que convivem em um mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes KOTLER (2006, p. 249).

Schiffman e Kanuk (2000, p. 39) referem-se às características psicológicas quanto às qualidades interiores ou intrínsecas do consumidor. As estratégias de segmentação que analisam o consumidor podem ser baseadas em variáveis psicológicas específicas como, por exemplo, suas necessidades, motivações, personalidade, percepções, aprendizagem, nível de envolvimento e atitudes. O estudo psicográfico, também chamado de análise de estilo de vida, é conhecido como AIO, uma vez que muitas pesquisas concentram-se na medição de atividades, interesses e opiniões. Os estudos psicográficos, em sua maioria, utilizam de afirmações idealizadas para identificarem aspectos relevantes da personalidade do consumidor, de suas razões de compra, interesses, atitudes, crenças e valores.

As variáveis socioculturais oferecem uma ampliação para as bases de segmentação de mercado. Como exemplo podem-se citar os mercados consumidores que foram subdivididos com sucesso em segmentos com base em estágio do ciclo de vida da família, classe social, valores culturais, associações subculturais e afiliação intercultural.

- Ciclo de vida da família: A segmentação por ciclo de vida da família se baseia em fases, seja em sua formação, crescimento e dissolução final.
- Classe social: É uma variável de segmentação de mercado em potencial. Sendo tradicionalmente mensurável por um índice ponderado de muitas variáveis demográficas como educação, ocupação e renda. “O conceito de classe social implica uma hierarquia em que os indivíduos na mesma classe geralmente tem o mesmo grau de *status*, enquanto os membros de outras classes têm o *status* maior ou menor” (SCHIFFMAN; KANUK 2000, p. 39). Estudos demonstram que os consumidores de classes diferentes variam em termos de valores, preferência por produtos, hábitos de compra. Como exemplo, instituições financeiras oferecem vários níveis diferentes de serviços para pessoas de classes altas.
- Cultura, subcultura e intercultural: Algumas instituições verificaram que é útil segmentar seus mercados internos e externos com base em herança cultural, pois indivíduos da mesma cultura tendem a compartilhar os mesmos valores, crenças e costumes.

Na *segmentação comportamental*, os consumidores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto. As variáveis comportamentais, ocasiões, benefícios, *status* do usuário, índice de utilização, estágio de prontidão, *status* de

fidelidade e atitudes em relação ao produto são os melhores pontos de partida para definir segmentos de mercado, segundo diversos autores (KOTLER, 2006, p. 251).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 413), a *segmentação por uso*, baseada no aspecto “o que?” do comportamento de mercado, trata de dividir os consumidores de acordo com seu nível de uso. Dessa forma, os segmentos são classificados como pesados, médios e leves, conforme a quantidade que consomem.

Os estilos de vida em constante mudança desempenham um papel significativo na determinação dos benefícios do produto, que são importantes para os consumidores e fornecem às empresas oportunidades para novos produtos e serviços. A *segmentação por benefícios* pode ser utilizada para posicionar várias marcas em uma mesma categoria de produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 44).

Para Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 421), a *segmentação por benefício* refere-se a agrupar consumidores individuais, de acordo com os benefícios que eles buscam em um serviço ou produto. Os clientes são agrupados em um segmento baseado na semelhança dos benefícios buscados. Segmentos de consumidores diferentes procuram benefícios deferentes.

2.3.3 Segmentação *post hoc*

Na identificação dos grupos homogêneos, a primeira fase é a seleção das bases de segmentação. Os métodos estatísticos são influenciados não somente pela seleção de uma base de segmentação, como também pela opção sobre o método de classificação dos consumidores em grupos homogêneos. Os métodos estatísticos utilizados na segmentação de mercado podem ser organizados em duas dimensões: métodos *à priori versus post hoc*; métodos descritivos *versus* métodos preditivos. O método de segmentação *à priori* é quando o tipo e o número de segmentos são determinados pelo analista, sem inspiração na amostra recolhida. No entanto, caso venha ser complexo o mercado e não puder ser capturada pelo número de bases de segmentação usadas na abordagem *à priori*, a abordagem *post hoc* revela-se mais apropriada, sendo o tipo e o número de segmentos determinados pelo investigador, com base nos resultados emergentes da análise dos dados. Na segmentação *post hoc* existe uma maior flexibilidade para a escolha da base de segmentos, que pode incluir variáveis psicográficas e benefícios.

2.4 Segmentação psicológica e psicográfica

Para dar continuidade aos estudos relacionados a estilo de vida do consumidor, personalidade, valores e seus hábitos de consumo, são necessários ressaltar alguns conceitos. Segundo Allport (1993 apud TOMANARI, 2003, p. 102), o termo “*psychograph*” possui vários significados: sinônimos de bibliografia literária; quaisquer fatos psicológicos variados de uma pessoa; um estudo de caso antigo ou uma história de vida do ponto de vista clínico; ou um gráfico impresso sobre quais são as marcas as magnitudes dos traços comuns obtidos por um indivíduo (perfil). Allport (1993) informa que, em sua qualidade de descendente direto da psicologia diferencial, toma como ponto de partida o fato de que o indivíduo, em sua constituição, em sua estrutura, em seus valores característicos, qualidades básicas, etc. é suscetível de determinações ou avaliações numéricas, que podem representar-se graficamente em um psicograma.

De acordo com Arnould et al. (2001 apud TOMANARI, 2003, p. 103), psicografia é uma técnica operacional para mensurar estilo de vida. Autores dizem que técnicas psicográficas dividem o mercado total em segmento baseado na atividade, interesses, valores, opiniões, características de personalidade e atitudes, usando vários procedimentos estatísticos.

A psicografia são as características dos indivíduos que as escrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental, ou seja, como as pessoas se ocupam, se comportam e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade. A psicografia é uma manifestação das motivações subjacentes de um indivíduo e que o define. A psicografia possui três elementos: valores, autoconceito e estilo de vida (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008, p. 344).

A psicografia é uma técnica operacional para medir estilo de vida. A psicografia proporciona medidas quantitativas e pode ser usada com as grandes amostragens necessárias para a definição de segmentos de mercado. A psicografia é geralmente usada juntamente com as medidas (AIO) ou declarações para descrever atividades, interesses e opiniões dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 293).

Conforme Reynolds e Darden (apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008, p. 294), os componentes AIO são definidos como:

- A atividade é uma ação manifesta, são ações a princípio observáveis e estas raramente estão sujeitas à mensuração direta;

- O interesse é o grau de excitação que acompanha tanto a atenção especial quanto a continuada sobre ele;
- A opinião é a resposta levantada, falada ou escrita sobre situações de estímulo nas quais alguma questão é levantada.

Pode-se perceber que grande parte das abordagens amplamente utilizadas no *marketing* referente a estilo de vida desenvolve uma compreensão sobre o assunto por meio de comportamentos e estudos europeus e americanos, devido forte concentração de estudos no exterior.

Tomanari (2003, p. 113) traz breve análise sobre alguns estudos psicográficos realizados por pesquisadores, e mostra alguns tipos de estudos psicográficos no exterior.

- **Acadêmicos:**

- ⇒ AIO (*Activities, Interests and Opinions*): desenvolvido nos EUA, usado na segmentação por estilo de vida, mede as atividades das pessoas em termos de como elas gastam o tempo, interesses, importâncias, opiniões, estágio de ciclo de vida, renda, educação, local em que moram.
- ⇒ RVS (*Rokeach Value Survey*): administrado pela primeira vez em 1968 pela Universidade de Chicago. Criaram-se 36 valores, por meio dos conceitos de valores terminais (representados por metas de vidas desejadas e estados finais desejados) e valores instrumentais (representado por modos de viver desejados e modos de condutas).
- ⇒ LOV (*List of Values*): instrumento de escala de medida de valores desenvolvido pela Universidade de Michigan em 1970, por meio de valores de Feather, Maslow e Rokeach, contendo nove valores (realização, ser bem respeitado, diversão e agitação, *excitement*, segurança, satisfação pessoal, amor próprio, pertencer e relações amigáveis e afetuosas).
- ⇒ EVS (*European Values Survey*) e WVS (*World Value Survey*): criados em 1978 pela Fundação Europeia para estudar, na Europa Ocidental, a existência de eventuais sistemas comuns de valores e mudanças nestes valores.

- **Não acadêmicos:**

- ⇒ VALS (*Values and Lifestyles*): foi o primeiro sistema de segmentação psicográfica implantado nos Estados Unidos. É uma grande escala feita para identificar grupos similares no mercado.
- ⇒ Yankelovich MONITOR: é um instrumento que visa investigar o ambiente, a fim de fornecer *insights* gerais sobre as tendências sociais emergentes, sem caracterizar comportamento de compra, marca, mídia. Tinha como objetivo relacionar as mudanças sociais de atitudes com seus impactos nos negócios.
- ⇒ Euro Social Styles (ESS) / *Socio-Styles de Vie*: foi uma metodologia desenvolvida na França, em Paris, em 1972. Estudo é comercializado na Europa pelo grupo Alemão GFK, empresa líder de mercado no ramo de pesquisas de mercado. O estudo informa sobre atitudes e valores, motivos e necessidades, o que gosta e não gosta, uso da marca, uso e hábitos da mídia, comportamento do consumidor e de compra.
- ⇒ TGI (*Target Group Index*): foi desenvolvido na Grã-Bretanha, em 1969, comercializado em diversos países (China, Leste Europeu, Reino Unido, Irlanda, Rússia, Brasil, Europa Ocidental, América Latina). Classificado como banco de dados *Single Source* sobre uso de produtos, consumo de mídia e estilo de vida.
- ⇒ 3SC (*Système Cofremca de Suivi des Courants Socio-Culturels*): realizado na França desde 1974 e expandido para outros países, visa identificar e medir as mudanças das tendências socioculturais que moldam as aspirações das pessoas.
- ⇒ 3D: é um estudo desenvolvido pela divisão *MindShare Consumer Insight*, que menciona três dimensões, a relação que os consumidores têm com as marcas e o comportamento delas com as mídias.
- ⇒ *Sinus Milieus*: são grupos de pessoas que compartilham valores em comum, como opiniões, ideais, atitudes ou interesses similares.
- ⇒ RISC (*Research Institute on Social Change*): instituto de pesquisa francês resultante de uma Análise Cluster das diferentes características socioculturais dos respondentes ou tendências.
- ⇒ *Ad Hoc*: Dossiê MTV, estudos psicográficos da Rodhia.
- ⇒ futura.com: (estudo realizado pela *University of Leeds no Reino Unido*) busca acompanhamento da opinião pública referente a questões sociais e qualquer mudança externa e seus impactos, seja eles tecnológicos, sociais, políticos ou físicos.

⇒ *SUPERPANEL*: realizado pela Taylor Nelson Sofres, uma empresa da Grã-Bretanha desde 1991. Estudo destinado a acompanhar o consumo domiciliar de bens de consumo, produtos encontrados, principalmente em supermercados. Estudo é líder da Europa em painel contínuo de consumidores.

- **Agências**

⇒ *4 C's (Young & Rubicam NY)*: estudos psicográficos realizados no Brasil.

⇒ *Global Scan*: um estudo realizado anualmente pelo menos em 18 países, que mede atitudes e valores dos consumidores, assim como hábitos de mídia.

⇒ *DDB Lifestyle Study*: realiza um acompanhamento das atitudes e dos comportamentos dos consumidores.

Alguns destes estudos, como WVS, RISC e Yankelovich MONITOR, possuem ênfase nas tendências de mudanças sociais e não em segmentação.

2.5 Estilo de vida

Segundo Wells (1974 apud TOMANARI, 2003, p. 104), apesar de os termos *Lifestyle* (estilo de vida) e *psychographics* (psicografia) serem utilizados como sinônimos, há uma diferença entre eles. Para o autor, existe certo consenso, embora não universal, de que o termo *psychographics* se refere aos estudos focados em traços da personalidade, enquanto os estilos de vida (*lifestyle*) focam atividades, interesses, atitudes e valores específicos ligados ao comportamento do consumidor.

Karsaklian (2011, p. 132) afirma que o estilo de vida de uma pessoa nasce da interação entre níveis da proximidade e de base em si mesmo: os valores e a personalidade, chamados de nível estável, as atitudes e atividades que lhe são próprias, chamadas de nível intermediário e os comportamentos do consumo efetivo, considerados o nível periférico e efêmero. Uma quantidade de pessoas que tem um estilo de vida similar, ou seja, com um comportamento análogo em cada um dos três níveis citados, constituem um grupo homogêneo, como um modo de vida idêntico.

Estilo de vida é um conceito para compreender o comportamento de consumidor, talvez porque seja mais recente do que a personalidade e mais abrangente do que os valores. Estilo de vida

é um modelo definido de padrões em que as pessoas gastam dinheiro e tempo. Ele reflete atividades, interesses, opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilo de vida para analisarem os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como para conciliar seus valores com os eventos. Nota-se que um sistema de construção como este não é apenas pessoal, mas também muda constantemente em resposta à necessidade do indivíduo de conceitualizar as sugestões do ambiente diferente, para estar consistente com seus próprios valores e personalidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 292).

Conforme Lazer (1994 apud KARSAKLIAN, 2011, p. 132), o estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. De certa forma, as compras e as maneiras de consumo refletem o estilo de vida de uma sociedade. O mesmo autor identifica três abordagens respectivamente centradas em: valores, tipos de produtos consumidos e comprados e atitudes, opiniões e interesses.

Segundo Wells (1974 apud TOMANARI, 2003, p. 102), estilo de vida é visto como a maneira como as pessoas vivem, gastam seu tempo e dinheiro. O estilo de vida, também conhecido como perfil psicográfico, tem sido medido e descrito de diversas formas:

- O estilo de vida é refletido pelos produtos e serviços que uma pessoa compra e a forma como os usa;
- Atividades, interesses e opiniões de uma pessoa (variáveis AIO);
- Sistema de valores de um indivíduo;
- Traços de personalidade e conceito de si;
- Atitudes do indivíduo com relação às várias categorias de produtos ou marcas, o que pode incluir os benefícios procurados.

Os estilos de vida são determinados pelas seguintes características pessoais: genética, raça, gênero, idade e personalidade; pelo contexto pessoal: cultura, instituições e grupos de referência; e pelo contexto de valor pessoal: por suas necessidades e emoções. Esses três conjuntos de fatores reunidos influenciam o padrão das atividades das pessoas e como elas gastam seu tempo e seu dinheiro (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008, p. 350).

Para se traçar e definir perfis psicográficos um dos esquemas mais utilizados chama-se VALS (*Values and Lifestyle*). Apresentado em 1978, foi desenvolvido por Mitchell no SRI (*Stanford Research Institute*) internacional, sendo este muito importante para os que estudam

a psicologia do consumidor. Sua primeira versão (Vals 1) agrupa toda a população americana em nove grupos, ou seja, nove estilos de vida, com base nas identidades que as pessoas buscam e implementam por meio de seus comportamentos de mercado. No SRI os indivíduos buscam e adquirem produtos, serviços e experiências que lhes propiciam satisfação e dão forma, substância e caráter a suas identidades. Esse esquema utilizava duas dimensões para sua base conceitual: hierarquia de Maslow, a teoria de que as pessoas partem das motivações fisiológicas, passando pelas de segurança, de pertença social, de autoestima e chegando às de autorrealização. A segunda dimensão, a teoria de caráter social e Riesman, diz que as pessoas orientadas para seu interior têm mente mais independente, ao passo que as orientadas para o ambiente externo preocupam-se com as opiniões dos outros (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008, p. 350).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 297), o sistema VALS possui uma tipologia de três categorias básicas de valores e estilos de vida dos consumidores com nove tipos mais detalhados. A SRI descreve segmentos de mercado de consumidores como impulsionado pela necessidade, direcionado externamente ou internamente.

- Consumidores impulsionados pela necessidade: são os que exibem o gasto impulsionado pela necessidade em vez de preferências e são subdivididos em sobreviventes e sustentadores (os primeiros estão entre as pessoas em mais desvantagem na economia).
- Consumidores direcionados externamente: estes são divididos em três subgrupos: pertencedores, emuladores e realizadores. São a essência do mercado e geralmente compram prestando atenção ao que outras pessoas atribuirão a seu consumo daquele produto.
- Consumidores direcionados internamente: são divididos em quatro subgrupos (eu sou eu, experimentadores, conscientes socialmente e integrados). Eles compõem uma porcentagem muito pequena da população. Estes consumidores têm em suas vidas uma direção maior em relação às suas necessidades individuais do que em relação a valores orientados pelas aparências externas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 298) utilizam como referência o seguinte quadro abaixo para exemplificarem a segmentação de estilo de vida.

Quadro 2 – Segmentação de estilo de Vida Vals

SEMENTAÇÃO DE ESTILO DE VIDA VALS				
Porcentagem da população (idade de 18 e mais)	Tipo de Consumidor	Valores e Estilos de Vida	Dados demográficos	Padrões de compras
Consumidores Orientados pela Necessidade				
4%	Sobreviventes	<ul style="list-style-type: none"> - Luta pela sobrevivência - Desconfiado - Desajustado socialmente 	<ul style="list-style-type: none"> - Renda ao nível de pobreza - Pouca instrução - Muitos membros de minorias - Muitos vivem em favelas 	<ul style="list-style-type: none"> - Domínio de preço - Focado no básico - Compras para necessidades imediatas
7%	Sustentadores	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupado com a segurança, proteção, inseguro, compulsivo - Dependente, seguidor - Esperto, determinação de ir em frente 	<ul style="list-style-type: none"> - Renda baixa - Instrução baixa a média - Muito desemprego - Vivem no campo assim como em cidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Preço é importante - Quer garantia - Compradores cautelosos
Consumidores direcionados externamente				
35%	Pertencedores	<ul style="list-style-type: none"> - Conformado - Convencional - Não experimenta - Tradicional, formal - Nostálgico 	<ul style="list-style-type: none"> - Renda baixa e média - Instrução baixa e média - Empregos operários - Tendem a viver fora da cidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Família - Lar - Novidades - Mercados de massa médio e baixo.
10%	Emuladores	<ul style="list-style-type: none"> - Ambicioso, exibido - Consciente de <i>status</i> - Movimentação social ascendente - Machista, competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Renda boa a excelente - Jovens - Altamente urbanos - Tradicionalmente homens, mas mudando 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo ostensivo - Artigos “in” - Imitador - Moda popular
22%	Realizadores	<ul style="list-style-type: none"> - Realização, sucesso, fama - Materialismo - Liderança, eficiência - Conforto 	<ul style="list-style-type: none"> - Rendas excelentes - Líderes em negócios, política etc. - Boa instrução - Vivem nos subúrbios e cidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Dá mostras de sucesso - Topo de linha - Mercados de luxo e presentes - Produtos “novos e melhorados”
Consumidores direcionados internamente				
5%	Eu-Sou-Eu	<ul style="list-style-type: none"> - Individualista feroz - Dramático, Impulsivo - Experimentador - Volátil 	<ul style="list-style-type: none"> - Jovens - Muitos solteiros - Estudando ou começando a trabalhar - Formação afluyente 	<ul style="list-style-type: none"> - Exibe o seu gosto - Novidades de experimentação - Fonte de novidades diferentes - Compra de clubinho
7%	Experimentadores	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsionado para a experiência direta - Ativo, participante - Centrado em pessoas - Artístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Rendas bimodais - A maioria abaixo de 40 - Muitas famílias jovens - Boa instrução 	<ul style="list-style-type: none"> - Processo sobre produto - Esportes ao ar livre - Vigorosos - Busca atividades dólar - Habilidades e

SEMENTAÇÃO DE ESTILO DE VIDA VALS				
Porcentagem da população (idade de 18 e mais)	Tipo de Consumidor	Valores e Estilos de Vida	Dados demográficos	Padrões de compras
				introspecção
8%	Conscientes Socialmente	- Responsabilidade social - Vida simples - Pequenez de escala - Crescimento inferior	- Rendas bimodais baixa ou alta - Instrução excelente - Idades e lugares de moradia diversos - Maioria brancos	- Ênfase na conservação - Simplicidade - Frugabilidade - Preocupações ambientais
2%	Integrados	- Maturidade psicológica - Senso de adequação - Tolerante, auto-realizador - Perspectiva mundial	- Rendas boa a excelente - Bimodal em idade - Instrução excelente - Padrões de emprego e residência diversos	- Auto-expressão variada - Orientado esteticamente - Consciente ecologicamente - Itens originais e únicos

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 298).

Conforme descrito por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 292), os estudiosos de estilo de vida devem prestar atenção na atualidade e flexibilidade ao pesquisar métodos e estratégias de *marketing*, pois os valores são relativamente duradouros, já os estilos de vida mudam mais rapidamente devido às tendências e mudanças nas atitudes sociais.

2.5.1 Cultura e valores

Cultura é entendida como um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicarem, a interpretarem e a se avaliarem como membros da sociedade. A cultura inclui elementos tanto abstratos quanto materiais. Dentro dos abstratos incluem-se valores, atitudes, ideias, tipo de personalidade e constructos sumários, como a religião. Os componentes materiais incluem objetos como livros, computadores, ferramentas, imóveis, vestuário e outros, sendo também descritos como artefatos culturais. A cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Alguns dos comportamentos e atitudes mais importantes influenciados pela cultura são: sentido do eu e do espaço, comunicação e idioma, vestuário e aparência, alimentação e hábitos alimentares, tempo e consciência de tempo, relacionamentos, valores e normas, crenças e atitudes, processos mentais e aprendizagem, hábitos e práticas de trabalho (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 394).

Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 344) citam que o indivíduo, quando pensa sobre o que é importante em sua vida, está analisando sobre seus valores. Valores são estados-finalidades da vida, objetivos pelos quais as pessoas vivem. O psicólogo Milton Rokeach identificou dois grupos de valores, terminais e instrumentais, sendo que os valores terminais são os objetivos que as pessoas buscam na vida, já os valores instrumentais são os meios ou padrões comportamentais pelos quais buscamos estes valores.

De acordo com Kahle e Kennedy (1988 apud FERNANDES, 2007, p. 53), a relação entre o comportamento e os valores das pessoas foi estudada na década de 80, por pesquisadores da Universidade de Michigan, o que resultou na elaboração de uma lista com nove valores mais relevantes para o comportamento cotidiano do consumidor: respeito, autorrealização, segurança, sensação de pertencer, excitação, sentimento de realização, diversão, ser respeitado e relações calorosas com os outros.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 289, 395), valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, talvez com algumas alterações. Os valores culturais ou sociais são compartilhados por grupos de pessoas, enquanto que valores pessoais são as normas terminais ou instrumentais, ou seja, metas e comportamentos dos indivíduos.

- Valores culturais ou sociais: são adquiridos por meio da socialização, processo pelo qual as pessoas desenvolvem motivações e atividades habituais e absorvem uma cultura. Estes continuam pela vida toda, fazendo as pessoas adotarem valores que influenciam no consumo, tais como parcimônia, prazer, honestidade e ambição. A socialização do consumidor é a aquisição de cognições comportamentos, relacionadas ao consumo e atitudes. Valores pessoais também são adquiridos por meio da cultura aprendida, por meio de normas de imitação ou observando o processo de recompensa e castigo numa sociedade de pessoas que obedecem ou divergem das normas do grupo. E valores também são adquiridos por meio da cultura incutida, ou seja, pela cultura passada de uma geração para outra, principalmente por família, religião e a escola. As experiências vividas na infância e os colegas também transmitem valores.
- Valores pessoais: explicam por que os consumidores variam em sua tomada de decisão. Valores apresentam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. A essência dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, marca e segmentação de mercado

2.5.2 AIO (*Activities, Interests and Opinions*)

O instrumento AIO, usado na segmentação por Estilo de Vida, mede as atividades das pessoas em termos de:

- a) como elas gastam seu tempo;
- b) seus interesses, o que consideram mais importante ao seu redor;
- c) suas opiniões em termos do que elas veem sobre si e do mundo ao seu redor;
- d) algumas características básicas, como seus estágios no ciclo de vida, renda, educação, local onde moram.

Este instrumento foi desenvolvido na década de 60 por William D. Wells e Douglas J. Tigert e consiste na elaboração de afirmações referentes a interesses, opiniões e atitudes.

Segundo Wells e Tigert (1971 apud TOMANARI, 2003), a necessidade de conhecer o consumidor pode ser satisfeita por meio da pesquisa focada nos interesses, atividades e opiniões dos consumidores. Chamada de pesquisa psicográfica, pesquisa de estilo de vida ou até mesmo incorretamente de pesquisa de atitude, ela é semelhante à pesquisa motivacional em seu principal objetivo, que é desenhar retratos dos consumidores de forma reconhecível, mas também se assemelha à pesquisa convencional mais receptiva à quantificação e amostras representativas.

Quanto à metodologia, o questionário AIO pode ser de autopreenchimento (geralmente enviado por correio) ou aplicado por entrevistador. Pelo fato de as questões serem muito interessantes para os entrevistados, questionários com até 25 páginas, enviados pelo correio, obtiveram retorno entre 75 a 80 por cento.

Wells e Tiger (1971 apud TOMANARI, 2003) disponibilizam uma escala AIO com 75 frases divididas em 22 fatores. Como alternativa às respostas de escala (concordância), alguns pesquisadores apresentam duas afirmações AIO e pedem ao entrevistado que indique com qual delas concorda mais (*force-choice*). Outros preferem pedir aos respondentes que coloquem em ordem as colocações, como a de que “concorda mais” até que a “concorda menos” (*ranking questions*).

A maneira mais simples de analisar os resultados da pesquisa AIO é a tabulação cruzada. Após as relações relevantes terem sido encontradas, o próximo passo será organizá-las e entendê-las. Segundo os autores, a análise fatorial R pode contribuir para condensar os dados AIO por

meio de agrupamento das frases em categorias e a análise fatorial Q pode simplificar o problema por meio do agrupamento dos entrevistados em tipos com padrões de respostas similares.

Observam-se alguns exemplos de frases e grupos:

- Eu geralmente assisto às propagandas para saber das ofertas anunciadas (consciência de preço);
- Eu sou mais independente do que a maioria das pessoas (autoconfiança);
- Eu gosto de ir às galerias de arte (Entusiasta com arte).

2.5.3 RVS (*Rokeach Value Survey*)

Milton Rokeach, psicólogo social, estudou a natureza das crenças e valores das pessoas por muitos anos. O *Rokeach Value Survey* (RVS), ou Escala de Valores de Rokeach (EVR), foi desenvolvida prevendo que poderia fornecer informações sobre estabilidade de valores e mudanças, em nível micro e macro.

A EVR é bastante utilizada na mensuração de valores para pesquisa do consumidor. “Rokeach acreditava que os valores dizem respeito tanto às metas (*estado final ou elementos terminais*) quanto às maneiras e comportar-se (*componentes instrumentais*) para obter as metas. O mesmo definiu valor como uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou contrário de conduta ou estado de existência” (ROKEACH, 1973).

A escala de valores Rokeach é uma série de maneiras e metas de comportamentos que as pessoas têm que classificar por ordem de importância. Estas podem ser analisadas com relações socioeconômicas, idade, sexo, raça, religião, estilo de vida, etnia ou qualquer outra variável que possa influenciar para a segmentação de mercado.

Rokeach (1973 apud TOMANARI, 2003) criou uma lista com 36 valores por meio de dois conceitos de valores: ideias coletivas ou individuais que servem como padrões ou critérios de conduta e concepções dos meios e fins desejáveis da ação. Esta lista de valores consiste em 18 “valores terminais” (representando metas de vida desejadas / estados finais desejáveis) e 18 “valores instrumentais” (representando modos de viver desejados / modos de conduta), sendo que o respondente deverá colocá-los na ordem pessoal de importância.

Quadro 3 – Identificação de valores da escala de Rokeach

VALORES TERMINAIS DE ROKEACH (Objetivos / metas finais de existência)	VALORES INSTRUMENTAIS DE ROKEACH (meios comportamentais para alcançar as metas finais)
Uma vida confortável (uma vida próspera)	Ambicioso (trabalhador, aplicado, aspirações para o sucesso)
Uma Vida excitante (vida estimulante e ativa)	Mente aberta (liberal)
Um sentimento realizado (contribuição duradoura)	Capaz (competente, efetivo)
Um mundo em paz (livre de guerra e conflitos)	Alegre (despreocupado, divertido)
Um mundo em beleza (beleza da natureza e da arte)	Limpo (organizado, arrumado)
Igualdade (irmandade, oportunidade igual para todos)	Corajoso (defende suas opiniões)
Segurança familiar(cuidar das pessoas que ama)	Magnânimo/Perdoa (perdoa os outros)
Liberdade (independência, livre escolha)	Prestativo (trabalham para o bem-estar dos outros)
Felicidade (satisfação)	Honesto (sincero, verdadeiro)
Harmonia interior (livre de conflitos internos)	Imaginativo (audacioso, criativo)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Independente (autoconfiante)
Segurança nacional (proteção contra ataques)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Prazer (uma vida agradável e calma)	Lógico (consistente racional)
Salvação (salvo, vida eterna)	Amoroso (afetuoso, carinhoso)
Auto-respeito (auto-estima)	Obediente (age como esperado, respeitoso)
Reconhecimento social (respeito, admiração)	Educado (cortês, com boas maneiras)
Amizade verdadeira (companherismo dos amigos íntimos)	Responsável (seguro, confiável)
Sabedoria (entendimento maduro sobre a vida)	Auto-controlado (moderado, autodisciplina)

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Aplicava-se muito, no passado, a EVR para descrever as diferenças entre os seguimentos definidos *a priori* em demografia ou outras variáveis. Atualmente, os analistas do consumidor estão usando valores como critério para segmentar a população em grupos homogêneos de indivíduos que compartilham um sistema de valor comum (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 290).

A lista de valores de Rokeach também tem sido utilizada de outras formas, principalmente utilizando de escala Likert (geralmente escala de importância de 7 pontos). Munson e McIntyre (1979) afirmam que a escala Likert pode ser uma metodologia mais favorável para as aplicações de *marketing* da EVR.

A essência do estudo de Rokeach é ressaltar a importância da hierarquia de valores, da prioridade de cada valor de vida da pessoa, portanto tanto a técnica de posicionar os valores em ordem de importância (*ranking*), como usar a escala de importância para cada valor

(*rating*) parecem, num primeiro momento, ser adequadas. No entanto, Rokeach continua insistindo na metodologia das “etiquetas”.

Segundo Kamakura e Mazzon (1991) o EVR é o instrumento mais frequentemente usado para medir os valores das pessoas. Aplicações recentes de *marketing* usam a estrutura de valores para segmentar a população.

2.5.4 LOV (*List of Values*)

O instrumento de escala de medidas de valores LOV foi desenvolvido por pesquisadores da universidade de Michigan, na década de 70. Ela foi pensada com base nas teorias de Maslow, Feather e Rokeach. LOV consiste em uma lista de valores baseada, principalmente, nos 18 valores terminais de Rokeach e na hierarquia das necessidades de Maslow. A lista LOV somente possui nove valores.

- *Sence of accomplishment* (realização);
- *Being well respected* (ser bem respeitado);
- *Fun and enjoyment in life* (diversão, agitação);
- *Excitement* (excitação);
- *Security* (segurança);
- *Self-fulfillment* (satisfação pessoal);
- *Self-respect* (amor próprio);
- *Sense of belonging* (pertencer);
- *Warm relationships with others* (relações amigáveis/afetuosas).

2.6 Classe social e *status*

A classe social afeta o comportamento do consumidor, como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que adquirem e onde e como fazem compras. Revistas conceituadas são lidas por certos consumidores, pois conteúdos refletem os interesses das classes sociais afluentes às quais os leitores pertencem ou as quais desejam pertencer. As revistas e jornais anunciam produtos superiores para o público afluyente e contêm artigos que refletem os temas e as motivações de significância especial para essas classes sociais. Os consumidores

associam marcas de produtos e serviços a classes sociais específicas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 436).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 178), classe social é a característica mais significativa para entender e prever o comportamento do cliente. A renda é um importante fator para definir a classe social de uma pessoa, mas não é o único determinante, pois depende também da instrução e da ocupação das pessoas. A definição de classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um *status* mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa. Em algumas sociedades menos desenvolvidas, a classe social é determinada, e não conquistada, ou seja, a classe social é definida no nascimento, ao contrário das nações mais industrializadas, em que classe social se define pelas realizações das pessoas, sejam elas materiais ou não.

As classes sociais são agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, que permitem certas comparações entre grupos de pessoas. Estes grupos são reconhecidos por terem posições inferiores ou superiores por outras pessoas, geralmente com relação à posição econômica no mercado. A classe social é determinada pelas variáveis econômicas, interação e política. Para os profissionais de *marketing*, os fatores determinantes de uma classe social são normalmente ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, orientações de valor e consciência de classe (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 457).

De acordo com Shiffman e Kanuk (2000, p. 267), a concepção de classe social é usada para designar indivíduos ou famílias em uma categoria de classe social. Com isso, definem classe social como a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de *status* distintos, de modo que os membros de cada classe tenham o mesmo *status*.

O conceito de classe social possui algumas características, que são as seguintes:

- a) Ordenação por classificação: as classes sociais são agrupadas em termos de prestígio social;
- b) Permanência relativa: são características permanentes da família, pois não mudam a cada dia ou a cada ano;
- c) Mobilidade de classes entre gerações: embora não haja tanta mudança, é possível que uma família saia e entre numa classe social, por exemplo, da mais baixa para mais alta e vice-versa, ou seja, adquirindo os valores e comportamentos de uma nova classe;

- d) Homogeneidade interna: as pessoas que pertencem à mesma classe social tendem a ser semelhantes nos tipos de ocupações, nos lugares em que vivem, nos hábitos alimentares, na socialização etc.;
- e) Distinta da renda: embora a renda seja um fator determinante da classe social, não existe uma correspondência perfeita entre as duas. Como classe social depende também de outros fatores, como instrução, ocupação, gastos pessoais, dentre outros, não é difícil ver uma pessoa de classe social relativamente média em uma classe social mais alta e vice-versa.

Ser identificado com uma classe social impõe um conjunto de comportamentos normativos, pois as pessoas esperam que os outros da mesma classe comportem-se como elas. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 438) destacam que *grupos de status* refletem as expectativas da comunidade por estilo de vida entre cada classe, assim como estimativa social positiva ou negativa de honra dada a cada classe. O sistema de *status* para os profissionais de *marketing* são de interesse básico, porque exercem uma influência importante no que as pessoas compram e consomem, porém o que os consumidores são capazes de comprar é determinado pela classe social.

Segundo estudos de estratificação social que começaram nos anos 1920 e 1930, as variáveis que determinam a classe social têm sido identificadas e observou-se o que causa o *status* social. Da pesquisa sobre classe social, nove variáveis surgiram como as mais importantes na determinação de classe social e estas foram identificadas por Gilbert e Kahl em três categorias (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 439), conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Variáveis na determinação da classe social

VARIÁVEIS ECONÔMICAS	VARIÁVEIS DE INTERAÇÃO	VARIÁVEIS POLÍTICAS
Ocupação	Prestígio social	Poder
Renda	Associação	Consciência de classe
Riqueza	Socialização	Mobilidade

Fonte: Elaborado a partir de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Para os pesquisadores, a classe social da pessoa é influenciada principalmente pela família na qual ela foi criada. Seis variáveis das nove enumeradas são especialmente úteis para entender a classe social do consumidor: a ocupação, desempenho pessoal, interações, posses orientações de valor e consciência de classe.

- Ocupação: é o melhor indicador simples da classe social na maioria das pesquisas do consumidor. O trabalho que o consumidor desempenha afeta, em muito, o seu estilo de vida e é a base mais importante de prestígio, honra e respeito;
- Desempenho pessoal: envolve atividades diferentes daquelas relacionadas ao emprego. O *status* de um indivíduo pode ser influenciado por seu sucesso relativo ao de outros na mesma ocupação, pelo desempenho individual da pessoa;
- Interações: as pessoas se sentem mais à vontade ao estarem do lado de pessoas de valores e comportamentos semelhantes;
- Posses: as posses são símbolos de associação de classe. Posse e riqueza estão extremamente relacionadas, pois riqueza está relacionada ao resultado de uma acumulação de renda passada;
- Orientações de valor: crenças partilhadas sobre como as pessoas devem se comportar indicam a classe social à qual pertence;
- Consciência de classe: está relacionada ao grau em que as pessoas em uma classe social têm consciência de si mesmas como um grupo distinto com interesses políticos e econômicos partilhados.

2.7 Mercado alta renda

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 174), juntamente com cultura e os grupos de referência, o ambiente do cliente influencia seus valores pessoais e não se associa apenas a questões de recursos financeiros. A renda de uma pessoa é a quantia de ganhos monetários que ela recebe periodicamente em uma base mais ou menos regular. O nível de renda de uma sociedade tem forte influência sobre o que será produzido e consumido por ela.

O segundo componente e medida do valor pessoal é a riqueza que, nos mercados de bens de consumo, é avaliada pelo valor líquido de uma pessoa, calculado como o valor atual de todos os bens possuídos, menos o valor atual de todas as obrigações.

A riqueza é criada por três meios, sendo eles a herança, a alta acumulação de renda, inclusive renda passiva advinda de investimentos, e a opção de planos de opções para funcionários (*esop – employee stock option plans*), ou seja, acumulação de riqueza não monetária, como propriedades de imóveis, joias, arte, prêmios de loteria.

Para entender como o comportamento do consumidor difere segundo seus valores pessoais, tipicamente estudiosos do comportamento do consumidor, para além da clássica

divisão de classes sociais, tendem a dividir os consumidores em três grupos: os pobres, os ricos e a classe média.

- Pobre: é definido como um nível de riqueza pessoal em que uma pessoa ou família não pode nem pagar por todas as suas necessidades básicas, como alimentação, vestuário e moradia. Sendo estes relativamente desprovidos, impotentes, isolados do resto da sociedade e manipulados, são pessoas inseguras, desamparadas, sentem que o destino não está em suas próprias mãos e têm a orientação para o presente.
- Grupo de renda intermediária: não existe uma definição única ou classificação determinando o que é uma população de renda intermediária. Outra maneira é dividir a população em cinco grupos de renda, considerando-se o segundo, terceiro e quarto grupos com a renda intermediária.
- Ricos ou de alta renda: a despeito de não existir uma definição única de riqueza, tende-se a considerar aqueles grupos que possuem um padrão de riqueza próxima aos 20% mais ricos, apesar de definições de classe social imporem uma restrição ainda maior, tal como a observada pelo critério Brasil de classificação socioeconômica (ABEP, 2012).

O mercado alta renda ou super-afluentemente tipicamente é formado por domicílios em que duas pessoas possuem renda diferenciada e tipicamente sofrem com restrições de tempo de seus membros, primando, desse modo, pela conveniência e busca de produtos de alta qualidade. O segmento de alta renda é um alvo importante para produtos, como roupas masculinas, móveis, eletrônicos e divertimentos para o lar, utensílios do lar, louças e talheres, empregados domésticos, joias, ferramentas finas, maquinário e materiais de construção. Pode-se dizer que o mercado de alta renda responde por parte considerável das vendas observadas em bens e serviços de luxo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 203).

Esse segmento é guiado pela busca de produtos e serviços de qualidade superior, tendo-se observado um crescimento em lojas especializadas em atender a esse público, primando por serviços de alto padrão. A comunicação para este público é mais orientada para propaganda impressa, e que também entenderá textos em alemão, espanhol e inglês, é maior leitor de jornais locais diários e dos jornais de domingo, além de muitas revistas. O mercado de alta renda assiste menos à televisão e ouve menos rádio do que os outros segmentos, embora possua maior concentração das assinaturas de televisão a cabo. Vender para o mercado de alta renda envolve produtos e lojistas superiores, assim como alto nível de

serviço. Nos EUA, tipicamente este público é formado por empreendedores que possuem seu próprio negócio, muitos deles são médicos, dentistas ou consultores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 203).

2.8 Padrões de consumo de alta renda

O critério de Classificação Econômica Brasil adotado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) tem como função estimar o poder de consumo das pessoas e famílias urbanas. O critério é instrumento que levanta dados de informações domiciliares para diferenciar a população de acordo com alguns critérios (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe de família). Nos critérios utilizados pela ABEP, são atribuídos pontos em função de cada característica domiciliar e realiza-se a soma destes pontos. É feita uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômicos definidos por A1, A2, B2, C1, C2, D, E.

Além do Critério de Classificação Econômica Brasil, as próprias instituições financeiras adotam critérios de determinação do seu público de alta renda. Conforme demonstra a Tabela 3, cada instituição determina cortes e perfis para classificar um indivíduo como de alta renda. A tabela 3 apresenta a cronologia dos segmentos bancários e como estes diferenciam os clientes e os critérios para que tenham perfil para enquadrar no segmento desejado.

Tabela 2 – Perfil de renda exigido por cada Banco

Banco	Nome do Segmento no Mercado	Perfil de Renda Exigido (R\$)	Perfil de Investimento Exigido (R\$)
Itaú-Unibanco	Itaú Personalité	R\$ 10 Mil	R\$ 100.000,00
Santander	Van Gogh	R\$ 8 Mil	R\$ 40.000,00
Bradesco	Prime	R\$ 7 Mil	R\$ 80.000,00
HSBC	Premier	R\$ 7 Mil	R\$ 50.000,00
Citibank	Citigold	R\$ 7 Mil	R\$ 80.000,00
Banco do Brasil	Estilo	R\$ 6 Mil	R\$ 100.000,00

Fonte: Sites dos Bancos.

No Brasil, apesar da alta representatividade dos consumidores no mercado de luxo e o constante crescimento, percebeu-se, ao longo dos estudos, que aparentemente pouco se produziu sobre o tema. Para compreender as características distintivas desse segmento, é relevante recorrer à estrutura básica das motivações humanas.

De acordo com a teoria criada por Maslow, que apresenta uma divisão das necessidades humanas, o comportamento humano pode ser determinado por suas necessidades enquanto eixos de motivação à ação do indivíduo, voltada para a satisfação e ao alívio da tensão provocada pelo distanciamento dos padrões psicológicos individuais.

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Elaborada a partir de Kotler (2000).

A hierarquia de Maslow propõe que necessidades mais básicas antecedem as de nível mais elevado, elemento, inclusive, de certa controvérsia no universo acadêmico. Assim, sugere-se que, em sociedades avançadas, em especial em indivíduos com melhores condições econômicas, as necessidades mais básicas padeçam de maior importância. Nesses casos em que se pode inferir a existência de maior estabilidade (física, financeira e de saúde) e atendimento a condições fisiológicas, seria maior a propensão ao atendimento de necessidades de nível mais elevado, como as de associação, estima e autorrealização. Assim, em indivíduos de alta renda o consumo, como forma de ascensão e manutenção do *status* social e das redes interpessoais, privilegiaria a posse de objetos de luxo e prestígio. De acordo com Baudrillard (2005 apud PINTO, 2008, p. 41),

A sociedade de abundância vive a cultura da acumulação de signos da felicidade. Vive-se sob o estatuto miraculoso do consumo. Os bens em profusão são o maná e benefícios do céu. Dessa maneira, o pensamento da sociedade é mágico, porque vivemos de signos e ao abrigo dos signos de prestígio, felicidade e abundância.

De acordo com D'Angelo (2004 apud PINTO, 2008), são “aspirações” dessa natureza que impelem o consumidor a se vincular a uma classe econômica e social mais valorizada, motivando-o a comprar produtos cuja marca está associada ao luxo ou lhe orienta a identificar-se com determinado grupo social.

Assim, um cenário de acumulação de riquezas e culto à prosperidade e celebridades propicia o crescimento de todo um segmento de mercado voltado a bens e serviços de luxo. Segundo Stein (2003 apud D'ANGELO, 2004, p. 19), o ápice do mercado de produtos de luxo no Brasil ocorreu no final da década de 90 e início de 2000, no momento em que as marcas identificaram uma crescente de demanda do mercado de luxo, sob a égide de tradicionais e recém-chegadas “grifes”.

Durante esse período, o Brasil acompanhava uma tendência mundial, ao contrário do início da década, marcada por uma retração no consumo devido à recessão da Guerra do Golfo, o mercado de consumo de luxo apresentou uma representatividade invejável nas grandes economias mundiais. Em especial nos EUA, onde a ascensão das empresas de alta tecnologia e de *internet* e a remuneração dos altos executivos fizeram com que o luxo atingisse patamares elevados, comparados com os anos 20 com anterior a quebra de New York (NUSSMBAUM, 1998 apud D'ANGELO, 2004, p. 19).

Conforme Kalil (2000, p. 85), na época observou-se uma crescente procura pelas grifes mais famosas, gerando, inclusive, dificuldades no atendimento da demanda. No Brasil, um cenário similar foi observado, suscitando demandas de importação de produtos de luxo de natureza distintas. Notadamente, observa-se que, no Brasil há um mercado significativo para os produtos de luxo, provocando grande interesse empresarial e acadêmico na investigação dos pensamentos e sentimentos dos consumidores (TIDWELL; DUBOIS, 1996; PIRON, 2000 apud D'ANGELO, 2004, p. 20).

Não obstante, esclarecer o que é considerado como “produto de luxo” é um desafio. Ajudando nessa direção, podem-se citar os trabalhos de Danielle Allérés (1999; 2000), especializada em estudos sobre o segmento de luxo, a proposição de Casterède (1992) e a análise setorial da consultoria Mckinsey & Co., publicada em 1991. Conforme D'Angelo, (2004) pode-se incluir no caráter segmento de luxo as seguintes categorias:

- Mercado Cultural; objetos de arte;
- Meios de transporte: automóveis, iates, aviões particulares;
- Imóveis: mansões, apartamentos, propriedades territoriais (ilhas, fazendas, etc);

- Produtos de uso pessoal: vestuário e acessórios (alta costura, *prêt-à-porter*), bagageira, calçados, cosméticos e perfumarias, relógios, artigos de escrita, joalheria e bijuteria;
- Objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral: cristais, porcelanas, artigos de prata, antiguidades, faianças;
- Alimentos: bebidas (vinhos e champanhes) e especiarias;
- Serviços: hotéis, restaurantes, *spas*, voos de primeira classe, etc;
- Lazer: coleções, esportes (pólo, equitação) turismo (cruzeiro, etc).

Importante diferenciar os objetos de luxo daqueles considerados como *Premium* ou *top* de linha de marcas convencionais, pois produtos *Premium* visam atender segmentos convencionais com produtos e serviços de alto padrão. Já os produtos de luxo são, por sua vez, produzidos por empresas que atuam exclusivamente nesse mercado, buscando associar elementos intangíveis, como diferenciação de marca, *status* e singularidade, a produtos tipicamente de alta qualidade. Produtos de luxo tratam, portanto, de ofertas direcionadas a elementos intangíveis e cujos custos podem trespassar os de produtos de qualidade similar pelo foco distintivo em indivíduos propensos a arcar com um preço *Premium* pela maior exclusividade.

De acordo com Kapferer (1997) e Lombard (1989 apud D'ANGELO, 2004, p. 40), os significados atribuídos aos produtos de luxo fazem referência a objetos cuja relação preço e qualidade é elevada, buscando justificar, com passar dos anos, preços significativamente superiores do que de produtos funcionalmente equivalentes. Outros significados ainda podem ser atribuíveis aos produtos de luxo, tais como:

- Dotados de qualidade superior, devido à excepcionalidade de sua matéria prima, de seu processo de fabricação (muitas vezes artesanal) ou da tecnologia empregada;
- Caros, em termos absolutos e comparativos, especialmente frente àqueles produtos que possuem utilidade semelhante;
- Raros, ou seja, sendo estes seletos ou exclusivos;
- Esteticamente bem elaborados, sendo donos de uma aparência particular, o que leva a um consumo emocional hedônico;
- Dotados de uma marca famosa, com imagem reconhecida em toda parte do mundo;
- Adquiridos por clientes especiais, devido uma apreciação do produto ou por terem o poder aquisitivo elevado;

- “Esnobes”, por tratarem-se da atração de um pequeno grupo de “formadores de opinião” para difusão do produto e por demandarem uma capacidade de apreciação do produto, no sentido artístico e sensorial.

Pode-se considerar que a combinação desses elementos é dado o caráter de luxo a um produto, pois essas características contribuem para criarem o imaginário e o *glamour* que circundam o objeto, algo fundamental para a manutenção da imagem. Os atributos de produtos de luxo reunidos apresentam quatro dimensões fundamentais, segundo Alléres (1999 apud D’ANGELO, 2004, p. 41-42):

- Funcional, o que se refere à utilidade propriamente;
- Cultural, representada pela história do produto ou de seu criador;
- Simbólica, vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto;
- Social, demonstrada por meio de desejos de distinção e imitação despertadas.

Observa-se que o mercado de luxo representa uma concepção renovada do consumo que ganhou ímpeto durante o início do século XX. Nessa fase houve um fortalecimento do consumo enquanto fenômeno cultural e social. Na direção desse novo significado do consumo de alta renda, ganha importância a compreensão do consumo como parte da realização de necessidades de prazer, bem estar e realização pessoal, o que vem a ser convencionalizado na literatura como consumo hedônico ou hedonista.

O consumo hedonista caracteriza-se por pessoas que consomem produtos em busca de prazer e não apenas por necessidades funcionais, independente de este prazer conter motivações sociais ou psicológicas. O consumo hedônico é definido por Hirschman e Hoolbrok (1992 apud MARTINS, 2008, p. 7) como facetas do comportamento do consumidor que se relaciona com o aspecto fantasia sensorial e emotiva das próprias experiências com os produtos.

Na atualidade, o consumo hedônico assume, em muitos casos, uma manifestação de natureza imaterial, em que o foco no produto migra do físico para a experiência. Sendo assim, o valor não está atrelado ao bem, mas num acontecimento intangível e de grande carga emocional. O hedonismo enquanto consumo divide-se em duas partes, de acordo com Marcuse (1997 apud MARTINS, 2008, p. 12):

- Cirenaica: sustenta que apenas o prazer importa na vida, sendo esta a única felicidade dada ao indivíduo, por isso estes devem saciar seus desejos, independente do tipo de impulso e de suas necessidades;
- Epicurista: defende que o prazer é o bem supremo, identificando um verdadeiro prazer, evitando desejos que, quando realizados, trazem como consequência a dor, um princípio que consiste antes em evitar o prazer que em desejar o prazer.

Apesar de suas particularidades, pode-se notar que ambas correntes acima citadas colocam o prazer como o objetivo mais importante da vida, associando às necessidades individuais mais elevadas, segundo concepção de Maslow e, portanto, próximas do consumo de bens de luxo em mercados de alta renda. A concepção do prazer como autogratificação acaba sendo consistente com a visão tradicional do ser humano, predominantemente individualista e egoísta.

Com o hedonismo, uma grande parte dos produtos passa a ser considerada supérflua, pois a motivação para compra deixa de ser a necessidade e passa a tornar-se o desejo. O desejo deixa de ser para os teóricos um simples processo racional e econômico de decisão em função da otimização na alocação da renda, pois as pessoas passam a serem percebidos como indivíduos que possam decidir uma compra por impulso, em função da satisfação egoísta de seus próprios prazeres.

Segundo Featherstone (1995 apud MARTINS, 2008, p. 15), as sensações oriundas da experiência do uso de um produto passaram a ser tão importante quanto à dimensão racional e utilitária. O consumo de produtos e experiências hedônicas pode ter duas motivações distintas: a psicológica e a sociológica. O hedonismo psicológico é introspectivo e predominantemente baseado na satisfação dos impulsos biológicos do prazer, já ao hedonismo sociológico mostra-se coletivo e simbólico, baseado no significado para todos às marcas e produtos. Ambas as perspectivas sugerem extrema ligação com os preceitos para o consumo de produtos de luxo.

A grande questão em relação ao conceito de hedonismo psicológico é a sua dimensão introspectiva de satisfação da libido. A questão acima mencionada é evidente em produtos que são de difícil acesso ao consumidor, como produtos de preço elevado (carros importados, joias, viagens internacionais) ou outras barreiras, como tempo e disponibilidade familiar (BELK, 1997 apud MARTINS, 2008).

O hedonismo sociológico não somente foca no prazer introspectivo, mas também no predominantemente coletivo e baseado no prazer do conhecimento.

Segundo Bourdieu (1984 apud MARTINS, 2008) o consumo de produtos surge num formato de expressão e manifestação, dando ao consumidor um importante recurso. Aparece, então, a ostentação social, em que o indivíduo busca ser associado a grupo social ou em destaque e mais elevado como, por exemplo, consumo de cultura, museus, práticas associadas a um nível educacional e poder econômico.

Outra situação ocorre quando o consumidor procura uma distinção de sua individualidade frente a algum grupo. Não existem pretensões de ascensão social, pois o objetivo é do indivíduo se destacar diante dos demais, em função dos produtos por ele ostentado e consumido (MILLER, 1987 apud MARTINS, 2008, p. 19).

A ostentação de produtos, os quais carregam um forte significado simbólico, possui um papel importante ao dizer para outro algo sobre o indivíduo que o possui. Dessa forma, o consumo, por meio de seu significado e papel teatral, serve para as pessoas tanto como um mecanismo de integração social, quanto à diferenciação de um grupo (BELK, 1988 apud MARTINS, 2008, p. 19).

Segundo Veblen (1965 apud MADUREIRA; BORGES, 2010), o consumo tem como finalidade não somente o suprimento das necessidades físicas do consumidor, isto é, o conforto material, mas também de suas necessidades estéticas, intelectuais, espirituais e outras. Os homens de prestígio, aos olhos da comunidade, têm de ter atingido certo padrão de riqueza, ainda que tal padrão não seja definido *a priori*.

A proposta de Veblen (1970), pioneiro na sociologia do consumo, citado por Cruz (2009, p. 28), associa riqueza à honra, numa lógica de acumulação e de ostentação que comparam pares e funda um sistema de estratificação dominado pela burguesia, a classe de lazer. Esta constitui um sistema de difusão descendente, impõe os seus hábitos, gostos e preferências no nível de consumo aos restantes grupos sociais.

2.9 Uma avaliação sobre estudos recentes e pesquisas acadêmicas com o tema de alta renda

O tema alta renda tem sido objeto de estudos da academia nacional e internacional. Tendo em vista a importância deste tópico dentro do contexto do comportamento do consumidor, adiante são descritos resumos sobre alguns estudos que tratam dessa temática na literatura.

Em um estudo publicado na cidade de Belo Horizonte, Carvalho (2007) visou identificar fatores que determinam ou contribuem para a decisão de compra de imóveis de luxo de Belo Horizonte, além de aprofundar o conhecimento da realidade desse público.

A unidade de análise da pesquisa foi o comportamento de consumidores de imóveis de luxo, enquanto as unidades de observação foram os proprietários atuais e potenciais de imóveis de luxo de Belo Horizonte. A amostra foi de 98 respondentes na primeira etapa e 244 na segunda. Para avaliar a fidedignidade do instrumento da pesquisa foi feita a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e análise de consistência interna. As escalas métricas foram avaliadas por meio de testes usuais, cujo tratamento estatístico foi feito nos *softwares* SPSS 15.0 e Microsoft Excel. Por meio da AFE foram identificados seis necessidades dos consumidores (necessidade de conforto e qualidade de vida, necessidade de relacionamentos sociais, necessidade de inserção profissional, *Status*, bem estar e necessidade de relacionamentos afetivos). Posteriormente, identificou-se, também por meio de AFE, a ocorrência de oito fatores considerados relevantes para avaliação dos consumidores (confiança, *design* e acabamento, qualidade, tradição responsabilidade social, preço, reconhecimento de mercado, prestígio). Depois identificou-se, analisando os pesos do modelo de regressão, o quanto cada atributo exerce influência na decisão de compra. Finalizando, comparou-se o perfil demográfico entre consumidores de alto padrão e os de luxo, além de suas características.

O estudo de Carvalho (2007) contribuiu por meio de sua abordagem ao público considerado alto luxo, seus hábitos, necessidades e comportamentos de consumo, para trazer a aplicabilidade das análises de dados, semelhante às aplicadas neste estudo.

Uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo por Martins (2008) teve como objetivo a compreensão da manifestação de consumo de experiências hedônicas, dentro do domicílio. A pesquisa foi exploratória, a metodologia utilizada foi qualitativa, sendo dividida em duas etapas, entrevistas profundidade e, posteriormente, entrevista por questionário. População entrevistada foi a de chefes de família, moradores da região metropolitana de São Paulo, pertencente as classes sociais A e B, com a amostra de seis pessoas, sendo que, na segunda fase, houve 96 entrevistados. Foram encontrados os grupos Alfa, Beta e Gama. Utilizou-se análise lexical, para avaliar as palavras empregadas em discursos e textos, com o *software* Captec. Depois, foi realizada uma análise estatística quantitativa de caráter exploratório, em que buscou-se comparar maiores detalhes entre os três diferentes grupos. Na conclusão do estudo, reconheceu-se que a população entrevistada valoriza o domicílio onde vive, as tarefas domésticas e as obrigações de casa não consideradas obstáculos, a maioria conta com

empregados domésticos para auxiliar nas atividades diárias. Eles se esforçam para cuidarem dos filhos e encaram isso como uma tarefa prazerosa, gostam ter alguns momentos de reflexão individual, valorizam o companherismo entre com o cônjuge, a diversão domiciliar e a socialização com pessoas. Quanto ao *software* utilizado, ele pode identificar que os estímulos sensoriais e mentais, em grande parte das vezes, coexistem numa mesma experiência.

O estudo acima contribuiu por meio da abordagem ao público da classe social A e B e da exploração quanto aos valores e comportamentos dos grupos, para agregar análises diferenciadas, proporcionando melhor entendimento de seus aspectos nos domicílios pesquisados.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo estão descritos os procedimentos da implementação das análises deste estudo. Este trouxe procedimentos que visam: avaliar as condições e os dados obtidos, identificar comportamentos e opiniões, conceber escalas para avaliações.

A pesquisa foi realizada em duas fases. A primeira, de caráter exploratório, visou estudar os aspectos conceituais e práticos, contribuindo para obtenção de maior evidência do problema e na investigação dos comportamentos do público estudado. Esta fase foi conduzida por meio de revisão de literatura e análise de instrumentos.

Na segunda fase, de desenvolvimento e medições, realizou-se uma pesquisa *survey* junto ao público alta renda de Belo Horizonte, com objetivo de identificar seus valores de vida, hábitos, comportamentos de consumo e opiniões. Esta etapa teve como objetivo identificar os instrumentos por meio da revisão de literatura. O método de *survey* mostrou ser mais adequado para essa ocasião, pois aplicou-se a quantificação dos dados, favorecendo a projeção numérica dos resultados para a população (MALHOTRA, 2004, p.154).

3.1 Tipologia da pesquisa

De acordo com os objetivos apresentados, esta pesquisa foi exploratória, pois buscou, como objetivo primordial, a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecimento de relações variáveis. Salientam-se aquelas pesquisas que têm por objetivo estudar um grupo e suas características, além de levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população (GIL, 1999, p. 44).

Referente à natureza, a pesquisa foi básica, porque envolveu verdades e interesses universais. Procurou gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista.

Quanto à forma de abordagem do problema, este estudo foi considerado quantitativo.

3.2 Unidade de observação

A unidade de observação da pesquisa foi composta pelo público considerado como alta renda, da cidade de Belo Horizonte, destaque dado aos clientes que possuem contas bancárias com perfil de alto padrão.

Segundo os critérios adotados por instituições financeiras no Brasil e pela ABEP, definiu-se como padrão de corte renda superior a R\$7.500,00 enquanto perfil alta renda. Considerado pela classificação econômica adotada pela ABEP, o valor de corte foi discriminado como A1 e A2, conforme descrito no Quadro 7 apêndice.

A escolha desse público deveu-se ao acesso do pesquisador a clientes de conta bancária de alto padrão, de seu relacionamento e experiência profissional. Desse modo, escolheu-se fazer a pesquisa junto a este público, como razão de conveniência.

3.3 Método

Na fase exploratória foi usada uma abordagem qualitativa. Em um segundo momento da pesquisa, utilizou-se a metodologia *survey* (quantitativa), que foi solicitada de informações, por meio de entrevistas, a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, lançando-se mão de questionários pré-definidos e padronizados.

A pesquisa do tipo *survey* caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecerem. Dentre as principais vantagens dos levantamentos (*surveys*) estão: o conhecimento direto da realidade, pois, à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores, além de economia, rapidez e os dados obtidos mediante levantamentos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando análises estatísticas. O tipo *survey* é muito útil para estudos descritivos e para estudos de opiniões e atitudes, porém pouco indicado no estudo problemático referente e em estruturas sociais complexas (GIL, 1999, p. 70).

Diante disso, a metodologia *survey* apresentou-se adequada, pois permitiu aplicar escalas e métricas que contribuíram para o propósito desta pesquisa.

3.4 Amostra e período de estudo

Segundo Collis e Hussey (2005, p. 73), “a unidade de análise é o tipo de caso ao qual as variáveis ou fenômenos sendo estudados e o problema de pesquisa se referem, e sobre qual se coletam e analisam dados.” Alinhada a esse conceito, a unidade de análise estudada desse público é considerado como alta renda de instituições financeiras da cidade de Belo Horizonte. Esta análise realizou-se sob a ótica do autor, diante do público estudado e de informações que foram coletadas.

Utilizou-se a amostra por acessibilidade ou por conveniência. Esta é destituída de qualquer rigor estatístico, em que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se esse tipo de amostragem em estudos qualitativos, nos quais não é requerido elevado nível de precisão (GIL, 1999, p. 104).

O desenvolvimento da escala teve como suporte teórico autores considerados referências na área (CHURCHILL, 1979; SPECTOR, 1992).

Foram realizadas 350 entrevistas com o público-alvo, por meio de correios eletrônicos enviados individualmente e personalizados a cada entrevistado, identificando a relevância do estudo e impactos da contribuição diante dele. O público entrevistado fazia parte da rede de relacionamento do autor, o que facilitou bastante a coleta de informações.

Tendo o objeto de estudo o cunho principal da mensuração de valores, foram utilizadas como referências as escalas de estudos psicográficos americanas de Rokeach, LOV e AIO como ponto de partida para a análise.

A escala LOV foi considerada por Betty et al. (1985 apud TOMANARI, 2003) como sendo de mais fácil aplicação que EVR, além de comparar LOV e VALS e concluir que LOV é mais vantajoso que VALS, principalmente porque os dados demográficos são obtidos separadamente (permitindo que o pesquisador identifique mais rapidamente a fonte de influência), além de o teste ser mais simples de administrar.

3.5 Técnica de coleta de dados

Na fase de validação de instrumentos *survey*, os dados foram coletados por meio de questionários estruturados, via entrevista por correio eletrônico.

3.6 Tratamento dos dados

Os dados relativos à *survey* receberam tratamento estatístico com os seguintes programas e técnicas:

- Fase exploratória dos dados, ou seja, análise de dados ausentes, análise de extremos univariados e multivariados, análise de não resposta, estatística descritiva.
- Fase de validação e construção de fatores: análise de Cluster.
- Fase de validação do modelo estrutural.

3.6.1 Análise de agrupamento ou Cluster

A análise de agrupamento ou “*cluster analysis*” é uma variedade de técnicas e algoritmos, cujo objetivo é encontrar e separar objetos em grupos similares. Essa atividade pode ser observada, por exemplo, num estudo com diferentes espécies de organizações de várias regiões do país.

Desse modo, o problema da análise de agrupamento pretende, dada uma amostra de n objetos (ou indivíduos), cada um deles medidos segundo p variáveis, procurar um esquema de classificação que agrupe os objetos em g grupos, exigindo-se daí conceitos científicos mais sofisticados de semelhança. Devem ser determinados também o número e as características desses grupos (BUSSAB; MIAZAKI; ANDRADE, 1990).

O princípio da análise de agrupamento consiste em que cada observação de uma amostra multivariada possa ser considerada como um ponto em um espaço euclidiano multidimensional.

Os processos de classificação objetivam agrupar estes pontos em conjuntos que, pretende-se, evidenciem aspectos marcantes da amostra. Assim, dados um conjunto de observações conhecidas somente por uma listagem de suas características, objetiva-se encontrar a melhor maneira de descrever seus padrões de similaridade mútuos.

Em termos gerais, a classificação pode ser entendida como um processo para localizar entidades em classes inicialmente indefinidas, de modo que os indivíduos da mesma classe sejam similares entre si em algum sentido definido pelas variáveis consideradas. Estas classes de indivíduos similares serão os agrupamentos.

Os diversos métodos de agrupamento objetivam transformar um conjunto heterogêneo de unidades não separadas, em princípio, em grupos que reflitam aspectos considerados importantes das relações originais entre as mesmas unidades. Para isso, são propostas muitas técnicas, não se estruturando ainda uma teoria geral e amplamente aceita.

A análise de agrupamento é interessante, principalmente sob o aspecto descritivo, pois seu resultado final, nos métodos, é um gráfico de esquemas hierárquicos denominado *dendograma*. Este representa uma síntese dos resultados, o que ocasiona certa perda de informações. Ainda assim, e no caso de esta perda ser pequena, o resumo da informação torna-se mais fácil de ser manipulado e armazenado, sendo importante para a comparação, classificação e discussão do material estudado.

Após a escolha das variáveis que foram utilizadas como critério de semelhança, uma das questões vitais das técnicas de análise de agrupamento foi a definição do coeficiente de similaridade ou dissimilaridade.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos das análises coletadas na pesquisa. Inicialmente apresenta-se a descrição dos respondentes, para então fazer a depuração do questionário e encontrar as dimensões que são os grupos de variáveis (fatores da análise). Em sequência tem-se a análise de cluster e a caracterização dos segmentos encontrados. Para realizar a análise, utilizou-se o *software* SPSS e o EXCEL.

4.1 Caracterização da amostra

A seguir são apresentados o perfil dos correspondentes.

Tabela A 1 - Quantos idiomas você possui algum grau de fluência, além do português?

	Frequência	Percentual
Nenhum	99	28,3%
Um	156	44,6%
Dois	73	20,9%
Três	16	4,6%
Quatro	3	0,9%
Cinco	3	0,9%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Referente ao público entrevistado, cerca de 71,9% falam um ou mais idiomas, além do português.

Tabela A 2 - Você já se fez quantas cirurgias por questões estéticas e/ou vaidade pessoal?

	Frequência	Percentual
Nenhuma	261	74,6%
Uma	68	19,4%
Duas	17	4,9%
Três	2	0,6%
Quatro	1	0,3%
Cinco	1	0,3%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Fazendo análise sobre a quantidade de cirurgias em detrimento da vaidade e estética da população em questão, cerca de 25,4% dos entrevistados já fizeram uma ou mais cirurgias.

Tabela A 3 - Quantos veículos existem hoje em sua residência?

	Frequência	Percentual
Nenhum	22	6,3%
Um	108	30,9%
Dois	144	41,1%
Três	54	15,4%
Quatro	15	4,3%
Cinco	7	2,0%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Perguntados a quantidade de veículos, 62,80% dos entrevistados possuem dois ou mais veículos em suas residências.

Tabela A 4 - Quantas pessoas moram com você em sua residência?

	Frequência	Percentual
Nenhuma	29	8,3%
Uma	63	18,0%
Duas	76	21,7%
Três	95	27,1%
Quatro	56	16,0%
Cinco	31	8,9%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Apenas 8,3% dos entrevistados moram sozinhos, sendo que os demais 91,70% residem com uma ou mais pessoas.

Tabela A 5 - Você possui quantos imóveis para fins de locação e/ou investimentos?

	Frequência	Percentual
Nenhum	206	58,9%
Um	76	21,7%
Dois	33	9,4%
Três	13	3,7%
Quatro	5	1,4%
Cinco	17	4,9%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O perfil de entrevistados que possui imóveis para locação e ou investimentos chega ser próximo da metade da amostra, 41,10%.

Tabela A 6 - Sexo

	Frequência	Percentual
Feminino	203	58,0%
Masculino	147	42,0%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A maior parte dos entrevistados eram do sexo feminino, constituindo 58% da amostra.

Tabela A 7 - Faixa etária

	Frequência	Percentual
Menos de 18 anos	3	,9%
entre 18 e 30 anos	119	34,0%
entre 31 e 40 anos	111	31,7%
entre 41 e 50 anos	66	18,9%
entre 51 e 60 anos	43	12,3%
Acima de 60 anos	8	2,3%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A maior parte dos entrevistados, sendo eles 34% da população, tinha faixa etária entre 18 e 30 anos e 31,7% tinha entre 31 e 40 anos. 65,7% da amostra tinha entre 18 e 40 anos de idade e 33,5% das pessoas tinham mais de 41 anos.

Tabela A 8 - Estado civil

	Frequência	Percentual
Casado(a)	160	45,7%
Solteiro(a)	138	39,4%
Divorciado / Separado(a)	24	6,9%
União estável	24	6,9%
Viúvo(a)	4	1,1%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A maioria dos entrevistados era casada, sendo 45,7% da amostra e, em seguida, os solteiros, com 39,4%.

Tabela A 9 - Escolaridade

	Frequência	Percentual
2º Grau	47	13,4%
Superior	121	34,6%
Especialização / MBA	125	35,7%
Mestrado	47	13,4%
Doutorado	7	2,0%
Pós-Doutorado (PHD)	3	0,9%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A quantidade de entrevistados com escolaridade de nível superior e pós-graduação obteve percentual representativo, sendo 86,60% da população. A maioria possuía escolaridade de nível superior, com 34,6% e 35,7%, possuíam especialização / MBA.

Tabela A 10 - Qual é a sua renda familiar mensal aproximada?

	Frequência	Percentual
Até R\$ 2.500	31	8,9%
Entre R\$ 2.501 e R\$ 7.500	94	26,9%
Entre R\$ 7.501 e R\$ 12.500	74	21,1%
Entre R\$ 12.501 e R\$ 17.500	43	12,3%
Entre R\$ 17.501 e R\$ 22.500	21	6,0%
Acima de R\$ 22.501	30	8,6%
Não gostaria de responder	57	16,3%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Grande parte da população, representada por 48% dos entrevistados, possuía renda superior a R\$ 7.501, entretanto este número representa na amostra a população que enquadrar-se dentro do perfil considerado alta renda, de acordo com os critérios adotados pelas instituições financeiras no Brasil e de acordo com a classificação econômica adotada pela ABEP, chamados de segmentos A1 e A2. O restante dos entrevistados, 16,3%, não respondeu e 35,8% tinham renda familiar igual ou menor que R\$ 7.500.

Tabela A11 - Possui filhos?**Tabela A 11- Possui filhos?**

	Frequência	Percentual
Não possui filhos	189	54,0%
Possui um filho	68	19,4%
Possui dois filhos	69	19,7%
Possui mais de 2 filhos	24	6,9%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A maioria dos entrevistados, 54% da amostra, não possui filhos e os demais, 46%, possuíam um ou mais filhos.

Tabela A 12 - Possui conta bancária em seu nome?

	Frequência	Percentual
Não	10	2,9%
Sim	340	97,1%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A maior parte dos entrevistados, 97,1%, tem conta bancária.

Tabela A 13 - Possui conta pessoa jurídica (PJ)?

	Frequência	Percentual
Não	267	76,3%
Sim	66	18,9%
Não gostaria de responder	17	4,9%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Somente 18,9% dos entrevistados tinham conta pessoa jurídica, ou seja, eram proprietários de empresas.

Tabela A 14 - Possui conta bancária em qual ou quais banco(s)?

	Frequência	Percentual
Itaú	154	44,0%
Banco do Brasil	147	42,0%
Santander	101	28,9%
Bradesco	72	20,6%
Não gostaria de responder	30	8,6%
Caixa Econômica Federal	25	7,1%
HSBC	23	6,6%
Citibank	12	3,4%
Sicoob	4	1,1%
Alfa	1	0,3%
Total Múltiplo	350	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

*Obs: Tabelas de respostas múltiplas não totalizam necessariamente 100%

A maioria dos entrevistados tinham conta bancária no Itaú e Banco do Brasil, representando 86% da amostra, porém a maior parte deles, 44%, era correntista do Itaú.

Tabela A 15 - Possui conta especial?

	Frequência	Percentual
Não possui	171	48,9%
Itaú Personalite	86	24,6%
Santander Van Gogh	50	14,3%
Não gostaria de responder	37	10,6%
Banco do Brasil Estilo	22	6,3%
Bradesco Prime	16	4,6%
Citibank	10	2,9%
HSBC Premier	9	2,6%
Itaú Uniclass	7	2,0%
Alfa	1	0,3%
Total Múltiplo	350	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

*Obs: Tabelas de respostas múltiplas não totalizam necessariamente 100%

Referente à população que possui conta corrente especial, ou seja, em bancos que segmentam o público com o atendimento especializado para alta renda, podemos ver que maior parte dos entrevistados tinha conta no Itaú Personalité e Santander Van Gogh, (podendo ser simultaneamente nos dois bancos) representados na tabela acima com 73,5%. Diante disso, mostra-se que o Itaú Personalité, segmento alta renda do Banco Itaú S.A, conforme pesquisa realizada em instituições financeiras e descritas na justificativa do estudo, foi uma das precursoras do segmento, desde 1996 e, atualmente, detém maior participação de mercado.

Tabela A 16 - Esportes que pratica

	Frequência	Percentual
Nenhum dos esportes mencionados	235	67,1%
Mergulho	55	15,7%
Tênis	54	15,4%
Escalada	28	8,0%
Esqui	23	6,6%
Snowboard	17	4,9%
Hípismo	14	4,0%
Golfe	10	2,9%
Paraglider	10	2,9%
Remo	10	2,9%
Triatlton	10	2,9%
Weakbord	8	2,3%
Pólo	2	0,6%
Total Múltiplo	350	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

*Obs: Tabelas de respostas múltiplas não totalizam necessariamente 100%

A maioria dos entrevistados, 67,1%, não pratica ou nunca praticou os esportes acima mencionados e somente 32,90% já praticou um ou mais destes. Dentre os mais praticados estão mergulho, tênis, escalada e esqui.

Tabela A 17 - Participação em clubes

	Frequência	Percentual
Não faço parte de nenhum	335	95,7%
Chopper	9	2,6%
Custom	9	2,6%
Encontro de motociclistas (Ex: Harley Davidson etc.)	9	2,6%
Superbikes	9	2,6%
Clube de carros antigos	3	0,9%
Clube de carros importados	2	0,6%
Clube de colecionador de produtos/marcas raras/e ou importadas	2	0,6%
Total Múltiplo	350	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

*Obs: Tabelas de respostas múltiplas não totalizam necessariamente 100%

Analisando a participação dos entrevistados em grupos ou clubes dos estilos acima, percebe-se que apenas 4,3% está vinculado ou participa destes, representando um pequeno nicho.

Tabela A 18 - Estatística exploratória

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Reconhecimento social	350	0	10	7,5	2,2
Relacionamentos afetuosos com outras pessoas	350	1	10	8,9	1,5
Auto- realização	350	3	10	9,3	1,1
Ser respeitado	350	4	10	9,4	1,1
Aproveitar a vida	350	3	10	9,2	1,2
Segurança	350	3	10	9,4	1,2
Auto-respeito	350	2	10	9,4	1,1
Sentimento de realização	350	5	10	9,2	1,1
Nível de ganho (salário)	350	0	10	8,2	1,4
Trabalho	350	5	10	8,8	1,3
Reconhecimento profissional	350	1	10	8,7	1,3
Formação cultural (estudo)	350	4	10	9,0	1,2
Lazer pessoal (divertimento)	350	4	10	8,9	1,2
Conforto material	350	2	10	8,0	1,5
Relacionamento Pessoal (amigos)	350	3	10	9,1	1,3
Relacionamento familiar	350	2	10	9,5	1,1
Relacionamento afetivo	350	0	10	9,2	1,3
Relacionamento com os filhos	350	0	10	9,4	1,9
Quero enriquecer acumulando bens materiais.	350	0	10	6,1	2,4
Quero ser famoso e conhecido.	350	0	10	3,7	2,9
Eu me preocupo muito com a minha aparência pessoal.	350	0	10	7,3	1,7
Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas.	350	0	10	6,5	2,3
Eu acho que ter <i>status</i> é importante.	350	0	10	4,7	2,8

Quero desenvolver-me intelectualmente	350	2	10	8,8	1,5
Quero ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística	350	0	10	7,2	2,2
Quero ser útil à sociedade	350	0	10	8,5	1,7
Quero ser um bom marido (boa esposa) e bom pai (boa mãe).	350	0	10	9,6	1,1
Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer. (invertido)	350	0	10	2,2	2,7
Existe muito amor e união na minha família	350	0	10	8,7	1,9
Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje.	350	0	10	8,5	2,0
Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequento	350	0	10	7,3	1,9
Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos que participo.	350	0	10	7,8	1,8
Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo	350	0	10	6,2	2,9
No meu dia-a-dia, tenho uma rotina já estabelecida.	350	0	10	6,8	2,4
Eu tenho gostos e hábitos conservadores	350	0	10	6,1	2,5
Quero apenas viver, sem me preocupar demais com o dia de amanhã.	350	0	10	4,3	2,9
Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo	350	0	10	3,5	2,7
Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa executar.	350	0	10	7,2	2,5
Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo	350	0	10	8,6	1,8
Contar com o apoio de profissionais particulares especializados (como motorista particular, copeiro(a) ou babá)	350	0	10	2,7	3,3
Contribuição de empregados particulares para a execução de minhas tarefas	350	0	10	3,2	3,2
Manter-me atualizado(a) quanto a informações econômicas e políticas no cenário nacional e/ou mundial	350	0	10	6,9	2,6
Assistir/ler/navegar por meios de comunicação (noticiários, jornal, revista ou internet) em busca de informações sobre política e finanças	350	0	10	6,9	2,7
Ter o acompanhamento de minha vida financeira por consultores ou profissionais especializados	350	0	10	2,7	3,0

Vivenciar momentos/eventos culturais e/ou artísticos	350	0	10	6,6	2,4
Praticar, aprender ou aperfeiçoar conhecimentos musicais em aulas/eventos de instrumentos musicais/canto	350	0	10	2,7	3,3
Praticar, aprender ou aperfeiçoar conhecimentos em outros idiomas	350	0	10	5,7	3,4
Em toda sua vida quantas vezes você viajou ao exterior no período de férias ou a lazer?	350	0	10	3,1	3,5
Em toda sua vida quantas vezes você viajou ao exterior com o objetivo principal de realizar compras diversas não relacionadas ao trabalho (exs: vestuário, eletroeletrônicos, bebidas e acessórios)?	350	0	10	1,5	2,5
Fazer compras em supermercados/lojas do tipo Gourmet's	350	0	10	7,1	2,8
Ter empregados domésticos realizando as compras de supermercados de minha residência	350	0	10	1,2	2,5
Realização de compras pela internet	350	0	10	5,7	2,9
Frequentar restaurantes modernos, sofisticados e com público seleta	350	0	10	4,5	3,1
Frequentar shows de ópera, teatros e/ou concertos musicais	350	0	10	3,6	3,0
Praticar atividades físicas com auxílio de Personal Trainer	350	0	10	2,7	3,6
Me sentir reconhecido pela relevância do meu cargo e/ou ocupação profissional	350	0	10	5,6	3,2
Relevância em possuir conta corrente em bancos com segmentação diferenciada.	350	0	10	4,1	4,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Diante da tabela A18 acima apresentada, seguem os valores que estiveram mais presentes na população pesquisada:

O perfil do público se caracteriza por serem pessoas que valorizam a autorrealização, curtem a vida em finais de semana, gostam de se divertir, valorizam confortos materiais, gostam de ser reconhecidas socialmente, trabalham e se sentem bem com seu reconhecimento profissional.

São pessoas que se desenvolvem intelectualmente, investem nos estudos de longo prazo e buscam formação cultural. Gostam de se relacionar com amigos, possuem um envolvimento familiar com muito amor e união, laços afetivos com os filhos, além de buscarem ser bons pais/mães e esposa/marido. Acham relevante ser atraentes para as pessoas e se preocupam com a aparência, além de fazerem compras em restaurantes *Gourmet*.

Boa parte dos pesquisados não se preocupa tanto com ganhos salariais, acumular bens materiais, ser famoso e ser reconhecido. Acha *status* importante, mas não é relevante, possui perfil de liderança, sendo que alguns preferem deixar as coisas acontecerem sem se preocuparem com o dia de amanhã. Não são muitos que utilizam o apoio de profissionais especializados na execução de tarefas diárias (motorista particular, babá, copeiro), além de personal *trainer* e profissionais especializados no auxílio da vida financeira. Nem todos os entrevistados acham interessante aperfeiçoar conhecimentos de cultura ligados à música e canto.

4.2 Avaliação dos construtos

Para avaliar como se comportam os construtos avaliados, estes foram operacionalizados utilizando a análise fatorial.

A análise fatorial é um conjunto de técnicas estatísticas para condensar/resumir a informação contida num certo número de variáveis originais. Com isso é possível obter um menor número de novas dimensões ou fatores, com perda mínima de informação. A análise fatorial dá instrumentos para analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um elevado número de variáveis (ex: resultados de testes, itens, respostas a questionários), definindo conjuntos de variáveis que estão altamente correlacionadas (fatores). Esses grupos de variáveis (fatores) representam dimensões subjacentes nos dados.

É importante salientar que a utilização da análise fatorial requer a realização de um teste de adequação da amostra (KMO), bem como o teste de esfericidade de Bartlett. Para o teste de Bartlett, como os valores p encontrados são inferiores a 0,05, existe uma correlação significativa entre as variáveis que compõem o construto.

A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida de Adequação da Amostra. Valores baixos da estatística KMO indicam que a correlação entre os pares de variáveis não pode ser explicada por outras variáveis e que o emprego da análise fatorial não é recomendável. Um valor do KMO igual ou superior a 0,5 é suficiente para afirmar que a correlação entre os pares de variáveis pode ser explicado por outras variáveis (MALHOTRA, 2001). Todos os valores de KMO encontrados indicam adequação da amostra para utilização da análise fatorial.

Na escala LOV, observam-se dois fatores, podendo o primeiro ser chamado de aspectos pessoais e o segundo de aspectos sociais (TAB. B1).

Tabela B 1 - Análise fatorial exploratória - Escala LOV

	Fatores	
	Aspectos pessoais	Aspectos sociais
Reconhecimento social		0,704
Relacionamentos afetuosos com outras pessoas		0,695
Ser respeitado		0,626
Auto- realização	0,656	
Aproveitar a vida	0,653	
Segurança	0,777	
Auto-respeito	0,687	
Sentimento de realização	0,645	
Variância Extraída (%)	34,892	14,722

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

*KMO = 0,766 - Teste de Bartlett valor p = 0,000

Rotação = Direct Oblimin

Na tabela B1, da análise fatorial exploratória - escala LOV, foram encontrados dois fatores, que formam grupos de aspectos pessoais e aspectos sociais. O primeiro fator representa os aspectos pessoais pelos quais o indivíduo buscaria na realização de seu cotidiano, valores relacionados a autorrealização, respeito próprio, sentir-se seguro e querer aproveitar a vida. O segundo fator está associado aos aspectos sociais, representando os valores que o indivíduo acha relevante possuir com relação a sociedade, como, reconhecimento social, relacionamento de afeto com terceiros e ser respeitado.

A escala de Rockeach também apresentou duas dimensões, podendo a primeira ser chamada de valores profissionais e de bem estar e o segundo de valores sociais e de coordenação interpessoal (TAB. B2).

Tabela B 2 - Análise fatorial exploratória - Escala Valores da Vida - Rockeach

	Fatores	
	Valores profissionais e de bem estar	Valores sociais e de coordenação interpessoal
Nível de ganho (salário)	0,790	
Trabalho	0,584	
Reconhecimento profissional	0,745	
Formação cultural (estudo)	0,530	
Lazer pessoal (divertimento)	0,540	
Conforto material	0,686	
Relacionamento Pessoal (amigos)		0,690
Relacionamento familiar		0,773
Relacionamento afetivo		0,690
Relacionamento com os filhos		0,554
Variância Extraída (%)	33,868	13,766

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

*KMO = 0,804 - Teste de Bartlett valor p = 0,000

Rotação = Direct Oblimin

Na tabela B2, da análise fatorial exploratória - escala valores de vida Rockeach, também foram encontrados dois fatores, que formam grupos de aspectos relacionados a valores profissionais e de bem estar, e outro chamado valores sociais e de coordenação interpessoal.

O primeiro fator representa aspectos relacionados à profissão e ao sustento material, como melhor ganho salarial, ser reconhecido no âmbito profissional, formação em nível cultural, ter diversão e conforto em seus bens materiais. O segundo fator representa os aspectos que são relevantes diante das realizações íntimas do indivíduo perante o seu ciclo social, como relacionar-se com os amigos, ter um bom relacionamento afetivo com a família, com os filhos e as pessoas.

O resultado da análise encontrou bastante similaridade aos obtidos em outros estudos no Brasil (MASANO, 2007; CARVALHO, 2007; PAIVA, et al., 2007).

Em sequência são analisados os resultados da escalas de atividades, interesses e opiniões.

Tabela B 3 - Análise fatorial exploratória – atividades, interesses e opiniões (AIO)

	Fatores						
	Busca por <i>Status</i>	Desenvolvimento Intelectual	Imediatismo	Liderança	Conservadorismo	Valorização da família	Otimismo e Gosto pelo Desafio
Quero enriquecer acumulando bens materiais.	0,516						
Quero ser famoso e conhecido.	0,634						
Eu me preocupo muito com a minha aparência pessoal.	0,767						
Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas.	0,824						
Eu acho que ter <i>status</i> é importante.	0,773						
Quero desenvolver-me intelectualmente		-0,760					
Quero ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística		-0,801					
Quero ser útil à sociedade		-0,671					
Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo		-0,705					
Quero apenas viver, sem me preocupar demais com o dia de amanhã.			0,859				
Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo			0,864				
Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequento				-0,861			
Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos que participo.				-0,865			
Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo				-0,776			

Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer. (invertido)					0,466		
No meu dia-a-dia, tenho uma rotina já estabelecida.					0,681		
Eu tenho gostos e hábitos conservadores					0,799		
Quero ser um bom marido (boa esposa) e bom pai (boa mãe).						0,676	
Existe muito amor e união na minha família						0,792	
Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje.							0,796
Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa executar.							0,422
Variância Extraída (%)	19,907	10,031	8,236	7,466	6,828	6,025	5,034

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

*KMO = 0,742 - Teste de Bartlett valor p = 0,000

Rotação = Direct Oblimin

Na tabela B3, da análise fatorial exploratória – atividades, interesses e opiniões (AIO), foram encontrados sete fatores, que formam grupos de aspectos que se relacionam:

O primeiro fator representa aqueles elementos que denotam o quanto o indivíduo busca, na sua vida cotidiana, uma diferenciação por meio de seu *status* social, enriquecendo e acumulando bens, ser reconhecido diante das pessoas, ser atraente e ter *status*.

O segundo fator representa o quanto é relevante para o indivíduo o desenvolvimento intelectual, auto-desenvolvendo-se, tornando-se uma pessoa culta e desenvolvendo habilidades artísticas, bem como ser útil para a sociedade na qual vive e ter a visão de que é necessário o investimento em estudos em longo prazo.

Já o terceiro fator representa as opiniões relacionadas ao imediatismo, ou seja, viver intensamente sem preocupar com o que vem amanhã e o quanto não se preocupa com o hoje, deixando as coisas acontecerem.

O quarto fator está relacionado à liderança, ou seja, se o indivíduo tem personalidade de formador de opiniões diante da sociedade e meio em que vive, uma pessoa que toma iniciativas e se responsabiliza com os grupos dos quais participa. o gosto por dirigir pessoas e persuadi-las de acordo com suas opiniões e também o fato de ser organizado.

O quinto fator diz respeito ao fato de o indivíduo ter a personalidade mais conservadora, ou seja, hábitos mais conservadores, rotinas diárias já estabelecidas, não sendo tão flexíveis e que com certa preferência de que as pessoas decidam por ele.

O sexto fator está relacionado à valorização pela família, sendo o indivíduo considerado bom pai, mãe, esposa, marido e com interesse pela união da família, além de ter amor por ela.

O sétimo e último fator relacionado à análise de atividades, interesses e opiniões está relacionado aos indivíduos otimistas, que gostam de desafios cotidianos e têm uma visão de futuro promissor.

Em sequência são analisados os resultados das escalas de hábitos cotidianos.

Tabela B 4 - Análise fatorial exploratória – Hábitos cotidianos

	Componente					
	Apoio de profissionais especializados	Referências artísticas	Informação e ocupação	Viagens internacionais	Alimentação requintada	Internet
Contar com o apoio de profissionais particulares especializados (como motorista particular, copeiro(a) ou babá)	0,830					
Contribuição de empregados particulares para a execução de minhas tarefas	0,815					
Ter o acompanhamento de minha vida financeira por consultores ou profissionais especializados	0,567					
Ter empregados domésticos realizando as compras de supermercados de minha residência	0,681					
Praticar atividades físicas com auxílio de Personal Trainer	0,478					
Vivenciar momentos/eventos culturais e/ou artísticos		0,774				
Praticar, aprender ou aperfeiçoar conhecimentos musicais em aulas/eventos de instrumentos musicais/canto		0,653				
Praticar, aprender ou aperfeiçoar conhecimentos em outros idiomas		0,713				
Frequentar shows de ópera, teatros e/ou concertos musicais		0,785				
Manter-me atualizado(a) quanto a informações econômicas e políticas no cenário nacional e/ou mundial			-0,881			
Assistir/ler/navegar por meios de comunicação (noticiários, jornal, revista ou internet) em busca de informações sobre política e finanças			-0,858			
Me sentir reconhecido pela relevância do meu cargo e/ou ocupação profissional			-0,482			
Relevância em possuir conta corrente em bancos com segmentação diferenciada.			-0,546			

Em toda sua vida quantas vezes você viajou ao exterior no período de férias ou a lazer?				0,888		
Em toda sua vida quantas vezes você viajou ao exterior com o objetivo principal de realizar compras diversas não relacionadas ao trabalho (exs: vestuário, eletroeletrônicos, bebidas e acessórios)?				0,848		
Frequentar restaurantes modernos, sofisticados e com público seletto					0,444	
Fazer compras em supermercados/lojas do tipo Gourmet's					0,741	
Realização de compras pela internet						0,867
Variância Extraída (%)	26,904	10,236	8,343	6,478	5,741	5,663

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

*KMO = 0,800 - Teste de Bartlett valor p = 0,000

Rotação = Direct Oblimin

Na tabela B4, da análise fatorial exploratória – hábitos cotidianos, foram encontrados seis fatores, formando grupos de aspectos que se relacionam da seguinte maneira:

O primeiro fator está relacionado a apoio de profissionais especializados, como babá, copeiro, motorista, para fazer compras, executar e contribuir nas tarefas diárias, além de ter profissionais especializados para auxiliar na vida financeira.

O segundo fator diz respeito a referências nas artes, ou seja, participar de eventos culturais, como teatro, musicais, entre outros, bem como buscar conhecimentos em outros dialetos.

O terceiro fator está ligado à ocupação e informação, ou seja, uma pessoa atenta com o mercado, que busca novidades e conhecimentos constantes, atualizando-se, além de ser reconhecido pela ocupação profissional e também a relevância em ter conta em segmentos considerados alta renda.

O quarto fator diz respeito a viagens internacionais, sobre a frequência de ir ao exterior em férias e lazer e a quantidade de viagens com o objetivo de fazer compras.

O quinto fator está relacionado à alimentação em restaurantes sofisticados, públicos seletos e em fazer compras em supermercados considerados *gourmets*, locais onde são encontrados produtos importados, de qualidade diferenciada, atrelado a marca e *status*.

O sexto e último fator da análise de hábitos cotidianos está relacionado ao uso da *internet* para realização de compras, por se tratar de comodidade e conveniência.

Como todos os itens foram mensurados em uma escala de 0 a 10, ter o escore fatorial na mesma escala de seus indicadores facilita a interpretação dos resultados. Para tanto, transformou-se os escores padronizados (análise fatorial) para a escala dos itens. Tal procedimento foi formalizado por Fornell et al. (1996) e detalhado por Tenenhaus et al. (2005).

Os escores padronizados são calculados tendo como base a *Component Score Coefficient Matrix*, da análise fatorial. Calcula-se, então, o desvio padrão de cada variável que compõem o fator, em seguida divide-se os valores obtidos na *Component Score Coefficient Matrix* de cada variável pelo seu desvio padrão. O resultado obtido é dividido pela soma do produto resultante de todas as variáveis do construto. Ao final, o valor de cada variável (valores observados) é multiplicado pelo coeficiente obtido. Como esses coeficientes possuem soma igual a 1, foram transformados em percentual, indicando o peso de cada item na composição do construto.

Tabela B 5 - Estatística Descritiva Escores Não Padronizados – Construtos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
LOV_1 Aspectos pessoais	350	4,3	10,0	8,7	1,1
LOV_2 Aspectos sociais	350	5,2	10,0	9,3	0,8
ROCK_1 Valores profissionais e de bem estar	350	5,4	10,0	8,6	0,9
ROCK_2 Valores sociais e de coordenação interpessoal	350	4,6	10,0	9,3	0,9
AIO_1 Busca por <i>Status</i>	350	0,8	10,0	6,1	1,7
AIO_2 Desenvolvimento Intelectual	350	2,2	10,0	8,4	1,3
AIO_3 Imediatismo	350	0,0	10,0	3,9	2,5
AIO_4 Liderança	350	0,0	10,0	7,2	1,8
AIO_5 Conservadorismo	350	0,6	10,0	5,5	1,8
AIO_6 Valorização da família	350	0,6	10,0	9,2	1,1
AIO_7 Otimismo e Gosto pelo Desafio	350	0,0	10,0	8,1	1,7
H1 Apoio de profissionais especializados	350	0,0	10,0	2,4	2,3
H2 Referências artísticas	350	0,0	10,0	4,8	2,2
H3 Informação e ocupação	350	0,0	10,0	6,4	2,2
H4 Viagens internacionais	350	0,0	10,0	2,2	2,7
H5 Alimentação requintada	350	0,0	10,0	6,2	2,4
H6 Internet	350	0,0	10,0	5,7	2,9

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A tabela B5, demonstrada acima por meio da estatística descritiva escores não padronizados, ressalta quais são os valores de cada grupo e as médias encontradas.

Diante da escala LOV, dentre as médias encontradas, pode-se analisar que os aspectos sociais são mais valorizados que os aspectos pessoais. Na escala Rockeach, os fatores relacionados a valores sociais e interpessoais são mais relevantes que os valores profissionais e de bem estar. Quanto à escala de atividades, interesses e opiniões (AIO), o desenvolvimento intelectual, valorização da família, o gosto pelo desafio e a busca pelo *status* possuem uma maior média, no entanto sobressaem dos aspectos de imediatismo e conservadorismo. Já nos aspectos cotidianos os fatores relacionados a alimentação requintada, *internet*, informação e ocupação, mostram ser mais relevantes do que o apoio de profissionais especializados, referencias artísticas e viagens internacionais.

4.3 Análise da confiabilidade

Um aspecto relevante a ser avaliado nos fatores encontrados na análise fatorial está relacionado à confiabilidade de cada um.

A confiabilidade da consistência interna serve para avaliar a confiabilidade de uma escala somada, em que vários itens são somados para formar um escore total. Em uma

escala deste tipo, cada item mede algum aspecto do construto medido por toda a escala, e os itens devem ser consistentes na sua indicação da característica. Esta medida de confiabilidade enfoca a consistência interna do conjunto de itens que formam a escala (MALHOTRA, 2004, p. 264).

Para avaliar a consistência interna de cada um dos construtos, verificou-se a confiabilidade deles. A confiabilidade pode ser avaliada segundo o coeficiente Alfa de Cronbach. Tal medida varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1 é o Alfa de Cronbach, maior é a indicação de confiabilidade do construto. Na verdade, esse número representa a porção da variância que é livre de erros aleatórios, ou seja, erro de medida que decorre de variações ou diferenças aleatórias nos respondentes ou em situações de medição. A indicação de Malhotra (2001) é que esses valores devem ser superiores a 0,60. Todavia, Chin (1998) indica que a mesma deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta e que tal valor deve ser superior a 0,7. A confiabilidade composta foi obtida por meio do software SmartPLS 2.0. Conforme apresentado na TAB. B1, todos os construtos atingiram patamares superiores a 0,7.

Tabela B 6 - Descrição das escalas

Escala/ Dimensão		AVE	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach
LOV	Aspectos pessoais	0,490	0,742	0,485
	Aspectos sociais	0,479	0,821	0,727
Rockeach	Valores profissionais e de bem estar	0,438	0,823	0,742
	Valores sociais e de coordenação interpessoal	0,383	0,738	0,551
AIO	Busca por <i>Status</i>	0,552	0,859	0,794
	Desenvolvimento Intelectual	0,559	0,833	0,734
	Imediatismo	0,805	0,892	0,769
	Liderança	0,719	0,884	0,803
	Conservadorismo	0,468	0,719	0,420
	Valorização da família	0,587	0,724	0,375
	Otimismo e Gosto pelo Desafio	0,583	0,736	0,288
Hábitos	Apoio de profissionais especializados	0,498	0,830	0,743
	Referências artísticas	0,552	0,830	0,727
	Informação e ocupação	0,530	0,813	0,689
	Viagens internacionais	0,803	0,891	0,755
	Alimentação requintada	0,648	0,783	0,486

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A seguir procedeu-se a avaliação do modelo quanto à validade convergente. Tal avaliação é realizada com base na *Average Variance Extracted* (AVE). Tais valores, segundo Chin (1998), devem possuir valor mínimo de 0,5. Como pode ser observado na TAB. B1, com exceção da dimensão “Valores sociais e de coordenação interpessoal”, todas as demais dimensões possuem valores muito próximos ou maiores que o patamar indicado.

Outra característica importante de se avaliar é a validade discriminante, que é um tipo de validade de construto que afere até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos, dos quais se supõe que ela difira. Esta foi atestada verificando-se que os itens possuem maior correlação com os seus respectivos construtos do que com qualquer outro (TAB. B7).

4.4 Análise da validade convergente e da validade discriminante

A validade convergente indica até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto. Nesse caso, os construtos já são representados pelos itens que possuem alta correlação (cargas fatoriais superiores a 0,4). Uma forma de avaliar é por meio da correlação média inter-item, que se espera estar num patamar acima de 0,4. Observa-se, nas tabelas B6 e B7, que a maior parte dos itens possui valores acima desse patamar. A escala que apresentou maiores problemas nesse quesito foi “Otimismo e Gosto pelo Desafio”, que se trata de uma dimensão da escala AIO.

Outra característica importante de se avaliar é a validade discriminante, que é um tipo de validade de construto que avalia até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos, dos quais se supõe que ela difira. Esta foi atestada verificando-se que os itens possuem maior correlação com os seus respectivos construtos do que com qualquer outro (TAB. B7).

A correlação está dentro do esperado, estando pertinente a validade discriminante.

A tabela B7 dos itens com os construtos encontra-se no apêndice

4.5 Identificação de segmentos

Dois segmentos foram criados tomando como base o ponto de corte de R\$7.500. Um terceiro grupo foi formado por indivíduos que não informaram o rendimento. O grupo de alta renda (superior a R\$7.500) foi subdividido em agrupamentos.

Para subdividir os respondentes em grupos heterogêneos entre si e homogêneos internamente, utilizou-se a técnica de Análise de Cluster. Inicialmente foi utilizado o método hierárquico para definir a quantidade de grupos nos quais os indivíduos seriam divididos e em seguida foi utilizado o método K-means para divisão na quantidade de grupos definida.

Enquanto que pelos métodos aglomerativos de cluster todos os indivíduos na amostra são inicialmente agrupados em um único cluster e depois subdivididos, nas técnicas hierárquicas de cluster, cada indivíduo é considerado um cluster e são agrupados acordo com as medidas de distância em relação a um critério especificado. Tal critério é a distância entre um cluster e outro. Utilizou-se o método definido como *nearest neighbor*. Tal método indicou que o melhor agrupamento a ser feito deveria levar em consideração 4 grupos. Todavia, tal agrupamento nessa quantidade de grupos redundaria em um grupo com apenas 2 indivíduos. Nesse sentido, optou-se por trabalhar apenas 3 grupos (TAB. C1).

Tabela C 1 - Grupos

	Frequência	Percentual
Z	125	35,7%
A	52	14,9%
B	62	17,7%
C	54	15,4%
D (Não respostas)	57	16,3%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Aliando os grupos encontrados aos preexistentes baixa renda (Z) e pessoas que não informaram a renda (D) foi realizado um teste ANOVA com método *Post Hoc* LSD. Os resultados são apresentados na TAB. C2 e, em algumas situações, com letras sobrescritas, indicando os grupos os quais possuem médias inferiores ao grupo em questão.

Tabela C 2 - Grupos de respondentes

	Z	A	B	C	D
Aspectos pessoais	8,89 ^C	8,66	8,76	8,52	8,72
Aspectos sociais	9,37	9,33	9,19	9,21	9,32
Valores profissionais e de bem estar	8,64 ^C	8,62	8,63 ^C	8,27	8,48
Valores sociais e de coordenação interpessoal	9,38	9,44	9,22	9,3	9,24
Busca por <i>Status</i>	5,93	6,31	6,43 ^C	5,74	6,42 ^C
Desenvolvimento Intelectual	8,41 ^C	8,53 ^C	8,72 ^C	7,79	8,33 ^C
Imediatismo	3,79 ^C	4,19 ^C	4,23 ^C	2,73	4,54 ^C
Liderança	6,76	7,51 ^Z	7,81 ^Z	7,22	7,49 ^Z
Conservadorismo	5,32	5,77	5,74	5,19	5,76
Valorização da família	9,18	9,34	9,19	9,24	9,38
Otimismo e Gosto pelo Desafio	8,16	8,2	8,43	7,83	8,01
Apoio de profissionais especializados	1,48	2,1	4,06 ^{Z-A}	2,45 ^Z	3,03 ^{Z-A}
Referências artísticas	4,49	4,94 ^C	6,3 ^{Z-A-C-D}	3,5 ^Z	5,03
Informação e ocupação	5,63	6,65 ^{Z-C}	8,03 ^{Z-A-C}	5,48	6,66 ^Z
Viagens internacionais	0,86	2,27 ^Z	4,98 ^{Z-C}	1,33	2,62 ^Z
Alimentação requintada	5,86 ^B	5,7	7,79 ^{A-C-D}	5,46	6,43
Internet	5,34 ^A	2,77	7,44 ^{Z-A-B-D}	7,46 ^{Z-A}	5,494

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Os grupos foram caracterizados segundo as variáveis de perfil avaliadas no questionário. Os resultados são apresentados na TAB. C3

A tabela acima possui grande relevância no estudo, pois ressalta as médias de cada um dos construtos e demonstra, com isso, que existem diferentes nichos encontrados e que estes possuem entre eles diferentes tipos de comportamentos. Dentre os respondentes, existem subgrupos dentro do segmento alta renda, chamados de A, B e C, que possuem comportamentos diferentes entre si. Ao comparar estes grupos com os demais, que não são considerados alta renda, chamado de grupo Z, observam-se outras diferenças estatisticamente significativas entre as médias.

Tabela C 3 - Perfil dos grupos

	Z	A	B	C	D	Total
Número de idiomas nos quais possui algum grau de fluência						
Nenhum	48,0%	19,2%	6,5%	24,1%	21,1%	28,3%
Um	40,0%	48,1%	48,4%	48,1%	43,9%	44,6%
Dois	8,8%	21,2%	33,9%	25,9%	28,1%	20,9%
Três	3,2%	9,6%	6,5%	1,9%	3,5%	4,6%
Quatro			3,2%		1,8%	0,9%
Cinco		1,9%	1,6%		1,8%	0,9%

Número de cirurgias por questões estéticas e/ou vaidade pessoal

Nenhuma	76,8%	80,8%	66,1%	81,5%	66,7%	74,6%
Uma	18,4%	17,3%	21,0%	14,8%	26,3%	19,4%
Duas	4,8%	1,9%	8,1%	1,9%	7,0%	4,9%
Três			3,2%			0,6%
Quatro				1,9%		0,3%
Cinco			1,6%			0,3%

Número de Veículos na residência

Nenhum	15,2%	3,8%			1,8%	6,3%
Um	42,4%	21,2%	16,1%	31,5%	29,8%	30,9%
Dois	32,0%	51,9%	46,8%	46,3%	40,4%	41,1%
Três	8,0%	9,6%	27,4%	14,8%	24,6%	15,4%
Quatro	2,4%	3,8%	8,1%	5,6%	3,5%	4,3%
Cinco		9,6%	1,6%	1,9%		2,0%

Pessoas na residência

Nenhuma	14,4%	9,6%	3,2%	1,9%	5,3%	8,3%
Uma	23,2%	15,4%	16,1%	22,2%	7,0%	18,0%
Duas	21,6%	23,1%	22,6%	22,2%	19,3%	21,7%
Três	20,0%	26,9%	37,1%	27,8%	31,6%	27,1%
Quatro	11,2%	17,3%	14,5%	16,7%	26,3%	16,0%
Cinco	9,6%	7,7%	6,5%	9,3%	10,5%	8,9%

Número de Imóveis para locação

Nenhum	72,0%	53,8%	38,7%	57,4%	57,9%	58,9%
Um	18,4%	26,9%	29,0%	18,5%	19,3%	21,7%
Dois	5,6%	5,8%	12,9%	13,0%	14,0%	9,4%
Três		1,9%	8,1%	7,4%	5,3%	3,7%
Quatro		5,8%	1,6%		1,8%	1,4%
Cinco	4,0%	5,8%	9,7%	3,7%	1,8%	4,9%

Sexo

Feminino	72,8%	42,3%	35,5%	59,3%	63,2%	58,0%
Masculino	27,2%	57,7%	64,5%	40,7%	36,8%	42,0%

Faixa etária

Menos de 18 anos					5,3%	0,9%
entre 18 e 30 anos	45,6%	19,2%	21,0%	42,6%	28,1%	34,0%
entre 31 e 40 anos	29,6%	36,5%	32,3%	38,9%	24,6%	31,7%
entre 41 e 50 anos	13,6%	25,0%	25,8%	13,0%	22,8%	18,9%
entre 51 e 60 anos	8,8%	13,5%	19,4%	5,6%	17,5%	12,3%
Acima de 60 anos	2,4%	5,8%	1,6%		1,8%	2,3%

Base Respondente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	125	52	62	54	57	350

Perfil dos Grupos

	Z	A	B	C	D	Total
Estado Civil						
Casado(a)	29,6%	53,8%	58,1%	55,6%	50,9%	45,7%
Divorciado / Separado(a)	8,0%	9,6%	1,6%	1,9%	12,3%	6,9%
Solteiro(a)	56,8%	28,8%	25,8%	31,5%	33,3%	39,4%
União estável	4,8%	5,8%	12,9%	11,1%	1,8%	6,9%
Viúvo(a)	0,8%	1,9%	1,6%		1,8%	1,1%

Escolaridade						
2º Grau	23,2%	9,6%	4,8%	1,9%	15,8%	13,4%
Superior	32,0%	19,2%	32,3%	46,3%	45,6%	34,6%
Especialização / MBA	34,4%	42,3%	38,7%	37,0%	28,1%	35,7%
Mestrado	9,6%	23,1%	17,7%	11,1%	10,5%	13,4%
Doutorado	0,8%	5,8%	4,8%			2,0%
Pós-Doutorado (PHD)			1,6%	3,7%		0,9%
Posse de filhos						
Não possui filhos	71,2%	42,3%	40,3%	57,4%	38,6%	54,0%
Possui um filho	13,6%	19,2%	14,5%	27,8%	29,8%	19,4%
Possui dois filhos	9,6%	28,8%	33,9%	14,8%	22,8%	19,7%
Possui mais de 2 filhos	5,6%	9,6%	11,3%		8,8%	6,9%
Posse de conta bancária						
Não	4,0%	1,9%			7,0%	2,9%
Sim	96,0%	98,1%	100,0%	100,0%	93,0%	97,1%
Posse de conta pessoa jurídica						
Não	90,4%	67,3%	66,1%	79,6%	61,4%	76,3%
Não gostaria de responder	0,8%	3,8%	4,8%	1,9%	17,5%	4,9%
Sim	8,8%	28,8%	29,0%	18,5%	21,1%	18,9%
Renda familiar						
Até R\$ 2.500	24,8%					8,9%
Entre R\$ 2.501 e R\$ 7.500	75,2%					26,9%
Entre R\$ 7.501 e R\$ 12.500		50,0%	32,3%	51,9%		21,1%
Entre R\$ 12.501 e R\$ 17.500		26,9%	19,4%	31,5%		12,3%
Entre R\$ 17.501 e R\$ 22.500		9,6%	19,4%	7,4%		6,0%
Acima de R\$ 22.501		13,5%	29,0%	9,3%		8,6%
Não gostaria de responder					100,0%	16,3%
Base Respondente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	125	52	62	54	57	350

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Abaixo, segue análise dos aspectos sociodemográficos dos grupos A, B, C e Z juntamente com seus valores, facilitando a compreensão dos diferentes tipos de comportamentos dos subsegmentos.

Foram dados nomes aos subsegmentos / grupos, de acordo com a renda de cada um deles, sendo *PRIME 1* (maior renda entre os 3 grupos), *PRIME 2* (renda abaixo do *prime 1*) e *PRIME 3* (menor renda entre eles).

Quanto ao grupo considerado não alta renda, deu-se o nome de CONSUMIDORES TÍPICOS.

GRUPO C – *PRIME 3*

É constituído por um público que não valoriza tanto os aspectos sociais. Não se preocupam tanto em aproveitar a vida, em se sentirem seguros e em serem realizados. São pessoas que não estão interessadas nos aspectos sociais, não possuem hábitos de se relacionar

afetuosamente com outras pessoas. Não se preocupam como o nível de ganhos salariais, reconhecimento profissional, diversão e conforto material. Porém, é o um grupo que valoriza os relacionamento com os amigos, família e laços afetivos com os filhos.

Não se preocupam com *status*, não valorizam bens materiais, serem famosos, não se preocupam com a aparência pessoal e em sentirem-se atraentes para as outras pessoas. Não se preocupam em desenvolver-se intelectualmente e ser culto. Não possuem perfil de liderança, porém são formadores de opinião onde convivem, possuem iniciativa e têm interesse em organizar e dirigir pessoas. Não se identificam com rotinas diárias e não possuem hábitos conservadores. É um grupo que se preocupa com o amor e união familiar, além de ser bom pai/mãe e esposa/marido. É consituído por pessoas que não gostam de desafios, possuem hábitos de apoio de profissionais especializados, como motorista particular, copeiro, babá e a contribuição destes no auxílio de tarefas diárias.

Acham interessante possuir consultores financeiros em suas vidas, auxiliando nos investimentos e também têm o auxílio de *personal trainer* nas atividades físicas. Não possuem hábitos de se atualizarem sobre cenário econômico e política. Não consideram importante a relevância de seu cargo profissional, bem como possuir conta em bancos com segmentação diferenciada. São pessoas que possuem hábitos de viajar para o exterior para fazer compras nas férias e no lazer. Não possuem hábitos de frequentar restaurantes sofisticados, modernos e com público seletivo e também em fazer compras em supermercados *gourmet*. Possuem hábitos de realização de compras via *internet*.

Cerca de 48,1% das pessoas possui fluência em apenas um idioma além do português, é o segundo maior grupo, com 25,9% da população, com fluência em dois idiomas. 81,5% das pessoas nunca fizeram cirurgias plásticas com finalidades estéticas, sendo o grupo que menos fez cirurgias com esse objetivo. 46,3% das pessoas entrevistadas deste grupo possuem dois carros e 14,8% possuem três carros na garagem. 50% da população possui entre dois e três filhos. 57,4 % das pessoas não tinha imóvel para alugar.

A maioria das pessoas que responderam ao questionário do grupo C são do sexo feminino, 59,3%, de faixa etária predominante em 42,6% das pessoas entre 18 e 30 anos de idade, sendo que 38,9% tinham entre 31 e 40 anos. 55,6% dos entrevistados eram casados, 31,5% solteiros, 46% tinham nível de escolaridade superior e 37% com MBA/Especialização, sendo o grupo que mais possui pessoas em nível de escolaridade PHD (Pós-doutorado): 3,7% dos entrevistados. 57,4% das pessoas não possuíam filhos. 100% da população possuía conta bancária, 18,5% possuíam conta corrente PJ (pessoa jurídica). A

maior parte da população entrevistada, 51,9%, possuía renda familiar entre R\$7.501 a R\$12.500 e 31, 5% tinha renda entre R\$12.501 a R\$17.500.

GRUPO B – PRIME 1

É um grupo que valoriza os aspectos pessoais, de pessoas que querem se sentir realizadas, gostam de aproveitar a vida, sentir-se seguras e repetidas. Não valorizam aspectos sociais, não acham relevante serem reconhecidos socialmente e terem relacionamento afetuoso com outras pessoas.

Consideram importante ter um nível de ganho salarial, reconhecimento profissional, formação cultural, divertimento e preocupam-se com conforto material. Possuem grande busca por *status*, bens materiais, acham interessante serem famosos e reconhecidos, preocupam-se com a aparência pessoal, gostam de se sentir atraentes para as pessoas e acham que ter *status* é importante.

São pessoas que valorizam o conhecimento intelectual, buscam ser cultas e com sensibilidade artística, querem ser úteis para a sociedade e encaram o estudo como um investimento de longo prazo. São imediatistas, vivem o momento, sem se preocupar com o amanhã. Apresentam perfil de liderança, são pessoas formadoras de opinião e que tomam a iniciativa diante dos grupos que frequentam, além de gostarem de dirigir pessoas.

Não se preocupam com valores familiares, em serem bons maridos/esposas e pais/mães, porém possuem otimismo e gosto pelo desafio. Acham que a situação será melhor daqui cinco anos do que hoje. Consideram importante o apoio de profissionais especializados na vida financeira, dando maiores orientações, bem como *personal trainner* auxiliando nas atividades diárias.

Consideram relevante participar de eventos artísticos, culturais, praticar conhecimentos de música, aulas de canto, ir ao teatro, *shows* de ópera e praticar/aprender outros idiomas. São pessoas que buscam informações econômicas, financeiras, políticas, leem jornais e que acham importante serem reconhecidas pela relevância de seu cargo profissional, bem como possuir conta em bancos com segmentação diferenciada.

São pessoas que possuem hábitos de viajar para o exterior em férias e no lazer para fazerem compras, frequentam restaurantes sofisticados, modernos e com público seletivo. Possuem hábitos de realização de compras em supermercados *gourmet* e utilizam a *internet* para realização de compras.

A maioria da população do grupo B, cerca de 48,4%, falava pelo menos um idioma além do português e 33,9% falava dois idiomas. É o grupo que mais tem pessoas que fazem cirurgias por estética, 21%. Quanto à quantidade de veículos na residência, 46,8% tem um veículo e 27,4% tem dois veículos na garagem. A maior parte dos entrevistados, 37,1%, reside com três pessoas e 22,6% dos entrevistados dizia ter duas pessoas na residência. 29% da população possui um imóvel para locação, 64,5% do entrevistados eram do sexo masculino e a maioria, 58,10% tem faixa etária entre 31 e 50 anos, sendo este o grupo que teve maior quantidade de pessoas entre 51 e 60 anos, com 19,4% das pessoas entrevistadas. 58,1% das pessoas são casadas, 25% solteiras, 38,7% tem escolaridade a nível de MBA/Especialização, sendo o segundo grupo com maior quantidade de pessoas no nível escolaridade, além de 17,7% terem o título de mestre e 4,8% serem doutores. 59,7% da população entrevistada possui filhos, destes 33,9% tem dois filhos, além de ser o grupo com maior quantidade de pessoas com mais de dois filhos, 11,3%. Todos do grupo possuem conta corrente em banco. 29% tinham conta corrente PJ (pessoa jurídica). 32,3% das pessoas entrevistadas do grupo têm renda entre R\$ 7.501 e R\$ 12.500, 19,4% têm renda entre R\$ 17.501 e R\$ 22.500,00, bem como 29% tem ganhos superiores a R\$ 22.501.

GRUPO A – PRIME 2

É um grupo composto por pessoas que não se preocupam com a segurança pessoal, em aproveitar a vida e sentirem-se realizadas. Porém valorizam o reconhecimento social, terem relacionamento afetuosos com outras pessoas e serem repetidas socialmente.

Valorizam o nível de ganho salarial, reconhecimento profissional, estudo (formação cultural), lazer pessoal e conforto material. Acham relevante possuir relacionamentos pessoais com amigos, afeto junto à família e com os filhos. Valorizam ter *status*, querem enriquecer acumulando bens materiais, querem ser famosos e reconhecidos, preocupam-se com a aparência pessoal, gostam de sentir-se atraentes para as pessoas. São pessoas que buscam o desenvolvimento intelectual, são cultos e com sensibilidade artística, querem ser úteis à sociedade e encaram o estudo como investimento de longo prazo.

As pessoas deste grupo não se preocupam com o dia de amanhã, deixam as coisas acontecerem. São formadores de opinião nos grupos que frequentam, gostam de tomar iniciativa diante de grupos dos quais participam e gostam de dirigir pessoas, persuadindo-as, porém possuem gostos e hábitos conservadores.

Valorizam ser bons maridos/esposas e pais/mães e são unidos à família. Não possuem hábitos de ter auxílio de motorista particular, copeiro, babá, empregados para execução de tarefas domésticas, bem como terem acompanhamento de especialistas em suas vidas financeiras, como *personal trainner* em suas atividades físicas. Possuem hábitos de vivenciar momentos culturais, têm interesse por instrumentos musicais, frequentam *shows* e concertos musicais e acham interessante aprender ou praticar outros idiomas.

São pessoas que buscam manter-se atualizadas quanto a informações econômicas e políticas, possuem hábitos de leitura, navegam por meio da comunicação, buscam atualizar-se sobre finanças, gostam de sentir-se reconhecidas pela relevância do cargo que ocupam e acham interessante possuir conta bancária em bancos com segmentação diferenciada.

Possuem hábitos de viajar para outros países em férias e lazer, nestas realizam compras de vestuário, eletroeletrônicos, bebidas e acessórios.

Não possuem hábitos de frequentar restaurantes modernos, sofisticados e com público seletivo, além de não fazerem supermercados em lojas do tipo *gourmet* e não têm hábitos de realização de compras via *internet*.

A maioria da população entrevistada deste grupo, 48,1% fala fluentemente pelo menos um idioma além do português e 21,2% fala dois idiomas. É o segundo grupo que menos fez cirurgias plásticas em questões de estética e vaidade pessoal, sendo que 80,8% nunca fizeram. 51,9% da população deste grupo possui dois veículos na garagem e é o grupo que mais possui entre quatro e cinco veículos, 13,4%, na garagem. 26,9% das pessoas dizem que moram três pessoas em sua residência e 17,3% disseram ter quatro pessoas na residência. 53,8% dos entrevistados não possuem imóvel para locação e 26,9% apenas um imóvel. A maior parte dos entrevistados do grupo A eram do sexo masculino, 57,7%. O grupo é composto por 61,5% das pessoas com faixa etária entre 31 e 50 anos de idade, além de ser o grupo com maior quantidade de pessoas com idade acima de 60 anos. 53,8% das pessoas do grupo são casadas, 28,8% são solteiras e este é o grupo com maior quantidade de viúvos, 1,9%. Possui também, a maior quantidade de pessoas com nível de escolaridade de MBA/Especialização, 42,3% e a maior quantidade de mestres, 23,1%, bem como doutores (5,8%). A maior parte da população do grupo A não tem filhos, 42,3% e outros 48% das pessoas possuem entre dois e três filhos. 98,1% das pessoas possuem conta bancária, 28,3% têm conta corrente PJ (pessoa jurídica). 50% dos entrevistados deste grupo possuem renda entre R\$ 7.501 a R\$ 12.500, sendo que 26,9% ganham entre R\$ 12.501 a 17.500 e 13,5% ganham acima de R\$ 22.500.

GRUPO Z – CONSUMIDORES TÍPICOS

Este grupo é constituído por pessoas que valorizam aproveitar a vida, segurança e sentirem-se respeitadas. Valorizam o reconhecimento social e ter afeto com as pessoas, possuir nível salarial relevante, serem reconhecidas profissionalmente, terem lazer e conforto material. Consideram importante possuir relacionamento com amigos, familiares e afetivos com os filhos, mas não valorizam, como os demais grupos, o enriquecimento e acúmulo de bens, terem *status*, ser famosas, além de não se preocuparem com a aparência pessoal e em se sentirem atraentes para outras pessoas. Não valorizam o desenvolvimento intelectual, serem cultas e não investem em estudos de longo prazo, vivem o momento, não se preocupam com o dia de amanhã, não possuem perfil de liderança, são conservadoras e possuem rotinas diárias. Não valorizam tanto serem um bom marido/esposa e mãe/pai e a união familiar, não são tão otimistas e valorizam tarefas desafiadoras. Não possuem hábitos de contar com apoio de babás, copeiro, motorista particular, terem *personal trainner* e consultores em suas vidas financeiras. Não possuem hábitos de praticar outros idiomas, vivenciar momentos culturais, frequentar *shows* de ópera e teatros. Não possuem hábitos de realizar viagens internacionais, porém realizam compras em supermercado *gourmet* e fazem compras via *internet*.

O público entrevistado do grupo Z, dentre eles cerca de 48%, somente fala o idioma nativo (português) e 40% tinha o grau de fluência em uma outra língua além do português. 18,4% dos entrevistados já fizeram cirurgia por questões de estética e ou vaidade pessoal. O grupo possui a maior quantidade de entrevistados que não possuem veículos, 15,2%, sendo que 42,4% possuem somente um veículo. É o grupo que mais tem pessoas que residem sozinhas, sendo que 14,4% e 23,2% das entrevistadas moram somente mais com mais uma pessoa na residência. 72% da população não possui imóvel para locação, 72% das entrevistados eram do sexo feminino, sendo que 45,6% tinham faixa etária entre 18 e 30 anos e 29,6% tinham entre 31 e 40 anos, com 56% solteiros, apenas 29,6% casados. O grupo possui a maior quantidade de entrevistados entre os grupos com escolaridade somente de 2º grau, com 23,2% dos entrevistados, porém, igual ao grupo B, possuem 32% com curso superior e, próximo ao grupo C, com 34,4%, possuem escolaridade em nível de MBA/Especialização. Nenhum dos entrevistados possuía o título de doutorado. A maior parte, 71,2%, não possui filhos, 96% possuem conta bancária e 75% da população do grupo Z possui ganhos entre R\$ 2.501 a R\$ 7.501.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta etapa são apresentadas as principais conclusões do estudo, suas limitações de pesquisa e sugestões para novos estudos, para que possa haver evolução e continuidade do tema abordado. O objetivo é trazer, na conclusão do trabalho, a identificação dos hábitos propostos, o desenvolvimento de nova escala de avaliação dos principais hábitos, valores e cultura do segmento, fazer a análise de dados e avaliação dos estudos em busca de uma compreensão e resposta aos objetivos propostos.

5.1 Considerações sobre o problema de pesquisa

Conforme dito na parte introdutória deste trabalho, após ter partido do princípio de que o público alta renda é um segmento de grande relevância para o mercado como um todo, em termos de negócios e nichos a serem atingidos pelas empresas, além de constituírem um público formador de opinião e devido o crescimento expressivo nos últimos anos, a questão a que norteou este trabalho pôde ser entendida como: **quais são os nichos de mercado que emergem da análise dos valores pessoais e do estilo de vida de clientes alta renda?**. Para responder a esta questão central, investigaram-se os estilos de vida e valores pessoais do segmento dos clientes alta renda para, posteriormente, encontrar os nichos.

Inicialmente foram identificados os padrões de estilo de vida dos clientes alta renda, os quais foram construídos por meio da literatura encontrada no Brasil sobre o segmento em estudo, além de ter havido contribuições de conhecimentos do pesquisador por meio de sua experiência acumulada na convivência e relacionamento junto ao grupo em questão.

Foram concebidas contribuições referentes às escalas de hábitos, valores pessoais e estilo de vida, encontradas nas literaturas do psicólogo social Milton Rockeach, por meio da escala de valores Rockeach (RVS), William D. Wells e Douglas J. Tigert, com o instrumento de atividades interesses e opiniões (AIO) e a escala de medidas desenvolvida por pesquisadores da cidade da Universidade de Michigan na década de 70, conhecida como lista de valores (LOV).

Pode-se verificar que existem nichos/subsegmentos dentro do público/segmento considerado alta renda, o que afirmou a presença de diferentes aspectos de valores e estilos de vida e comportamentos entre eles.

Foi possível desmembrar o segmento alta renda em três subsegmentos/nichos encontrados, classificá-los de formas distintas e compará-los entre si, além diferenciá-los de

quem não é alta renda. Por meio da análise, pode perceber as diferentes variáveis encontradas entre eles, bem como suas preferências.

Grupo A, nomeado *PRIME 2*

A maioria das pessoas deste grupo falam fluentemente outro idioma, não possuem hábitos de relizar cirurgias plásticas por questões estéticas ou vaidade pessoal. Grande parte das pessoas possui dois veículos na garagem e outra grande parte entre quatro e cinco carros, geralmente residem com três ou quatro pessoas. A maioria não possui imóvel para locação como investimento, a maior parte dos entrevistados deste grupo é do sexo masculino, com idade entre 31 e 40 anos e outra grande parte entre 41 e 50 anos, sendo o grupo onde concentra maior número de idosos. O perfil do grupo é de pessoas casadas e é onde existe maior parte de viúvos ou viúvas. Dentre os grupos é o que possui maior escolaridade de nível MBA/Especialização, possui maior quantidade pessoas tituladas mestres e doutores. Mais da metade são pais/mães de apenas um filho e pequena parte possui dois filhos. Todos possuem conta bancária, vários são empresários, porém não mais que o grupo A. Tratando-se de renda, 50% dos entrevistados deste grupo têm renda entre R\$ 7.501 a R\$ 12.500, outros 26,9% ganham entre R\$ 12.501 a 17.500 e os demais, 13,5% ganham acima de R\$ 22.500.

De acordo com valores pessoais e estilo de vida analisados, este grupo é composto por um público que valoriza o reconhecimento social, relacionamento afetuosos com outras pessoas e valoriza respeito ao meio no qual convive. Valoriza os ganhos salariais, trabalho, reconhecimento profissional, estudo, divertimento e conforto material. Gostam de se relacionar com a família e filhos, buscam *status*, querem enriquecer com seus bens, preocupam-se com a aparência e se sentem atraentes. Buscam o desenvolvimento intelectual constante, são cultos e investem em conhecimento, vivem intensamente sem se preocupar com o amanhã, são pessoas formadores de opinião, porém conservadoras. São bons maridos/esposas, pais/mães, são unidos à família e nem sempre buscam desafios. Gostam de frequentar *shows*, artes, musicais e falam outros idiomas, são pessoas que buscam sempre estar atualizadas e bem informadas. Gostam de ser reconhecidas pelo *status* do cargo profissional que ocupam, acham interessante ter conta em bancos com atendimento para o público alta renda, viajam com frequência para o exterior de férias, lazer ou até mesmo para fazerem compras.

Grupo B, nomeado *PRIME 1*

Este grupo é onde se concentram a maior quantidade de pessoas que falam outros idiomas e grande parte fala mais de dois idiomas. São as pessoas que fazem, com frequência, cirurgias plásticas com intuito de manterem a estética e vaidade pessoal, possuem entre um e dois veículos na residência, a maior parte convive com três pessoas na mesma residência. Possuem características de investirem em imóveis para locação, maioria do sexo masculino, predominante a faixa etária entre 31 e 40 anos e outra grande parte com idade entre 41 e 50 anos, além de ser o grupo com maior quantidade de pessoas entre 51 e 60 anos. A maioria é casada, sendo o segundo grupo com maior escolaridade a nível MBA/Especialização e possui também titulados mestres e doutores. Grupo com perfil de ter mais de dois filhos. 100% deles possuem conta bancária, detém mais empresários que os outros grupos. Tratando-se de renda, 32,3% das pessoas entrevistadas do grupo B tinham renda entre R\$ 7.501 e R\$ 12.500, 19,4% tinham renda entre R\$ 17.501 e R\$ 22.500,00 e 29% tinham ganhos superiores a R\$ 22.501.

Este grupo é composto por indivíduos que se preocupam em se realizarem como pessoas, aproveitam a vida, gostam de ser repetidos, se importam com ganhos salariais altos, trabalho, reconhecimento profissional, formação, cultural, estudos, divertem-se e se preocupam com conforto material. Possuem busca constante por *status*, enriquecimento por meio de bens materiais, querem ser famosos e reconhecidos, preocupam-se com a aparência, gostam de se sentirem atraentes para as pessoas. Estes se desenvolvem intelectualmente, buscam ser cultos, encaram o estudo como investimento de longo prazo, porém vivem intensamente o dia de hoje e deixam as coisas acontecerem. O grupo é constituído por pessoas com perfil de liderança, formadoras de opinião, que tomam iniciativa, gostam de dirigir pessoas, possuem hábitos conservadores e seguem uma rotina diária. Estes são otimistas, têm gosto por desafios e buscam atividades profissionais desafiadoras. Acham relevante ter auxílio de copeiros, babás e motorista no auxílio doméstico diário, além de *personal trainer* auxiliando em suas atividades físicas, bem como terem consultores em suas vidas financeiras. Participam de eventos culturais, *shows*, acham interessante praticar outros idiomas e buscam informações constantes, leem jornais, revistas especializadas, gostam de ser reconhecidas pela relevância do cargo profissional que ocupam e acham interessante terem conta em bancos que atendem segmento alta renda. Os indivíduos deste grupo viajam constantemente para o exterior para fazerem compras quando estão de férias e a lazer. Possuem gosto por restaurantes sofisticados, modernos e com público seletivo, fazem compras em restaurantes *gourmet* e utilizam a *internet* para realização de compras.

Grupo C, nomeado *PRIME 3*

É um grupo no qual boa parte das pessoas fala outro idioma é o segundo maior grupo que tem pessoas que falam também dois idiomas. Caracterizado por pessoas que não gostam de fazer cirurgias plásticas, com intuito de estética ou por vaidade pessoal, grande parte das delas possui entre um e dois carros e não possui imóveis para locação com intuito de investimento. A maior parte dos respondentes são do sexo feminino, têm perfil de idade entre 18 e 30 anos e pouco menos entre 31 a 40 anos, a maioria é casada. Quanto ao nível de escolaridade, boa parte possui o nível superior, inclusive MBA/Especialização e também é onde se concentra a maior quantidade de pós-doutores, se comparado aos demais grupos. A maior parte deles não possui filhos, 100% possuem conta bancária e poucos deles têm conta pessoa jurídica. A maior parte da população entrevistada, 51,9%, possui renda familiar entre R\$7.501 a R\$12.500 e 31, 5% tem renda entre R\$12.501 a R\$17.500.

Este grupo não se preocupa com aspectos pessoais, como aproveitar a vida, sentir-se seguro e realizado, não se preocupa em se sentir reconhecido socialmente, preocupa-se pouco com os níveis salariais, trabalho, reconhecimento profissional, estudo, diversão e conforto material. Porém é um grupo que valoriza o relacionamento com amigos, familiares e laços afetivos com os filhos. Não se preocupa com *status*, não valoriza bens materiais, não quer ser famoso, não se preocupa com a aparência e em se sentir atraente para as pessoas. Não investe em estudos, não se preocupa com o desenvolvimento intelectual e deixa as coisas acontecerem. Possui perfil de liderança, é formador de opinião, tem iniciativa, poder de organizar as pessoas e persuadi-las. Não possui hábitos conservadores, preocupa-se com amor e união familiar e em ser bom pai/mãe e esposa/marido. Não busca desafios, é o que mais acha importante o auxílio de motoristas particulares, babás, copeiro na contribuição de tarefas diárias. Gosta de ter consultores auxiliando em sua vida financeira e também acha importante ter *personal trainer* auxiliando em atividades físicas. Não participa de eventos, *shows*, não busca aprender outros idiomas e não considera relevante a importância do reconhecimento pelo cargo profissional. Viaja para o exterior, porém com baixa frequência, em lazer, férias e para fazer compras. Realiza compras pela *internet* e não tem hábitos cotidianos de frequentar restaurantes sofisticados e modernos.

O estudo apresentou evidências de que os construtos são realmente diferenciados e que a escala adotada para avaliar os hábitos, valores pessoais e estilos de vida foi eficaz, tornando possível identificar os comportamentos e opiniões diante dos valores de vida.

Tais resultados podem ser explicados por meio da análise feita sobre segmentação, que considera

segmentação de mercado como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de *marketing* distinto. O mesmo também cita em sua obra que se todos os consumidores fossem iguais, se tivessem as mesmas necessidades, educação, desejos e experiências, o *marketing* de massa seria uma estratégia lógica (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 31).

O construto valores no segmento de alta renda foi utilizando por meio da construção de um instrumento que foi a análise por meio da técnica estatísticas, permitindo analisar estruturas de inter-relações (correlações) entre um elevado número de variáveis (ex: resultados de testes, itens, respostas a questionários) e deixando encontrar um conjuntos de variáveis que estão altamente correlacionadas (fatores).

As escalas escolhidas são de certa forma clássicas, porém por serem

5.2 Limitações e implicações para futuras pesquisas

A temática de valores pessoais orientados para o público de alta renda possui pouca exploração na literatura nacional e em artigos científicos, o que tornou mais complexo o levantamento de indicadores para entender o comportamento deste público e da assertividade das questões levantadas em relação aos valores e atitudes do segmento de alta renda.

Apesar de essa carência de ter sido um empecilho no primeiro momento, ela implica numa maior relevância do trabalho perante a aplicabilidade na teoria e na prática do *marketing* contemporâneo.

Outro item limitador foi a maior dificuldade de acesso e a diminuição do contato pessoal do pesquisador junto ao público, durante a coleta de dados, uma vez que o pesquisador não mais atuava diretamente com este público, por isso conseguiu-se menor acesso ao grupo de alta renda.

Houve um esforço do pesquisador no sentido de viabilizar o maior número de respostas em públicos de alta renda, mas, mesmo culminando com uma resposta de 350 entrevistados, a representatividade desses respondentes na amostra ficou aquém do esperado inicialmente.

A amostra estudada poderia ter sido explorada em outras regiões, cidades e estados, pois o perfil correspondente é apenas do nicho residente na cidade de Belo Horizonte, o que

implica grandes possibilidades para pesquisas futuras, com conhecimento de demais públicos de alta renda habitantes de outras localidades, pois, possivelmente, culturas e hábitos regionais podem influenciar em hábitos e valores de vida / comportamentos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. C. P. **Serviços bancários: Qualidade percebida por clientes de alta renda no mercado brasileiro.** 2007, 94f. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.
- ANJOS, M. A.; FARAH, J. M. **Economia brasileira.** Curitiba: Fae Business School e Gazeta do povo, 2002. em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 01 ago. 2012.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços.** 4. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- BECKER, L. S. *et al.* **Elaboração e apresentação de trabalhos de pesquisa.** Blumenau: Acadêmica Publicações Ltda, 1999, p. 65-68.
- BERRY, C. J. **The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation.** Cambridge: Cambridge University Press, 1994. p. 271.
- BOGE, C. A. *et al.* **Administração de vendas.** São Paulo: Saraiva, 2001.
- BROCHADO, A. O.; MARTINS, F. V. Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **Revista brasileira de gestão de negócios.** São Paulo, v. 10, n. 27, p. 132-149, abr/jun 2008
- BUSSAB, W. de O.; MIAZAKI, S. E.; ANDRADE, D. F. **Introdução à análise de agrupamento.** In: 9. Simpósio Brasileiro de Probabilidade e Estatística. São Paulo: 1990.
- CARVALHO, V. A. **Administração da força de vendas.** Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos Ltda, 1989.
- CARVALHO, P. S. B. **Comportamento de Consumidores de imóveis: Um estudo empírico no segmento de apartamentos de alto padrão de luxo.** 2007. 150f. Dissertação (Mestrado) – FUMEC, Belo Horizonte, 2007.
- CHAGAS NETO, B. **Consumo para obtenção de status: estudo empírico entre meninas pré-adolescentes de São Luís do Maranhão.** 2006. 77f. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.
- CHALMERS, R. B. **Marketing bancário.** São Paulo: Bestseller importadora de livros, 1977.
- CHURCHILL, G. IACOBUCCI, D. **Marketing research: Methodological foundations.** Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** Tradução Lucia Simonini. Ed.2. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRUZ, I. M. F. S. **Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal**

continental. 2009. 345f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal, 2009.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo.** 2004. 209f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DEMBY, E. H. **Psychographics revisited: the birth of a technique.** *Marketing Research*, Spring 94, v. 6, Issue 2, p. 26, 4p, 1bw, jan. 1989.

DICKSON, P. R.; GINTER, J. L. Market segmentation, product differentiation, and *marketing* strategy. *The Journal of Marketing*, v. 51, n. April, p. 1-10, 1987.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, J. Michael.; Walker, B. J, STANTON, W. J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FERNANDES, B. P. L. **Segmentação psicográfica de consumidores no Brasil: Um estudo empírico no mercado automotivo.** 2007. 174f. Dissertação (Mestrado) – FUMEC, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRISKEVICIUS, V. et al. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 100, 664-680, apr. 2011.

GUERRA, R. S. **Dimensões do consumo da vida Social.** 2010. 261f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and prepositions. *Journal of Marketing*, v. 46. n. 3, p. 92-101, 1982. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1251707>>. Acesso em: 14 set. 2012.

HOLBROOK, M. B.; AHTOLA, O. T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: an Attitudinal Perspective. *Advances in Consumer Research.* University of Denver, v. 12, p. 7-10, 1985. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6348>>. Acesso em: 14 set. 2012.

KAMASURA, W. A.; MAZZON J. A. Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems. *Journal of consumer research.* V. 18, p. 208-218. Sep. 1991.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. E. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. E. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KUCUKEMIROGLU, O. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 5, p. 470-487, 1999.

- LAS CASAS, L. A. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, L. A. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MACHADO, D. L. N. **Um estudo sobre a customização em massa como uma proposição estratégico-operacional para segmentos bancários alta renda**. 2009. 141f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.
- MADUREIRA, K. T.; BORGES, F. R. F. **A construção do valor da marca por meio de estímulo ao consumo conspícuo inspiradas em hábitos de entretenimento da elite: uma análise da comunicação da marca Polo Ralph Lauren**. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 11, jul./dez. 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MARTINS, R. C. **Um estudo de caso do consumo de experiências hedônicas no domicílio em momentos distintos do ciclo de vida familiar**. 2008. 131f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- MASANO, A. C. R.; **Expectativas e percepções do mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no município de São Paulo**. 2007. 175f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- META instituto de pesquisa. Banco de dados. Disponível em: <<http://metapesquisa.com.br/?canal=2&PHPSESSID=3227ea414be0071ef17317ecde666bd8>>. Acesso em: 07 set. 2011.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2006.
- NICKELS, P. W.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLIVEIRA-BROCHADO, A.; MARTINS, F. V. Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 27, p. 132-149, abr./jun. 2008.
- PAIVA, J. C. N.; BARBOSA, F. V.; RIBEIRO, A. H. P. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário. **RAC**, Curitiba, v. 13, n. 2, p. 310-327, abr./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.com.br/rac>>. Acesso em: 07 set. 2011.
- PINTO, M. G. C. **A sociedade de consumo a partir da fotografia participativa: olhares da adolescência das comunidades populares Largo do Machado e Pedreira, Granja Guarani**. 2008. 408f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2008.
- PORTER, M. P. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHAPIRO, P. B.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SPECTOR, P. E. **Summated rating scale construction: an introduction**. London: Sage, 1992.

TOLEDO, L. G. **Marketing bancário: análise, planejamento e processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1988.

TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida** (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório. 2003. 478f. Dissertação (Mestrado): Escola de Comunicação e artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

APÊNDICE A - Metodologia da pesquisa para identificar os valores dos indivíduos considerados alta renda

Cortes do critério Brasil

Quadro 5 – Cortes do critério Brasil

CLASSE	PONTOS
A1	42 – 46
A2	35 – 41
B1	29 – 34
B2	23 – 28
C1	18 – 22
C2	14 - 17
D	8 – 13
E	0 – 7

Fonte: ABEP, 2012.

Pontos relevantes do estudo:

Este critério foi elaborado para definir grandes classes que atendam as necessidades de segmentação por poder aquisitivo da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente existem muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil). O CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (com expectativa que seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (com expectativa que seja baixa). O espera-se do estudo é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados da investigação. Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações freqüentes do tipo “... conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B...” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem como alerta, quando se trabalha com análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente).

Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios.

Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória. É importante ressaltar que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é o suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações possível, viável, razoável, sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e *hobbies* e até características de personalidade.

Renda família por classes:

Quadro 6 – Renda família por classes (adaptação)

Classe	Pontos	Renda média familiar (valor Bruto em R\$) 2010
A1	42 a 46	12.926
A2	35 a 41	8.418
B1	29 a 34	4.418
B2	23 a 28	2.565
C1	18 a 22	1.541
C2	14 a 17	1.024
D	8 a 13	714
E	0 a 7	477

Fonte: ABEP, 2012.

Quadro 7 - Hábitos, valores, estilo de vida do segmento alta renda e itens correspondentes no questionário.

CONSTRUTO	DEFINIÇÃO	AUTOR	DIMENSÃO	DEFINIÇÃO	ITENS NA ESCALA
LOV (List of values)	Consiste em uma lista de valores pessoais.	Desenvolvido por pesquisadores da universidade de Michigan na década de 70.	Desenvolvido a com base nas teorias de Maslow, Feather e Rokeach.	- Baseada principalmente nos 18 valores terminais de Rokeach e hierarquia de Maslow, porém a lista LOV, somente possui 9 valores.	Perguntas de 1 à 8 no questionário. - Realização - Ser bem respeitado - Diversão / agitação - Excitação - Segurança - Satisfação pessoal - Amor próprio - Pertencer - Relações amigáveis e afetuosas.

CONSTRUTO	DEFINIÇÃO	AUTOR	DIMENSÃO	DEFINIÇÃO	ITENS NA ESCALA
VALORES DE VIDA	Rokeach (1973) afirma que os valores são	ROKEACH,	18 Valores	São as metas que	Perguntas de 9 à 18 no questionário.

	estados-fim, objetivos e metas para as quais se vive.	1973	terminais	buscamos na vida, estados finais desejados	<ul style="list-style-type: none"> • Uma vida próspera (confortável). • Uma vida excitante (estimulante, ativa). • Um mundo de paz (livre de conflitos). • Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos). • Liberdade (independência e livre escolha). • Felicidade (contentamento). • Segurança nacional (proteção contra ataques). • Prazer (uma vida agradável). • Salvação (vida eterna). • Reconhecimento social (respeito e admiração). • Amizade verdadeira (companheirismo). • Sabedoria (entendimento maduro da vida). • Um mundo belo (beleza da natureza e das artes). • Segurança familiar (cuidar dos entes amados). • Amor maduro (intimidade sexual e espiritual). • Respeito próprio (auto-estima). • Senso de realização (contribuição duradoura). <ul style="list-style-type: none"> • Harmonia interna (liberdade de conflitos internos).
			18 Valores instrumentais	São os meios ou padrões comportamentais através dos quais perseguimos essas metas. Representa o modo de viver desejado e modo de conduta.	<ul style="list-style-type: none"> • Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações). • Mental aberta (cabeça aberta). • Capaz (competente, eficaz). • Alegre (animado, contente). • Limpo (arrumado, organizado). • Corajoso (defendendo suas crenças). • Generoso (disposto a

					<p>perdoar os outros).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestativo (trabalha para o bem-estar dos outros). • Honesto (sincero, confiável). • Imaginativo (ousado, criativo). • Independente (auto-suficiente). • Intelectual (inteligente, reflexivo). • Lógico (consistente, racional). • Amoroso (afetuoso, terno). • Obediente (ciente dos deveres, respeitoso). • Polido (cortês, com boas maneiras). • Responsável (confiável). <ul style="list-style-type: none"> • Autocontrolado (contido, disciplinado).
--	--	--	--	--	---

CONSTRUTO	DEFINIÇÃO	AUTOR	DIMENSÃO	DEFINIÇÃO	ITENS NA ESCALA
AIO (ATIVIDADES, INTERESSES E OPINIÕES)	Instrumento que consiste na elaboração de afirmações a interesses opiniões e atitudes. Ou seja, a necessidade de conhecer o consumidor pode ser satisfeita através da pesquisa focada nos interesses, atividades e opiniões dos consumidores	Desenvolvido na década de 60 por William D. Wells e Douglas J. Tigert, o	Mede os seguintes aspectos: Como os consumidores gastam o tempo. Seus interesses, o que consideram mais importante ao seu redor.	<ul style="list-style-type: none"> - Como eles gastam o tempo. - Seus interesses, o que consideram mais importante ao seu redor. - Suas opiniões em termos do que eles vêm sobre si e do mundo ao redor - Características básicas como estágios no ciclo de vida, renda, educação, local onde moram. 	<p>Perguntas de 19 à 39 no questionário</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acúmulo de Bens - Famoso, conhecido - Aparência pessoal - Ser atraente - Ter <i>status</i> - Desenvolvimento intelectual - Pessoa culta e artística - Útil à sociedade - Bom marido e esposa - Pessoas decidam o que eu faço - Amor e união familiar - Perspectiva do futuro - Formador de opinião - Ter iniciativa e responsabilidade - Organizar e persuadir - Rotina - Hábitos e gastos - Preocupação - Desafios profissionais - Formação

CONSTRUTO	DEFINIÇÃO	AUTOR	DIMENSÃO	DEFINIÇÃO	ITENS NA ESCALA
Hábitos	- Através do conhecimento, convívio e experiência adquirida junto ao público em estudo, durante 9 anos da carreira profissional do autor, o mesmo utilizou do cotidiano e convívio junto ao público em questão, para contribuir no questionário, além de inserir perguntas específicas do público alta renda, elaboradas pelas instituições por onde trabalhou.	Rodrigo Garcia	Informa os hábitos e interesses com foco no público alta renda.	Instrumento consiste em conhecer melhor os hábitos praticados pelo público em estudo.	<p>Perguntas de 40 à 64 no questionário.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoio de profissionais em sua vida pessoal - Empregados - Atualizações sobre políticas, cenários econômicos. - Influência com Arte e cultura - Idiomas - Viagens - Consumo no exterior - Produtos de qualidade - Compras via web - Frequentar locais privados - Acompanhamento em sua forma física - Reconhecimento profissional - Importância em ser do segmento private - Vaidade e estética - Veículos - Bens - Tamanho da família - Grupo seletor - Esportes diferenciados

CONSTRUTO	DEFINIÇÃO	AUTOR	DIMENSÃO	DEFINIÇÃO	ITENS NA ESCALA
Dados pessoais	Consiste em dados do entrevistado	Rodrigo Garcia	Mensura dados individuais dos entrevistados	Características e particularidades de cada entrevistado.	<p>Perguntas de 65 à 75 no questionário.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Escolaridade - Quantidade de filhos - Estado civil - Conta Bancária - Qual ou quais Banco(s) - Segmento especial (private) - Possui conta PJ (empresa) - Tempo de conta - Faixa etária - Renda

Tabela B 7 - Correlação dos Itens com os construtos

Cod	Descrição	Aspectos pessoais	Aspectos sociais	Valores profissionais e de bem estar	Valores sociais e de coordenação interpessoal	Busca por Status	Desenvolvimento Intelectual	Imediatismo	Liderança	Conservadorismo	Valorização da família	Otimismo e Gosto pelo Desafio	Apoio de profissionais especializados	Referências artísticas	Informação e ocupação	Viagens internacionais	Alimentação requintada
q1	Reconhecimento social	0,740	0,180	0,356	0,096	0,354	0,087	0,061	0,027	0,162	0,080	0,075	0,014	0,071	0,064	-0,075	0,087
q2	Relacionamentos afetuosos com outras pessoas	0,712	0,243	0,139	0,360	0,032	0,079	0,029	-0,015	0,031	0,230	-0,024	-0,050	-0,027	-0,067	-0,018	0,065
q4	Ser respeitado	0,647	0,320	0,320	0,163	0,129	0,125	0,029	0,020	0,060	0,151	0,020	-0,019	0,022	-0,005	-0,106	0,060
q3	Auto- realização	0,337	0,666	0,410	0,287	0,190	0,212	-0,081	-0,019	0,057	0,202	0,124	0,011	0,080	-0,037	-0,058	0,036
q5	Aproveitar a vida	0,142	0,655	0,373	0,296	0,207	0,210	0,079	0,120	-0,046	0,113	0,228	-0,035	0,141	0,069	0,030	-0,033
q6	Segurança	0,173	0,775	0,415	0,466	0,131	0,194	-0,169	0,021	0,052	0,376	0,056	0,027	-0,040	0,012	-0,092	0,058
q7	Auto-respeito	0,292	0,688	0,307	0,450	0,108	0,177	-0,012	0,098	0,016	0,301	0,135	-0,084	-0,032	0,033	-0,066	0,005
q8	Sentimento de realização	0,303	0,656	0,422	0,367	0,188	0,259	-0,062	0,182	0,048	0,299	0,124	0,045	0,058	0,025	0,004	0,094
q9	Nível de ganho (salário)	0,204	0,378	0,791	0,198	0,351	0,163	-0,004	-0,038	0,009	0,112	0,139	-0,017	-0,023	0,028	-0,143	0,051
q10	Trabalho	0,259	0,369	0,599	0,384	0,104	0,208	0,004	0,002	0,044	0,315	0,075	-0,017	-0,052	0,073	-0,121	0,000
q11	Reconhecimento profissional	0,443	0,408	0,745	0,215	0,392	0,231	0,063	0,047	0,121	0,128	0,153	-0,007	0,028	0,046	-0,069	0,038
q12	Formação cultural (estudo)	0,193	0,374	0,532	0,297	0,143	0,485	-0,029	0,018	0,045	0,159	0,099	-0,050	0,180	0,129	-0,057	0,124
q13	Lazer pessoal (divertimento)	0,183	0,524	0,548	0,391	0,196	0,274	0,101	0,051	0,053	0,213	0,140	-0,024	0,172	-0,034	-0,034	0,042
q14	Conforto material	0,211	0,274	0,687	0,262	0,403	0,185	0,058	0,125	0,195	0,053	0,165	0,090	0,051	0,151	0,023	0,194

Tabela B7 - Correlação dos Itens com os construtos (continuação)

Cod	Descrição	Aspectos pessoais	Aspectos sociais	Valores profissionais e de bem estar	Valores sociais e de coordenação interpessoal	Busca por Status	Desenvolvimento Intelectual	Imediatismo	Liderança	Conservadorismo	Valorização da família	Otimismo e Gosto pelo Desafio	Apoio de profissionais especializados	Referências artísticas	Informação e ocupação	Viagens internacionais	Alimentação requintada
q15	Relacionamento Pessoal (amigos)	0,315	0,412	0,406	0,693	0,134	0,321	0,042	0,004	0,023	0,249	0,088	-0,037	0,029	-0,038	-0,059	-0,067
q16	Relacionamento familiar	0,196	0,462	0,321	0,803	0,061	0,143	-0,002	-0,020	0,129	0,577	0,036	0,032	-0,087	-0,030	-0,083	0,005
q17	Relacionamento afetivo	0,277	0,344	0,232	0,717	0,101	0,041	-0,131	0,064	0,069	0,393	0,088	-0,043	-0,106	0,017	-0,017	0,010
q18	Relacionamento com os filhos	0,026	0,303	0,153	0,568	0,122	0,191	0,028	0,095	-0,024	0,368	-0,030	0,112	0,010	0,029	0,071	0,045
q19	Quero enriquecer acumulando bens materiais.	0,164	0,172	0,368	0,042	0,553	0,072	0,067	0,154	0,146	0,066	0,284	0,151	0,040	0,214	-0,028	0,126
q20	Quero ser famoso e conhecido.	0,161	0,137	0,280	0,075	0,668	0,238	0,098	0,249	0,261	0,012	0,157	0,203	0,134	0,230	0,068	0,179
q21	Eu me preocupo muito com a minha aparência pessoal.	0,207	0,310	0,443	0,281	0,787	0,249	0,080	0,236	0,126	0,097	0,130	0,057	0,039	0,099	-0,036	0,083
q22	Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas.	0,213	0,165	0,292	0,092	0,837	0,244	0,072	0,240	0,055	-0,070	0,195	0,001	0,115	0,038	-0,045	0,008
q23	Eu acho que ter status é importante.	0,189	0,060	0,263	-0,028	0,800	0,155	0,113	0,266	0,173	-0,068	0,230	0,136	0,164	0,225	-0,001	0,130

Tabela B7 - Correlação dos Itens com os construtos (continuação)

Cod	Descrição	Aspectos pessoais	Aspectos sociais	Valores profissionais e de bem estar	Valores sociais e de coordenação interpessoal	Busca por Status	Desenvolvimento Intelectual	Imediatismo	Liderança	Conservadorismo	Valorização da família	Otimismo e Gosto pelo Desafio	Apoio de profissionais especializados	Referências artísticas	Informação e ocupação	Viagens internacionais	Alimentação requintada
q24	Quero desenvolver-me intelectualmente	0,101	0,260	0,301	0,146	0,236	0,775	-0,072	0,215	0,143	0,000	0,261	-0,037	0,192	0,174	0,060	0,112
q25	Quero ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística	0,125	0,261	0,324	0,189	0,332	0,822	-0,011	0,291	0,114	0,041	0,261	0,019	0,328	0,177	0,071	0,152
q26	Quero ser útil à sociedade	0,129	0,234	0,255	0,249	0,129	0,677	0,030	0,179	0,088	0,166	0,165	0,020	0,173	0,138	0,015	0,000
q39	Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo	0,050	0,140	0,157	0,131	0,112	0,709	-0,007	0,182	0,092	0,019	0,137	0,055	0,255	0,143	0,028	0,144
q36	Quero apenas viver, sem me preocupar demais com o dia de amanhã.	0,048	-0,024	0,011	-0,010	0,069	-0,031	0,903	-0,014	0,051	0,001	0,061	0,116	0,042	0,100	0,044	0,111
q37	Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo	0,056	-0,111	0,074	-0,042	0,136	-0,007	0,899	0,047	0,086	-0,060	-0,006	0,174	0,073	0,123	0,105	0,152
q31	Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequento	0,039	0,104	0,046	0,050	0,289	0,255	0,027	0,872	0,060	0,046	0,235	0,123	0,127	0,269	0,128	0,122
q32	Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos que participo.	0,045	0,128	0,087	0,100	0,211	0,318	-0,035	0,879	0,109	0,132	0,244	0,132	0,154	0,204	0,110	0,177
q33	Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo	-0,052	0,048	-0,015	-0,035	0,294	0,163	0,057	0,789	0,138	-0,038	0,169	0,189	0,147	0,313	0,141	0,114

Tabela B7: Correlação dos Itens com os construtos (continuação)

Cod	Descrição	Aspectos pessoais	Aspectos sociais	Valores profissionais e de bem estar	Valores sociais e de coordenação interpessoal	Busca por Status	Desenvolvimento Intelectual	Imediatismo	Liderança	Conservadorismo	Valorização da família	Otimismo e Gosto pelo Desafio	Apoio de profissionais especializados	Referências artísticas	Informação e ocupação	Viagens internacionais	Alimentação requintada
q28	Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer. (invertido)	0,022	-0,116	0,005	-0,129	0,168	0,036	0,192	0,010	0,488	-0,110	-0,002	0,137	0,115	0,080	-0,022	-0,010
q34	No meu dia-a-dia, tenho uma rotina já estabelecida.	0,135	0,177	0,200	0,196	0,132	0,138	-0,083	0,127	0,710	0,112	0,026	0,097	0,060	0,105	-0,077	0,092
q35	Eu tenho gostos e hábitos conservadores	0,085	-0,030	0,032	0,038	0,104	0,111	0,091	0,088	0,812	0,097	0,058	0,160	-0,027	0,232	0,086	0,148
q27	Quero ser um bom marido (boa esposa) e bom pai (boa mãe).	0,155	0,275	0,163	0,464	0,018	0,048	-0,122	0,005	0,021	0,747	0,030	-0,007	-0,097	-0,031	-0,014	0,055
q29	Existe muito amor e união na minha família	0,183	0,315	0,174	0,449	-0,012	0,064	0,058	0,080	0,095	0,819	0,087	0,129	0,020	0,167	0,080	0,058
q30	Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje.	0,031	0,152	0,167	0,036	0,221	0,206	-0,062	0,161	0,025	0,072	0,919	-0,025	0,055	0,049	0,005	0,004
q38	Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa executar.	0,024	0,152	0,138	0,088	0,147	0,254	0,208	0,299	0,065	0,040	0,544	0,051	0,084	0,343	0,074	0,120

Tabela B7 - Correlação dos Itens com os construtos (continuação)

Cod	Descrição	Aspectos pessoais	Aspectos sociais	Valores profissionais e de bem estar	Valores sociais e de coordenação interpessoal	Busca por Status	Desenvolvimento Intelectual	Imediatismo	Liderança	Conservadorismo	Valorização da família	Otimismo e Gosto pelo Desafio	Apoio de profissionais especializados	Referências artísticas	Informação e ocupação	Viagens internacionais	Alimentação requintada
40	Contar com o apoio de profissionais particulares especializados (como motorista particular, copeiro(a) ou babá)	-0,011	0,009	0,034	0,072	0,103	0,021	0,121	0,090	0,156	0,092	0,019	0,848	0,174	0,291	0,318	0,259
q41	Contribuição de empregados particulares para a execução de minhas tarefas	0,021	0,010	0,009	0,069	0,110	0,012	0,152	0,138	0,166	0,095	-0,002	0,836	0,190	0,295	0,294	0,294
q51	Ter empregados domésticos realizando as compras de supermercados de minha residência	-0,011	-0,005	-0,003	0,003	0,086	-0,052	0,105	0,149	0,107	0,092	-0,032	0,688	0,126	0,237	0,257	0,178
q55	Praticar atividades físicas com auxílio de Personal Trainer	-0,043	-0,057	-0,017	-0,080	0,002	0,071	0,035	0,091	0,119	-0,047	-0,022	0,477	0,256	0,219	0,215	0,219
q44	Ter o acompanhamento de minha vida financeira por consultores ou profissionais especializados	-0,110	-0,043	-0,063	-0,113	0,089	0,056	0,141	0,186	0,113	-0,023	0,036	0,596	0,377	0,441	0,328	0,246

Tabela B7 - Correlação dos Itens com os construtos (continuação)

Cod	Descrição	Aspectos pessoais	Aspectos sociais	Valores profissionais e de bem estar	Valores sociais e de coordenação interpessoal	Busca por Status	Desenvolvimento Intelectual	Imediatismo	Liderança	Conservadorismo	Valorização da família	Otimismo e Gosto pelo Desafio	Apoio de profissionais especializados	Referências artísticas	Informação e ocupação	Viagens internacionais	Alimentação requintada
q45	Vivenciar momentos/eventos culturais e/ou artísticos	0,114	0,160	0,143	0,013	0,174	0,385	0,054	0,129	0,041	0,012	0,126	0,133	0,788	0,264	0,043	0,140
q46	Praticar, aprender ou aperfeiçoar conhecimentos musicais em aulas/eventos de instrumentos musicais/canto	-0,011	-0,010	-0,002	-0,067	0,042	0,123	-0,010	0,105	0,094	-0,054	0,075	0,283	0,653	0,184	0,119	0,101
q47	Praticar, aprender ou aperfeiçoar conhecimentos em outros idiomas	-0,033	-0,051	-0,074	-0,119	0,046	0,151	0,020	0,050	0,017	-0,043	-0,038	0,207	0,721	0,226	0,211	0,116
q54	Frequentar shows de ópera, teatros e/ou concertos musicais	0,018	0,048	0,104	-0,024	0,116	0,270	0,117	0,210	0,010	-0,048	0,072	0,209	0,802	0,260	0,178	0,275

Tabela B7 - Correlação dos Itens com os construtos (continuação)

Cod	Descrição	Aspectos pessoais	Aspectos sociais	Valores profissionais e de bem estar	Valores sociais e de coordenação interpessoal	Busca por Status	Desenvolvimento Intelectual	Imediatismo	Liderança	Conservadorismo	Valorização da família	Otimismo e Gosto pelo Desafio	Apoio de profissionais especializados	Referências artísticas	Informação e ocupação	Viagens internacionais	Alimentação requintada
q42	Manter-me atualizado(a) quanto a informações econômicas e políticas no cenário nacional e/ou mundial	-0,018	0,046	0,081	-0,015	0,088	0,187	0,053	0,261	0,188	0,071	0,139	0,285	0,275	0,899	0,283	0,331
q43	Assistir/ler/navegar por meios de comunicação (noticiários, jornal, revista ou internet) em busca de informações sobre política e finanças	-0,066	0,018	0,039	-0,031	0,092	0,220	0,156	0,230	0,179	0,094	0,202	0,280	0,270	0,864	0,272	0,321
q56	Me sentir reconhecido pela relevância do meu cargo e/ou ocupação profissional	0,163	0,053	0,154	0,060	0,270	0,070	0,087	0,250	0,172	0,075	0,087	0,269	0,165	0,497	0,135	0,173
q57	Relevância em possuir conta corrente em bancos com segmentação diferenciada.	-0,033	-0,038	0,030	-0,021	0,177	0,098	0,059	0,157	0,076	0,032	0,059	0,386	0,194	0,569	0,372	0,232

Tabela B7 - Correlação dos Itens com os construtos (continuação)

Cod	Descrição	Aspectos pessoais	Aspectos sociais	Valores profissionais e de bem estar	Valores sociais e de coordenação interpessoal	Busca por Status	Desenvolvimento Intelectual	Imediatismo	Liderança	Conservadorismo	Valorização da família	Otimismo e Gosto pelo Desafio	Apoio de profissionais especializados	Referências artísticas	Informação e ocupação	Viagens internacionais	Alimentação requintada
q48	Em toda sua vida quantas vezes você viajou ao exterior no período de férias ou a lazer?	-0,102	-0,091	-0,167	-0,067	-0,020	0,073	0,090	0,127	-0,038	0,001	-0,026	0,352	0,210	0,348	0,900	0,278
q49	Em toda sua vida quantas vezes você viajou ao exterior com o objetivo principal de realizar compras diversas não relacionadas ao trabalho (exs: vestuário, eletroeletrônicos, bebidas e acessórios)?	-0,059	-0,006	-0,017	0,004	-0,014	0,033	0,056	0,139	0,048	0,083	0,089	0,349	0,117	0,282	0,892	0,261

Tabela B7 - Correlação dos Itens com os construtos (continuação)

Cod	Descrição	Aspectos pessoais	Aspectos sociais	Valores profissionais e de bem estar	Valores sociais e de coordenação interpessoal	Busca por Status	Desenvolvimento Intelectual	Imediatismo	Liderança	Conservadorismo	Valorização da família	Otimismo e Gosto pelo Desafio	Apoio de profissionais especializados	Referências artísticas	Informação e ocupação	Viagens internacionais	Alimentação requintada
153	Frequentar restaurantes modernos, sofisticados e com público selete	0,001	0,023	0,064	-0,023	0,177	0,094	0,153	0,236	0,102	-0,006	0,085	0,456	0,337	0,327	0,354	0,697
150	Fazer compras em supermercados/lojas do tipo Gourmet's	0,134	0,042	0,110	0,013	0,053	0,128	0,100	0,074	0,112	0,099	0,017	0,166	0,082	0,295	0,185	0,903

APÊNDICE B – Questionário Perfil, Valores Pessoais e Estilo de Vida

Prezado Sr(a). Como já é de vosso conhecimento, meu nome é Rodrigo Garcia, ex-gerente de Instituições Financeiras, o qual possivelmente construímos um grande relacionamento. Estamos realizando uma pesquisa acadêmica de MESTRADO, com intuito de conhecer melhor o perfil, valores pessoais e estilos de vida dos clientes Privates e demais, da cidade de Belo Horizonte. Com a pesquisa espera-se compreender melhor os desejos de pessoas com perfil especial como o seu, proporcionando as empresas meios para lhe atender e também conhecer melhor o perfil do público o qual possui conta bancária, desde seguimentos Privates aos demais existentes. Sua participação é muito importante para o êxito deste trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. Você não gastará mais do que 10 minutos para responder. Por sua especial colaboração, antecipamos nossos sinceros agradecimentos! Rodrigo Garcia (Mestrando em Administração pela Universidade FUMEC)
Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro - Orientador (Doutor em Administração pela UFMG)

*Obrigatório

1- Reconhecimento social *Com relação aos valores que você considera importantes para a sua vida diária, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião. Sendo 0 para SEM IMPORTÂNCIA e 10 para EXTREMAMENTE IMPORTANTE. Gentileza marcar valores intermediários para níveis médios de importância.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância

2- Relacionamentos afetuosos com outras pessoas *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância

3- Auto-realização *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância

4- Ser respeitado *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância

importância											Importância	
22- Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas. *												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
23- Eu acho que ter status é importante. *												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
24- Quero desenvolver-me intelectualmente. *												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
25- Quero ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística *												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
26- Quero ser útil à sociedade *												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
27- Quero ser um bom marido (boa esposa) e bom pai (boa mãe). *												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
28- Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer. (invertido) *												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
29- Existe muito amor e união na minha família *												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
30- Eu acho que a minha situação vai ser melhor daqui a cinco anos do que é hoje. *												

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
31- Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequento *												
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
32- Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos que participo. *												
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
33- Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas *												
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
34- No meu dia-a-dia, tenho uma rotina já estabelecida. *												
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
35- Eu tenho gostos e hábitos conservadores *												
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
36- Quero apenas viver, sem me preocupar demais com o dia de amanhã. *												
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
37- Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo *												
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental Importância
38- Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa executar. *												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

dia

44 - Ter o acompanhamento de minha vida financeira por consultores ou profissionais especializados *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não faz parte do meu dia a dia

Está muito presente no meu dia a dia

45 - Vivenciar momentos/eventos culturais e/ou artísticos *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não faz parte do meu dia a dia

Está muito presente no meu dia a dia

46 - Praticar, aprender ou aperfeiçoar conhecimentos musicais em aulas/eventos de instrumentos musicais/canto *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não faz parte do meu dia a dia

Está muito presente no meu dia a dia

47 - Praticar, aprender ou aperfeiçoar conhecimentos em outros idiomas *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não faz parte do meu dia a dia

Está muito presente no meu dia a dia

48 - Em toda sua vida quantas vezes você viajou ao exterior no período de férias ou a lazer? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nenhuma

10 vezes ou mais

49- Em toda sua vida quantas vezes você viajou ao exterior com o objetivo principal de realizar compras diversas não relacionadas ao trabalho (exs: vestuário, eletroeletrônicos, bebidas e acessórios)? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nenhuma

Dez vezes ou mais

50- Fazer compras em supermercados/lojas do tipo Gourmet's *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não faz parte do meu dia a dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Está muito presente no meu dia a dia

51- Ter empregados domésticos realizando as compras de supermercados de minha residência *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não faz parte do meu dia a dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Está muito presente no meu dia a dia

52- Realização de compras pela internet *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não faz parte do meu dia a dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Está muito presente no meu dia a dia

53- Frequentar restaurantes modernos, sofisticados e com público seletos *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não faz parte do meu dia a dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Está muito presente no meu dia a dia

54- Frequentar shows de ópera, teatros e/ou concertos musicais *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não faz parte do meu dia a dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Está muito presente no meu dia a dia

55- Praticar atividades físicas com auxílio de Personal Trainer *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não faz parte do meu dia a dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Está presente no meu dia a dia

56- Me sentir reconhecido pela relevância do meu cargo e/ou ocupação profissional *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não faz parte do meu dia a dia Está presente no meu dia a dia

57- Relevância em possuir conta corrente em bancos com segmentação diferenciada. *Ex: Itaú Personalité, Bradesco Prime, Banco do Brasil Estilo, Santander Van Gogh, HSBC Premier, outros.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não faz parte do meu dia a dia Está presente no meu dia a dia

58- Quantos idiomas você possui algum grau de fluência, além do português? *

0 1 2 3 4 5

Só tenho fluência em português Possuo alguma fluência em cinco ou mais idiomas

59- Você já se fez quantas cirurgias por questões estéticas e/ou vaidade pessoal? *

0 1 2 3 4 5

Nenhuma Cinco ou mais

60- Quantos veículos existem hoje em sua residência? *

0 1 2 3 4 5

Nenhum Cinco mais

61- Quantas pessoas moram com você em sua residência? *

0 1 2 3 4 5

Nenhum Cinco mais

62- Você possui quantos imóveis para fins de locação e/ou investimentos? *

0 1 2 3 4 5

Não possuo Cinco ou mais

63- Você faz parte de algum dos clubes e/ou grupos abaixo? *

- Encontro de motociclistas (Ex: Harley Davidson, Custom, Chopper, Superbikes, etc.)
- Clube de carros antigos
- Clube de carros importados
- Clube de colecionador de produtos/marcas raras/e ou importadas
- Não faço parte de nenhum

64- Dos esportes abaixo, quais deles você pratica ou já praticou em sua vida? *Favor marcar todas as opções que já tenha praticado ao menos uma vez

- Mergulho
- Snowboard
- Esqui
- Remo
- Pólo
- Paraglider
- Weakbord
- Escalada
- Golfe
- Tênis
- Hipismo
- Triantlon
- Nenhum dos esportes mencionados

DADOS PESSOAIS

65- Sexo *

- Masculino
- Feminino

66- Escolaridade *

- 2º Grau
- Superior
- Especialização / MBA
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado (PHD)

67- Possui filhos *

- Não possui filhos
- Sim, apenas 1 filho
- Sim, 2 filhos
- Sim, mais de 2 filhos

68- Estado Civil *

- Solteiro(a)

- Casado(a)
- União estável
- Divorciado / Separado(a)
- Viúvo(a)

69- Possui conta bancária em seu nome? *

- Sim
- Não

70- Possui conta bancária em qual ou quais banco(s) ? *

- Itaú
- Bradesco
- Banco do Brasil
- Santander
- Citibank
- Safra
- HSBC
- Não gostaria de responder
- Outro:

71- Possui conta especial dentre as destacadas abaixo? *

- Itaú Personalite
- Bradesco Prime
- Banco do Brasil Estilo
- Santander Van Gogh
- Citibank
- Safra
- HSBC Premier
- Não possui
- Não gostaria de responder
- Outro:

72- Possui conta pessoa Jurídica (PJ) ? *

- Sim
- Não
- Não gostaria de responder

73- Possui conta bancária desde que ano? *Favor escrever a data no formato AAAA (Ex: 1980)

74- Faixa etária *

- Menos de 18 anos
- entre 18 e 30 anos
- entre 31 e 40 anos
- entre 41 e 50 anos
- entre 51 e 60 anos
- Acima de 60 anos

75- Qual é a sua renda familiar mensal aproximada *

- Até R\$ 2.500
- Entre R\$ 2.501 e R\$ 7.500
- Entre R\$ 7.501 e R\$ 12.500
- Entre R\$ 12.501 e R\$ 17.500
- Entre R\$ 17.501 e R\$ 22.500
- Acima de R\$ 22.501
- Não gostaria de responder

