



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Felipe Magalhães Corrêa Lima

CONSUMO NA CLASSE C E A PERCEPÇÃO DE LUXO

Monografia apresentada ao curso de
Graduação em Administração como parte
dos requisitos para obtenção do Grau de
Bacharel

Orientador: Professor Ângelo Cister

RIO DE JANEIRO

JUL/2011

Dedicatórias

Dedico este trabalho aos meus amigos e familiares, principalmente aos meus pais, Newton e Natália por terem me apoiado e sempre acreditado em mim.

Agradecimentos

Agradeço a todos os professores que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional nesses quatro anos de Ibmecc.

A todos os amigos que tornaram esta caminhada muito mais agradável.

Ao professor Ângelo por ter aceitado me orientar neste projeto de monografia, pela compreensão, competência e as dicas essenciais no desenvolvimento do trabalho.

Epígrafe

“Sempre sonhe e mire mais longe do que espera alcançar. Não se importe apenas em ser melhor que seus contemporâneos ou predecessores. Tente ser melhor do que você mesmo.”

William Faulkner

Sumário

Dedicatórias.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Epígrafe.....	iv
Resumo.....	ix
Abstract.....	viii
1 Introdução.....	09
1 Mercado de Luxo.....	13
1.1 Tipos de Luxo.....	14
1.2 Categorias.....	16
1.3 Relevância no Brasil.....	18
2 Comportamento do consumidor.....	21
2.1 Processo de compra.....	21
2.1.1 Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	22
2.1.1.1 Fatores culturais.....	23
2.1.1.2 Fatores sociais.....	24
2.1.1.3 Fatores pessoais.....	26
2.1.1.4 Fatores psicológicos.....	28
3 Classe social.....	31
3.1 Classe C.....	32
4 Casos.....	34
4.1 Caso 01: A classe C no paraíso.....	34
4.2 Caso 02: A nova classe C.....	36
5 Conclusão.....	40
6 Referências bibliográficas.....	42

Lista de Figuras

Figura 1 – Categoria dos produtos de luxo.....	17
Figura 2 – Evolução do PIB nacional.....	18
Figura 3 – Crescimento do mercado de luxo em 2006.....	19
Figura 4 – Hierarquia das necessidades humanas de Maslow.....	29
Figura 5 – A supremacia da classe C.....	33

Resumo

Com o substancial aumento da classe C brasileira que atingiu a marca histórica de 52% da população e se tornou maioria absoluta no país, sentiu-se a necessidade de observar, identificar e compreender a mente deste novo mercado consumidor. Como aumento de renda dessa classe, as empresas poderiam oferecer produtos de luxo, com maior valor agregado, obtendo assim, maior lucratividade. Mas o que querem esses consumidores ? O que as empresas devem oferecer para que estes consumidores paguem mais por seus produtos ou serviços ? Responder a essas perguntas é o objetivo deste trabalho monográfico, que por meio de pesquisas em artigos, publicações e reportagens modernas, tentou traçar um padrão de consumo e tentou definir os desejos e a percepção de luxo desta nova classe C.

Abstract

Due to the substantial raise of Brazilian population within the class C that recently reached 52% of the total population becoming majority in the country, we understand the need to observe, identify and understand the mind of this new market. With the rise of the income of this class, the business companies could be able to offer luxury products with a greater aggregated value and obtain more profit. But what do the consumers want? What do the enterprises have to offer so that their consumers agree to pay higher prices for their services and products? Answering these questions is the main purpose of this monograph, that tried to sketch a pattern of consumption and define the desires and perceptions of luxury in this new class C, through the research of articles, publications and recent reports.

1-Introdução

Para GOLDENBERG (1997), qualquer assunto da atualidade poderia ser objeto de uma pesquisa científica. O pesquisador experiente saberia descobrir assuntos aparentemente banais e os transformaria em pesquisas fecundas. Mas, para isso, seria preciso ter muita experiência e enxergar o que os outros não conseguem ver.

A escolha do tema deve basear-se em critérios de relevância (importância científica e contribuição para o enriquecimento das informações disponíveis), de exequibilidade (ou seja, acesso à bibliografia e disponibilidade de tempo) e de oportunidade (contemporaneidade da pesquisa), - além da adaptabilidade do autor, que já deve ter os conhecimentos prévios sobre o assunto e sobre a área de trabalho proposta (ANDRADE, 1997).

LAKATOS e MARCONI (1991) alertam-nos para o fato de que o tema da dissertação deve ser especializado. Não sendo possível a um indivíduo dominar a totalidade, seria necessário selecionar o que pode ser tratado com profundidade. Entre as vantagens da especialização, enumerar-se-iam: a possibilidade de investigar em profundidade uma parte da ciência,

chegando-se a deduções concretas; a facilidade de encontrar o método adequado; e a viabilidade da consulta a monografias e artigos.

Observando tais preceitos que se decidiu pela escolha do tema a ser trabalhado nesta pesquisa.

BARROS e LEHFELD (1986) nos mostram a importância da observação como procedimento investigativo. A observação deve ser exata, completa, sucessiva e metódica, e, sobretudo imparcial. Pode ser:

- Observação assistemática (ou não estruturada): sem controle anteriormente elaborado e sem instrumental apropriado.

- Observação sistemática (ou planejada): requer um planejamento prévio para seu desenvolvimento. É estruturada e realizada em condições controladas, com objetivos e propósitos previamente definidos.

De acordo com LAKATOS e MARCONI (1991), o método de abordagem caracterizar-se-ia por uma abordagem ampla, em nível de abstração elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade. Englobaria:

- Método indutivo: que caminha para planos mais abrangentes, indo das constatações particulares às leis e teorias gerais, em conexão ascendente.

- Método dedutivo: parte das leis e teorias e prediz a ocorrência de fenômenos particulares, em conexão descendente.

- Método hipotético-dedutivo: inicia-se pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, formula-se uma hipótese e, pelo processo dedutivo, testa a predição da ocorrência de fenômenos.

- Método dialético: penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade.

Segundo LAKATOS e MARCONI (1999), tanto métodos quanto técnicas de pesquisa devem adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas, ao tipo de informantes com que se vai entrar em contato. Dependerão do objeto da pesquisa, dos recursos financeiros, da equipe humana e de outros elementos da investigação

Assim sendo, foi decidida como técnica a ser empregada será o método hipotético-dedutivo.

1.1-Contextualização

Nos últimos anos, presenciou-se um aumento substancial da classe C brasileira. Segundo dados de 2008 da FGV (www.fgv.br), pela primeira vez na história a classe C aparece como maioria, representando 52% da população brasileira, um universo de mais de cem

milhões de brasileiros. Segundo estudo realizado pela Goldman Sachs, estima-se que em 20 anos, essa classe média representará 30% da população mundial. (<http://epoca.globo.com/infoglobo>)

De acordo com o Data Popular, consultoria especializada em consumo da população de baixa renda, entre 2002 e 2006 a massa de renda em poder da classe C cresceu R\$80 bilhões. (<http://epoca.globo.com/infoglobo>)

Partindo de conceitos básicos do capitalismo e transpondo a visão Shumpeteriana de nações para o indivíduo, chegamos à teoria que o aumento de renda de um indivíduo ou de uma classe, assim como o das nações de Shumpeter, levaria a um aumento da propensão que estes indivíduos têm de consumir e, em contra partida, de poupar. (SHUMPETER, 1939)

No mercado cada vez mais competitivo em que estamos enquadrados, empresas de diversos setores da economia, voltam suas atenções à esta classe, tentando oferecer produtos e serviços, que agreguem um valor percebido à esses consumidores, de tal forma, que estes optem pelo consumo e não pela poupança de sua renda extra.

Em entrevista a revista Veja Michel Klein, o dono da maior rede de lojas do país e um dos maiores entendedores dos anseios desta nova classe média, afirma: “Não existe mais no Brasil aquela classe C a quem se podia vender um produto ordinário que ela comprava”. A obsessão histórica da classe média por ascensão social, no decorrer da história, vem trazendo alterações até no mundo político, uma vez que em países desenvolvidos a classe

média abandona os governos que a contrariam, porque rejeita tudo que possa atrapalhar seu sonho de progresso. (Veja,2008)

No capítulo 1 será abordado o mercado de luxo e suas características e relevância no cenário nacional. No capítulo 2 será apresentado o comportamento do consumidor, seu processo de compra. Finalizando a parte teórica do trabalho, o capítulo 3 abordará as definições de classes sociais e a definição de classe C. O quarto capítulo apresenta artigos, reportagens e citações que nos auxiliam na confecção da conclusão do trabalho monográfico. O capítulo de conclusão e as referências bibliográficas finalizam o trabalho.

1.2-Objetivo

O objetivo desta monografia é identificar os padrões de consumo de produtos de luxo pela classe C e definir o que a classe C dispõe da renda dela no processo de compra de produtos.

2-Mercado de Luxo

Produtos de luxo são todos os produtos ou serviços dotados de qualidade, design, preço e com imagem de marca superior aos convencionais. LOMBARD (1989); DUBOIS,PATERNAULT (1997).

O consumo de produtos de luxo depende fortemente do contexto sócio-cultural em que o consumidor está enquadrado, com isso, o consumidor de luxo deve ser entendido levando em conta seus valores, seu estilo de vida e suas motivações. Segundo Appadurai (Appadurai, 1990), o consumo de bens de luxo é entendido como um fenômeno social, representativo de manifestações culturais e não como uma “categoria de produtos” que responde a necessidades objetivas.

Por apreenderem ao mesmo tempo todos os fatores racionais e irracionais da compra, como qualidade, originalidade, gosto, códigos sociais, etc. Os produtos de luxo,são provavelmente os mais complexos da escolha de um objeto e de um ato de compra.

O fato de um produto ter o preço elevado nada tem a ver com luxo. Luxo tem a ver com excelência e distribuição seletiva. Os produtos de luxo têm qualidade superior em relação aos outros produtos, mas, principalmente, compreendem uma aura de unicidade que faz com que o consumidor se disponha a pagar um preço superior, pela sensação de ter um produto exclusivo.

2.1-Tipos de luxo

O mercado de luxo pode ser dividido em três tipos, com características e público-alvo diferenciados:

I) Luxo inacessível

Também chamado de luxo tradicional, este segmento é formado, entre outros, pela alta costura, alta joalheria, mercado de obras de arte, que têm um caráter patrimonial, podendo ser transmitido ao longo de gerações. O segmento é composto basicamente por empresas antigas, prestigiosas e cuja notoriedade é internacional, seus produtos se baseiam essencialmente nas qualidades inventivas dos produtos, na perfeição de sua realização e na excelência de sua valorização.

II) Luxo intermediário

Formado por objetos com fabricação reduzida como peles, prêt-à-porter e artigos de escrita. São produtos de excelente qualidade, porém menos perfeitos e têm preços mais acessíveis. Este extrato, é responsável pelo crescimento do mercado de luxo no Brasil, pois nele encontram-se produtos como bolsas e carteiras Louis Vuitton, canetas Montblanc, produtos Cartier etc. Esses produtos são direcionados a um público pertencente a uma classe muito bem provida, desejosa de manter uma distância social em relação às classes ascendentes, porém menos preocupadas com a raridade e originalidade dos produtos que os consumidores do luxo tradicional.

III) Luxo acessível

A categoria de luxo acessível é constituída por produtos como perfumes, produtos alimentícios e bebidas que atende às demandas hedônicas do indivíduo. Esses produtos dirigem-se se a uma classe de consumidores menos provida de recursos, os preços desses produtos são extremamente estudados, pois devem corresponder a um imperativo quase perfeito de qualidade-preço. A estratégia-produto desse luxo acessível é a mais complexa, pois além de ter que alcançar um justo equilíbrio entre a qualidade (produto aliciante, mas às vezes de grande abundância) e o preço (tranquilizadores, porém não dissuasivos), tem que ter uma distribuição seletiva, mas não penalizante, e uma comunicação muito destacada e seletiva.

Podemos destacar ainda uma quarta categoria de luxo, chamada de Luxo Emocional, esta categoria apresentada por Christopher Berry em seu estudo *The idea of luxury*, Cambridge University, de 1994, argumenta que o luxo contemporâneo, está diretamente ligado ao desejo, se contrapondo ao antigo luxo necessariamente ligado ao poder econômico. Segundo Berry, os consumidores atuais gastam cada vez mais em compras motivadas pelo desejo e pelas emoções. Esta nova categoria de luxo, apresenta um consumidor de luxo não preocupado em alimentar a inveja ou de ser reconhecido pelo outro, mas um consumidor que deseja admirar e agradar a si próprio.

2.1-Categorias

De acordo com o Comitê Colbert, comitê formado por empresas francesas nos diversos setores do luxo, existem 35 setores de atividade suscetíveis de comportar marcas de luxo. Os setores dominantes do mercado de luxo são perfumes e cosméticos, moda, bagagem/marroquinaria, champanhes, vinhos e destilados e hotéis e restaurantes. Cabe resaltar, que nenhuma das categorias listadas abaixo, são exclusivamente integrantes do mercado luxo, havendo produtos e serviços de diferentes níveis de preço e qualidade em todas elas.

Quadro 01 – Categorias dos Produtos de Luxo

1. Acessórios de moda	19. Ourivesaria
2. Bagagem/ marroquinária	20. Porcelana e faiança
3. Calçados	21. Mobiliário
4. Cosmética	22. Outros têxteis da casa
5. Pele	23. Luminárias
6. Vestuário	24. Têxteis de mobiliário
7. Relojoaria	25. Distribuição alimentar
8. Joalheria e Bijuteria	26. Hotelaria
9. Lingerie	27. Restauração
10. Perfumaria	28. Instrumentos de música
11. Automóvel	29. Foto, som, vídeo
12. Avião particular	30. Artigos de papelaria
13. Iates	31. Edição
14. Motocicletas	32. Impressão
15. Champanhe	33. Tabacaria
16. Destilados	34. Floricultura
17. Vinho	35. Cuidados corporais
18. Cristaleira	

Fonte: Danielle Allérès (2000)

2.2-Relevância no Brasil

Perdendo apenas para a Ásia, o mercado de luxo brasileiro é o segundo mercado que mais cresce no mundo (UPDATE, 2001) e representa 40% do mercado sul-americano desses produtos Casdo e Horta (2001). Segundo dados da Câmara de Comércio Americana (Amcham Brasil), os produtos de luxo no Brasil movimentam dois bilhões de dólares por ano, representando cerca de 0,5% do PIB nacional e 1% de todo o mercado de luxo no mundo. O mercado de luxo brasileiro faturou US\$ 3,9 bilhões em 2006, apresentando um aumento de faturamento de 32% se comparado aos números de 2005.

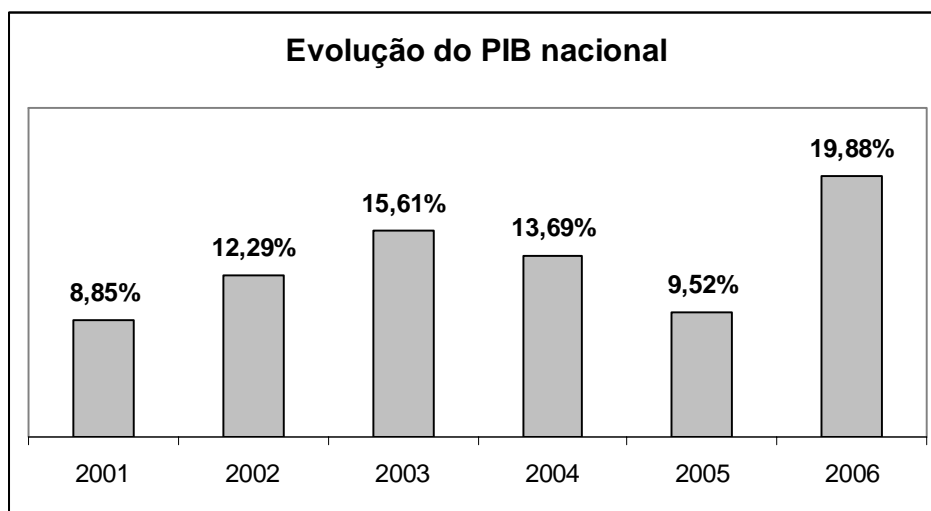


Figura 01 - Evolução do PIB nacional

Fonte: IBGE

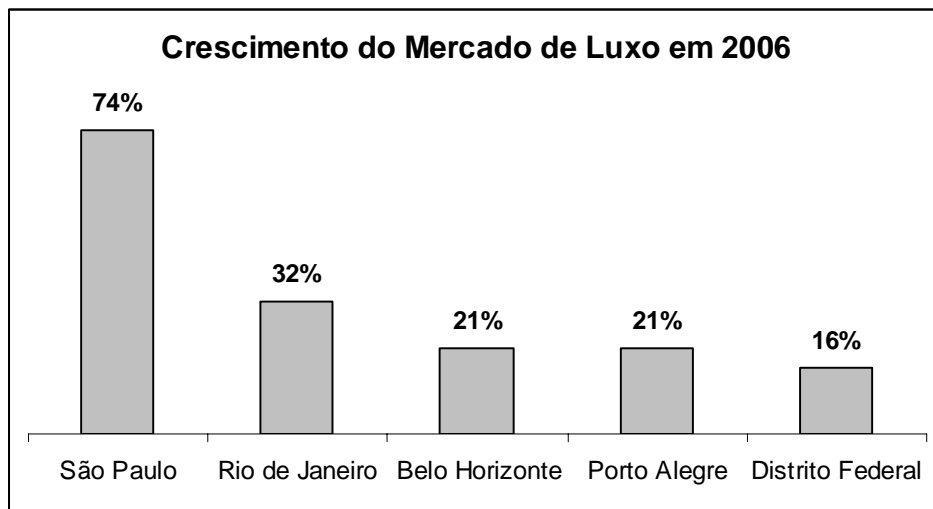


Figura 02 - Crescimento do Mercado de Luxo em 2006

Fonte: Mundo do Marketing, 2007

A parte da população que consome produtos de luxo, chega a gastar de três a cinco vezes mais do que o consumidor médio mundial. Além disso, as perspectivas do novo cenário crítico da economia mundial, não afetam as marcas de luxo, visto que esses consumidores estão dispostos a reduzir despesas de outras ordens pra investir em produtos de luxo. Para dimensionar o mercado de luxo brasileiro, pode-se destacar que o Brasil ocupa a segunda colocação em vendas de canetas Montblanc no mundo e é o nono comprador mundial de Ferraris (Veja 2003).

Cabe ressaltar, em o mercado de luxo no Brasil, encontra-se muito reduzido quando comparado a outros países emergentes. Enquanto países como Rússia, China e Índia mantêm crescimentos médios de 45% o ano, o Brasil obteve crescimento de 17% em 2006. Essa diferença também é consequência do regime tributário brasileiro, que são regidos pelo princípio da seletividade, ou seja, quanto mais necessário for o produto para consumo

interno, menor a carga tributária sobre ele. Como os produtos de luxo são considerados supérfluos, as empresas de luxo internacionais sofrem para administrar a carga tributária e obterem retorno de seus investimentos, porém, esse *gap* do mercado de luxo brasileiro em relação aos outros mercados emergentes, também é um indicativo de que o mercado brasileiro ainda foi pouco explorado e que ainda há muito que crescer.

3-Comportamento do consumidor

Neste capítulo abordaremos o processo de compra e os fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra, fatores esses, que podem ser divididos em culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

3.1-Processo de compra

A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes Underhil (1999). O autor afirma que é comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Para que uma organização tenha êxito em seu mercado, é fundamental conhecer o que querem os consumidores, como eles utilizam os produtos e como eles tomam suas decisões de compra SHETH; MITTAL; NEWMAN, (2001). Segundo KOTLER e KELLER (2006), o comportamento de compra do consumidor deve ser monitorado permanentemente.

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para

o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os vários fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores podem ser divididos em externos e internos (KENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000);(CHURCHILL; PETER, 2000); (SCHIFFMAN, KANUK, 2000); (SOLOMON, 2002);(KOTLER, KELLER, 2006).

CHURCHILL E PETER (2000) consideram influências sociais e influências situacionais no processo de compra do consumidor. Para ENGEL et al. (2000) as variáveis encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

SOLOMON (2002), SCHIFFMAN e KANAK (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. KOTLER (1998), Corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, KOTLER (1998) adaptou os conceitos teóricos em um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam na decisão de compra do consumidor.

3.1.1-Fatores de influência no processo de decisão de compra

Neste segmento do estudo serão abordados e definidos temas como cultura, subcultura, identidade nacional, classe social e fatores sociais como grupos de referência, família e fatores sociais, como os principais fatores de influência no processo de compra.

3.1.1.1-Fatores culturais

Segundo KOTLER e KELLER (2006), os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Esses são subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

I) Cultura

“A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa” KOTLER (1998, p.162). Para SCHIFFMAN e KANUK (2000, p. 286) cultura é “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Sendo assim, os indivíduos de uma sociedade, acabam por adquirir um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos, que acabam interferindo em seus hábitos de consumo.

II) Subcultura

“Cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros” KOTLER (1998, p.162).

As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

III) Classe social

“Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” KOTLER (1998, p.163). A definição e segmentação das classes sociais no Brasil serão abordadas mais profundamente no capítulo 3 do estudo.

3.1.1.2-Fatores sociais

Os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra KOTLER; KELLER, (2006)

I) Grupos de referência

“Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor” Churchill e Peter (2000, p.160). Os grupos de afinidade são denominados “primários” e “secundários” Kotler (1998, p.164).

Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. Além disso, segundo SCHIFFMAN e KANUK (2000), é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros. Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração” e aqueles grupos repudiados, são denominados “grupos de negação”. É importante ressaltar,

que segundo Churchill e Peter (2000), os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

II) Família

“Os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência” Kotler e Keller (2006, p.177). Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, segundo KOTLER e KELLER (2006), torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado.

III) Papéis e posições sociais

Ao longo da vida, as pessoas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais nos diferentes grupos sociais que participam. Sendo assim, é fato que as pessoas escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade KOTLER, (1998).

“As pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças” (CHURCHILL; PETER, (2000, p.160).

3.1.1.3-Fatores pessoais

Os fatores pessoais são aqueles que dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Segundo KOTLER (1998), os elementos que constituem os fatores pessoais são cinco: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

I) Idade e estágio do ciclo de vida

“As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas” KOTLER (1998, p.168). Nesse sentido, a existência dos ciclos de vida familiar, é comentada por CHURCHILL e PETER (2000, p.162), como o “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

II) Ocupação

“Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica KOTLER (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo. A ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce.

III) Condições econômicas

KOTLER (1998), afirma que as condições econômicas afetam diretamente a escolha de produtos. Sendo assim, os conceitos de renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança, são fundamentais na decisão de compra do consumidor.

IV) Estilo de vida

É possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos Kotler,(1998). Estilo de vida, é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões.

V) Personalidade

“A personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais” RICHERS (1984, p.49). Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra.

3.1.1.4-Fatores psicológicos

Existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes KOTLER, (1998).

I) Motivação

“Um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” KOTLER,(1998, p.173). De acordo com KOTLER e KELLER (2006, p.183-184), a administração de *marketing*, considera três teorias da motivação:

a) *teoria da motivação de Freud*

Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

b) *teoria da motivação de Maslow*

Para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;



Figura 03: Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow

Fonte: Gade (1998, p. 89)

c) teoria da motivação de Herzberg

Teoria dos dois fatores: insatisfatórios e satisfatórios. São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

II) Percepção

“Percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” Kotler (1998, p.174). São três os processos de percepção KOTLER, (1998, p.175):

a) atenção seletiva

É mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

b) *distorção seletiva*

Tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

c) *retenção seletiva*

As pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

III) Aprendizagem

“Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências” KOTLER (1998, p.175). Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. RICHERS (1984, p.50) apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

IV) Crenças e atitudes

“Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” KOTLER (1998, p.176). Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de

gostar ou desgostar de um objeto. SOLOMON (2002, p. 165), afirma ainda que “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

3.2-Classe Social

Em todas as sociedades humanas, não importa a região, política, tamanho, existe estratificação social, isso é diferentes tipos de classes sociais. Entretanto para cada uma dessas sociedades, as classes sociais serão diferentemente divididas e estabelecidas. Essas divisões são normalmente homogêneas e duradouras. Além do que, os membros compartilham valores, interesses entre si.

As classes sociais são uma ferramenta que permite enxergar a ocupação, nível educacional e área residencial. Ela também possui diferentes características como a semelhança de comportamento das pessoas de uma mesma classe, e o inverso também é verdadeiro, isso é maior diferença de comportamento com indivíduos pertencentes a classes diferentes. Além disso, a percepção de posição inferior ou superior é afetada pela classe. A classe social é definida a partir de um conjunto de variáveis como renda, ocupação, nível educacional, riqueza e orientação de valor.

O que é importante ressaltar também, é que existe uma grande mobilidade de classe social em lugares como os Estados Unidos, por exemplo. É possível descer ou subir de classe social, diversas vezes na vida, isso só depende da sociedade que você se encontra (se é rígida ou flexível). A linguagem também é algo que pode divergir de uma classe para outra, sendo assim as propagandas e anúncios devem ser feitos voltados já para a classe social-alvo.

As classes sociais deixam claras as preferências de marca e produtos para todo o tipo de consumo seja comida, vestuário, atividade de lazer,... Portanto, algumas empresas usufruem desta ferramenta para criar seus produtos e campanhas, isto é, focam na classe social.

3.2.1- Classe C

O processo de segmentação de mercado evoluiu ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais sofisticado e também complexo. Na segmentação demográfica, o efeito de variáveis como idade, renda e geografia são considerados importantes para compreender o

comportamento do consumidor. Na segmentação pelo uso, a frequência com o qual o consumidor utiliza o produto/serviço é característica chave para a segmentação. No entanto, compreender o impacto das diferenças individuais como personalidade, valores e estilos de vida no comportamento do consumidor proporcionam informações mais detalhadas e precisas para o processo de tomada de decisão BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, (2005). A segmentação psicográfica é utilizada no desenvolvimento de uma compreensão mais profunda sobre o segmento alvo. A finalidade é identificar as tendências de estilo de vida dos consumidores. Uma abordagem amplamente utilizada pelos norte-americanos é o VALS.

Assim como os estilos de vida foram estudados e categorizados (Vals), as classes sociais foram agrupadas, por Kotler, em sete principais: classe alta-alta (menos de 1%), classe alta (cerca de 2%), classe média-alta (12%), classe média (32%), classe operária (38%), pobres (9%) e miseráveis (7%). Este tipo de estudo permite maior facilidade para pesquisa e utilização na prática. No entanto, no Brasil a divisão ocorreria de maneira diferente, utilizando os critérios de classe A, B, C, D e E. Segundo o critério Brasil, a distribuição da população brasileira em classes sociais, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos. A pesquisa realizada pela FGV definiu como classe C as famílias com renda mensal entre R\$1.065 e R\$4.591.

A supremacia da classe C

Segundo a FGV, a pobreza despencou desde 2002. Com isso, o miolo da pirâmide engordou e agora é maioria absoluta

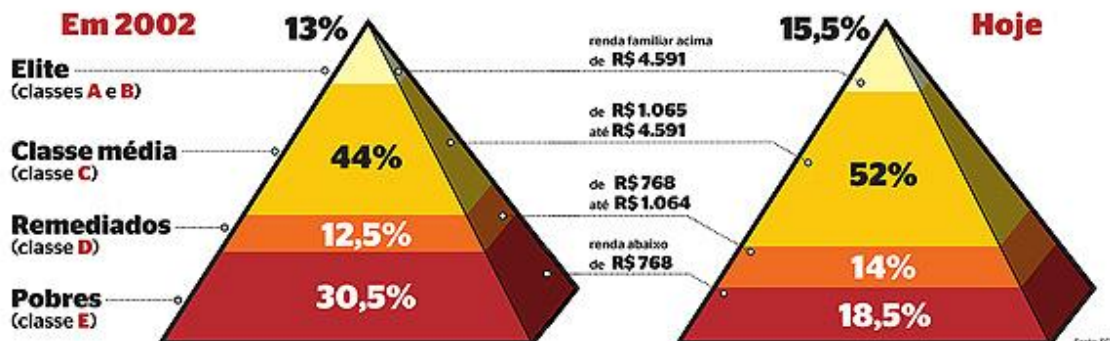


Figura 04: A supremacia da classe C

Fonte: FGV/Revista Época

No Brasil, o aumento da classe média e a redução da desigualdade não surgiram de uma hora para outra. A base dessas mudanças está no processo de estabilização econômica, ganhou impulso com a adoção de uma política de transferência de renda e foi acelerada com o crescimento econômico dos últimos anos, gerador de novos empregos e de renda. De acordo com o Data Popular, consultoria especializada em consumo da população de baixa renda, entre 2002 e 2006 a massa de renda em poder da classe C cresceu R\$ 80 bilhões. “Até os anos 90, havia a idéia de que só valia a pena produzir para as classes A e B”, afirma o demógrafo e economista Haroldo Torres, diretor do Data Popular. “Agora, as empresas estudam e desenvolvem produtos específicos para as classes C e D.”

4-Casos

Neste capítulo, destacaremos trechos e frases de diversas reportagens e artigos que abordaram os hábitos de consumo da classe C, para tentar traçar o um perfil de consumo da nova classe C a partir de constatações jornalísticas.

4.1 Caso 01: A classe C no paraíso

“Não existe mais no Brasil aquela classe C a quem se podia vender um produto ordinário que ela comprava”:

Michael Klein

Em entrevista a revista Veja, edição 2066, 2008, Michael Klein, o dono da maior rede de lojas do país, e profundo entendedor dos desejos da classe C, afirma que a classe C adora produtos de marca. Quando questionado sobre as diferenças entre a antiga e a nova classe C, Klein responde:

“ Uma diferença fundamental diz respeito à primeira pergunta feita pelo cliente ao entrar na loja. No passado, ela era sempre a mesma: "Moço, o que vocês têm de mais barato aí?". O preço era o que, de longe, mais definia a compra, ainda que o produto em questão fosse de baixa qualidade. Hoje, as pessoas não só ambicionam comprar uma TV maior ou uma geladeira nova como querem uma boa marca – e já conhecem todas.”

Algumas mudanças importantes foram notadas por Klein nos últimos anos. Quando questionado sobre a percepção de qualidade e que tipo de produto atrai esses novos consumidores, ele responde:

“As pessoas levavam para casa caixas de som gigantescas achando que tamanho conferia status e significava qualidade, quando era justamente o contrário. De um colchão, elas queriam saber apenas da espessura: era a filosofia do quanto mais alto melhor. Não se importavam se ele era ortopédico ou se tinha boa espuma. Hoje, fogem desses produtos e se pautam por critérios bem mais objetivos na hora de tomar uma decisão. Surpreende o grau de sofisticação das variáveis que elas pesam no momento da compra. A questão ambiental, por exemplo, começou a preocupar a classe C no Brasil. É comum que perguntem: "Vem cá, que tipo de gás essa geladeira libera?". A lição que se extrai disso é simples – e só quem a entende vai conseguir vender para gente de baixa renda: esses brasileiros já almejam o melhor.”

4.2 - Caso 02

Na matéria publicada no dia 04/06/2011, Carolina Guerra pela Revista Exame em que é retratado o comportamento e os anseios da nova classe média são descritos.

“Thiago Pereira tem 25 anos e trabalha como porteiro em um prédio comercial do Ipiranga, bairro de classe média em São Paulo. Quando sai às compras, faz questão de fugir das marcas mais populares. Armani Exchange, Sergio K e Colcci, para roupas, e Nike e Puma para tênis estão entre suas preferidas. Outra exigência pessoal é comprar só produtos originais.

O salário, na faixa de mil a dois mil reais, parece não ser impeditivo. “Camelô nunca! Compro só produtos de qualidade, que podem até ser mais caros, mas duram a vida inteira”, conta. Sua última ida ao shopping contabilizou 1,3 mil reais em vestuário e outras coisinhas mais. Tal como Thiago, há milhares de outros integrantes da classe média que se tornaram consumidores de produtos que antes eram privilégio apenas dos mais abastados.

A transformação dos hábitos de compra no país guarda relação direta com o fenômeno da ascensão social. Segundo informações da consultoria Data Popular, especializada em mercados populares, as classes mais altas representam hoje 16% da população brasileira, enquanto a classe média – que tem renda domiciliar mensal entre 1.015 e 3.384 reais – já responde por mais da metade.

Somente este segmento da sociedade, também chamada de classe C, cresceu 10% entre 2002 e 2010. Junto com a elevação do poder aquisitivo, veio o desejo de consumir mais e

melhor. É importante lembrar também que, no topo da pirâmide, existem famílias com perfis muito diferenciados e a maioria de seus integrantes pertence à classe B, com renda domiciliar de 3.385 a 6.787 reais ao mês.

Muitos deles são egressos da própria classe C e ajudam a compor o novo público consumidor do luxo. “A classe média tem um potencial de compra gigantesco. E a tendência é só aumentar”, diz Renato Meirelles, diretor da Data Popular.

Prova de que o flerte entre o mundo do luxo e as classes populares existe, e veio para ficar, é o fato de que Meirelles participou como palestrante, na semana passada, da última edição do Atualuxo – o principal evento do setor que acontece anualmente em São Paulo. “Nós, que estudamos as classes mais populares, fizemos até uma parceria com a MCF (consultoria especializada no mercado de luxo), para atender marcas que precisam falar com diversos públicos”, acrescenta.

O alvo da parceria é a prestação de serviços a bancos, companhias aéreas, agências de turismo e outras grandes empresas que vendem tanto aos endinheirados quanto aos que ainda precisam economizar. Afinal, em números, o poder de compra da nova classe média é treze vezes maior que o da elite.

Lucro em artigos de menor valor – Neste gigantesco mercado da nova classe C, até pouco tempo atrás conhecida pelo desejo reprimido de comprar, os produtos de luxo exercem grande poder de sedução. Estas pessoas não podem pagar por um super carro, mas nada as impede de adquirir bonés, perfumes e peças de vestuário com a marca da montadora.

Esta é uma das explicações para que o faturamento da badalada Ferrari seja composto em mais de 60 % por produtos secundários ao carro. Esta fórmula, aliás, consagrou-se no setor, dizem os especialistas. Nos produtos com preços um pouco menores, longe de serem baratos, residem as maiores margens de lucro. Os artigos caríssimos, como os da alta costura, por exemplo, possuem margens reduzidas, mas cumprem o papel fundamental de despertar o anseio consumista das pessoas.

“Adoro comprar roupas de marca. Tudo o que eu ganho é para torrar”, diz Fabio Cardamone, de 21 anos, que ganha um salário razoável em uma gráfica. “Em agosto irei à Europa pela primeira vez”, conta ele. Entre suas preferências estão Abercrombie & Fitch e Hugo Boss, além de tentações não resistidas como óculos da Prada e joias da Vivara.

Novo mercado – Para as marcas, alguém como Fabio, que consome no mercado nacional, é motivo de celebração. É que as classes B e C substituem hoje o público de alta renda que deixa para comprar quase tudo na Europa e nos Estados Unidos.

O fenômeno fica evidente no mercado de óculos. No ano passado, o setor movimentou 16 bilhões de reais, com um crescimento de 22% em relação ao ano interior, segundo a Associação Brasileira da Indústria Óptica (Abióptica). Essa elevação expressiva ocorreu a despeito do fato de óculos escuros de grife serem facilmente encontrados em free shops e lojas fora no exterior com preços mais amigáveis.

Por outro lado, aumentou o número de pessoas que traz armações do exterior e deixa para comprar lentes de grau no país. A interpretação dos profissionais do ramo para esse fenômeno é a seguinte: os ricos e super ricos continuam viajando e comprando volumes

crescentes lá fora, o que se reflete na comercialização de lentes no Brasil; e que está puxando as vendas dos óculos propriamente ditos são as classes mais populares.

“Há um grande volume de consumidores, que antes se limitavam a comprar itens básicos, e que agora ampliaram os seus desejos. O mercado se aqueceu”, explica Bento Alcoforado, presidente da Abióptica.

Um fenômeno parecido acontece no segmento de relógios. O Grupo Dummont Saab, por exemplo, que antes se limitava a marcas mais populares, investiu no segmento luxo em vista da demanda pujante. Em 2007, começou a importar relógios Armani, Fossil, DKNY, Diesel e Burberry.

Desde então, o portfólio não parou de crescer, adicionando marcas como Michael Kors e Marc Jacobs. Além de expandir as vendas destes produtos para a Classe C, a companhia também decidiu incorporar elementos de relógios de grife às marcas com preço mais em conta. “A Condor é uma das marcas que pega carona. Embora um consumidor deseje um produto destas marcas premium, e muitas vezes não consiga pagar o preço, encontra nas versões nacionais algo próximo em termos de visual e qualidade”, comenta Ricardo Brown, diretor de marcas internacionais do Grupo Dummont.

Crédito farto – Um dos grandes responsáveis por esta democratização do consumo de luxo é a possibilidade de pagar em várias vezes e a facilidade de conseguir crédito na praça.

“Tenho cinco cartões de crédito”, conta Beatriz de Fátima, de 26 anos, casada, mãe de uma menina, e vendedora em um shopping de São Paulo. Sua renda mensal gira em torno de 1

mil a 2 mil reais. “Acabo de comprar uma televisão nova e parcelei em seis vezes. Se pudesse, pagava a vista, mas é o jeito”.

“Para a classe C, usar artigos de marca implica aumento de status. Muitas vezes está associado a fazer sacrifícios, ou até mesmo poupar na cesta básica para se dar o prazer de ter um item de luxo”, explica Adriana Seixas, antropóloga e professora do Ibmecc de Minas Gerais. Ela, aliás, conta que, enquanto estudava o tema, lhe aconteceu um caso engraçado

Adriana foi a um churrasco com piscina e notou que um dos presentes não molhava o cabelo de jeito nenhum. Motivo: ele tinha acabado de ir ao mesmo cabeleireiro da presidente Dilma e queria prolongar a sensação de ter cortado o cabelo lá ao máximo.

Quem pode julgar?

Conclusão

A partir do que foi analisado durante todo o trabalho, podemos concluir que a classe C brasileira entende o luxo como um símbolo de ascensão social, porém, a mudança mais substancial que percebemos na valorização do luxo na visão da nova classe C, é a percepção do que é luxo. Este extrato dominante da população, não busca o mesmo luxo que as camadas mais abastadas. Para a nova classe C, o luxo nada tem a ver com despertar inveja ou apenas o reconhecimento social, o luxo está diretamente ligado a admiração própria, social e ao conforto do indivíduo. O luxo é visto como uma conquista pessoal, reúne um grupo de pessoas vitoriosas e pode ser alcançado por qualquer pessoa. Diferentemente do luxo tradicional das classes mais abastadas, que é percebido pela classe C como algo não meritocrático, a nova classe C busca o luxo que reúna pessoas que venceram na vida através de suas conquistas profissionais.

Com a identificação do luxo na mente da classe C, as empresas que pretendem oferecer produtos com maior valor agregado a esses novos consumidores de luxo, devem oferecer produtos de alta qualidade, com preços *premium*, porém que não tenham o mesmo apelo do luxo tradicional, as empresas devem oferecer produtos ou serviços que sejam vistos como

únicos, diferenciados, porém oferecidos à pessoas que “fizeram por merecer” a compra destes produtos ou serviços.

Algumas marcas de luxo, para vender este tipo de produto diferenciado, optam por criar uma segunda marca, com produtos mais baratos, porém com qualidade e sofisticação meticulosamente balanceados para não parecerem com os produtos de luxo tradicional. Este conceito se traduz em cuidados especiais ao consumidor, embalagens diferenciadas, atendimento exclusivo, etc.

Sendo assim, conclui-se que o luxo procurado pela nova classe C é uma variação menos exclusiva, porém, que seja percebido por seus colaterais como uma recompensa a todos os seus esforços para consumi-lo.

Referências Bibliográficas

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo: estratégias, marketing*, 1ª Edição, Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAMATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução à antropologia*. Petrópolis: Vozes, 1981.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. *Comportamento do Consumidor*. Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 8ª edição, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Atlas, 5ª edição, São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. Futura, 1999.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Campos, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PETIT, Fransesc. *Marca e meus personagens*. Futura, 2003.

PREBISCH, Raúl. *Capitalismo Periférico. Crisis y Transformación*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981.

SHUMPETER, Joseph. *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGraw-Hill, 1939.

TROUT, Jack. *Estratégia de Marketing*. M.Books, 2005.

TROYJO, Marcos Prado. *Nação Comerciante: Poder e prosperidade no século XXI*, Aduaneiras, 2007.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. São Paulo: Campus, 1999.

Veja, edição 266 de 25 de Julho de 2008.

www.epoca.globo.com, acesso 03/07/2011 às 15:32h.

www.planerfelipemorais.blogspot.com, acesso 3/07/2011 às 18:24.

www.ibope.com.br, acesso 3/07/2011 às 16:56

www.ibge.gov.br, acesso 3/07/2011 às 15:48.

www.dinheirama.com, acesso 3/07/2011 às 15:22.

www.ipea.gov.br, acesso 4/07/2011 às 14:43.

www.revistaexame.com.br, acesso 4/07/2011 às 16:18