



FACULDADE BORGES DE MENDONÇA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE LUXO

TIAGO BARAUNA

FLORIANÓPOLIS
2013

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE LUXO¹

[P1] Comentário: Abaixo, são 2 espaços de 1,5.

BARAUNA, Tiago²
ZANON, Suzana Raquel Bisognin³

[P2] Comentário: Abaixo, são 2 espaços de 1,5.

RESUMO

[P3] Comentário: Abaixo, é 1 espaço de 1,5.

A constante evolução do mercado de luxo brasileiro desperta, paulatinamente, o desejo e a motivação para o consumo. O presente trabalho objetiva abordar o significado psicológico da compra para o consumidor do mercado de luxo brasileiro. Para tal finalidade, o estudo teve sua base bibliográfica em estudos recentes, visto que ainda há pouco registro escrito em se tratando de mercado de luxo, em especial, no mercado brasileiro. Tal estudo tem seu impacto em diversos ramos da administração moderna, já que o mercado de luxo apresenta seu desenvolvimento em outras classes como face recente da modernização e distribuição da riqueza mundial. A pesquisa é de natureza básica, de abordagem qualitativa, com objetivo explicativo, estudando a bibliografia disponível e os estudos de casos já elaborados anteriormente. A comparação dos resultados com demais trabalhos já realizados na área demonstra a percepção diferente dos indivíduos pertencentes a este seletivo e desejado mercado.

[P4] Comentário: No início do resumo, o aluno fez um breve período introdutório sobre a temática do trabalho.

[P5] Comentário: Nessa etapa, o aluno deixou claro o objetivo geral do trabalho.

[P6] Comentário: Apresentou-se, aqui, a justificativa do estudo.

[P7] Comentário: Foi exposta a metodologia da pesquisa.

[P8] Comentário: Antes das palavras-chave, é 1 espaço de 1,5.

[P9] Comentário: Nesse último período, foi apresentado o resultado da pesquisa.

[P10] Comentário: Antes do título introdutório, inserem-se 2 espaços de 1,5.

[P11] Comentário: Em todas as seções, depois do título/ou subtítulo, insere-se apenas 1 espaço de 1,5.

Palavras-chave: Comportamento. Mercado de luxo. Psicologia do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A origem do termo psicologia deriva da junção de duas palavras gregas, a primeira *Psico* (Alma), seguida de *Logía* (Estudo), traduzida livremente ao português como estudo da alma, ou estudo científico dos processos mentais e do comportamento. Visto que o comportamento humano é de grande valia à administração contemporânea, o tema a ser abordado trata da psicologia como fonte de descobertas para os processos de compra de um tipo específico de consumidor: o pertencente ao mercado de luxo brasileiro.

[P12] Comentário: Neste parágrafo, o aluno apresentou o tema, expondo a sua delimitação.

As pesquisas do mercado de luxo no Brasil ainda são recentes e seus números apresentam poucas informações de base sólida, haja vista que esse mercado ainda é novo devido à história de modernização e globalização que o país está passando nos últimos anos.

¹Artigo apresentado como requisito parcial da nota bimestral do Curso de Bacharelado em Administração pela Faculdade Borges de Mendonça. 2º semestre de 2013.

²Acadêmico da 6ª fase do curso de Administração da Faculdade Borges de Mendonça. E-mail: tiago.barauna@hotmail.com

³Doutoranda em Ciências da linguagem (UNISUL) e professora da disciplina de RCC2, da Faculdade Borges de Mendonça. E-mail: suzana.zanon@bm.edu.br

Embora a pesquisa ainda esteja caminhando lentamente, os dados já apresentados demonstram o poder de compra do brasileiro e suas preferências em relação às marcas de luxo e seus respectivos produtos disponibilizados à compra.

Estima-se que 58% dos consumidores do mercado de luxo brasileiro sejam mulheres, enquanto a fatia restante de 42% é do sexo masculino, o que apresenta certa equidade em relação ao poder de compra e participação de mercado.

Diante dessa abordagem, o objetivo geral deste trabalho é conhecer profundamente a motivação de compra do consumidor do mercado de luxo brasileiro. Como um consumidor em constante transformação e com poder aquisitivo em alta, a administração precisa saber quais as estratégias que podem ser adotadas para tornar esse cliente fiel à marca e quais as medidas para que clientes potenciais iniciem o processo de compra.

Como objetivos específicos, o trabalho visa conhecer o mercado onde esses clientes estão inseridos, além de estudar a sua realidade, para, de fato, tornar as estratégias estabelecidas em planos de ação para a fidelização de clientes.

A escolha do tema deste paper se justifica pelo fato de haver ainda pouco material disponível para o conhecimento deste mercado e, em especial, sobre a motivação de seu consumidor. Essa pesquisa também é relevante pela crescente demanda de consumo do luxo por outras camadas sociais. Diante disso, questiona-se o seguinte: **é possível expandir o mercado de luxo no Brasil?** Esse é o problema do presente estudo.

Como base metodológica, utilizou-se pesquisa teórica, classificando-se como artigo original. A modalidade da pesquisa é explicativa, enquanto que a abordagem do problema pode ser considerada qualitativa, utilizando-se de procedimentos técnicos bibliográficos.

Aborda-se como base introdutória um superficial estudo das origens psicológicas para avaliar o comportamento humano e assim poder relacioná-lo como consumidor e inseri-lo em um mercado específico, tornando assim o estudo mais fiel a seus objetivos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO HUMANO

Desde a evolução dos estudos da psicologia, o comportamento humano é foco de estudos e experimentos por parte de inúmeros pesquisadores. Conforme explica Aguiar (2006, p. 355), “as necessidades humanas foram divididas em necessidades fisiológicas, de segurança, de aflição e de amor, de autoestima, de autorrealização e estéticas”.

[P13] Comentário: Este parágrafo destacou o objetivo geral do trabalho.

[P14] Comentário: Os objetivos específicos foram detalhados neste parágrafo.

[P15] Comentário: Até o fim deste período, foi apresentada a justificativa da escolha do tema.

[P16] Comentário: Neste último período, apresentou-se o problema da pesquisa.

[P17] Comentário: Neste parágrafo, foi apresentada a metodologia utilizada para o estudo.

[P18] Comentário: Por fim, o aluno apresentou um mapeamento de todo o artigo (seqüência dos capítulos).

De acordo com Bergamini (2006), as variáveis do estudo da psicologia se devem a três causas principais, são elas: a lógica do comportamento humano, o aspecto impalpável do psiquismo e a complexidade própria do comportamento humano.

Para confirmar a ideia de que o consumidor brasileiro é ávido pela compra, Richers (2000, p.129) afirma que “o consumidor brasileiro é compulsivo. Não só adora comprar como gosta de mostrar que sabe fazê-lo. O bem adquirido é símbolo de status [...]”. Tal afirmação comprova a ideia de que a psicologia influencia no processo de compra como obtenção de prestígio.

Para Aguiar, o princípio do prazer resulta em fatores econômicos:

O indivíduo obedece ao princípio fundamental de seu funcionamento, isto é, buscar o prazer e evitar o desprazer. Na medida em que o desprazer está ligado ao aumento das quantidades de excitação e o prazer à sua redução, o princípio do prazer é um princípio econômico. (AGUIAR, 2006, p.158)

Nota-se, pois, que a busca pela satisfação é uma constante no mercado em análise.

2.1.1 Definições de Luxo

Segundo Diniz (2012), atualmente existem dois tipos de luxo: o tradicional, que pode se caracterizar por um produto ou serviço raro, exclusivo e que é feito para um grupo mais seleto de pessoas. Esse tipo de luxo traduz a ideia de que o dinheiro pode ser capaz de comprar aquilo que desejar. Há também o luxo contemporâneo que, de certa forma, se opõe à ideia do luxo tradicional, pois essa modalidade de luxo tem os conceitos com base na raridade e na difícil forma obtenção (como prazer), visto que o ser humano busca suas necessidades básicas e o luxo como consequências de suas satisfações.

Em entrevista concedida no programa Roda Viva (1999), De Masi afirma a ideia de que há conceito de um novo luxo. O autor destaca que os maiores luxos da sociedade atual podem ser divididos nestas grandes classes: tempo, autonomia, silêncio, beleza e espaço. De Masi (1999) então conclui com essas considerações que:

todos deviam começar a pensar sobre o que são os grandes luxos da sociedade contemporânea. O luxo é uma coisa rara. Era um luxo ter uma carruagem quando ninguém a possuía. Hoje, somando tudo, o que é raro? O Tempo é raro. Um número enorme de pessoas (embora a média de vida tenha dobrado em duas gerações e haja instrumentos para economizar o tempo) tem a impressão de nunca ter tempo. Um segundo luxo é o espaço. Ter espaço. No Brasil o espaço é infinito. Porém há poucos meses, pela primeira vez, a população que vive nas cidades superou os 50% da população mundial. Portanto, tempo, espaço e depois, solidão. Nós precisamos também de momentos de solidão. Precisamos também de momentos de introspecção. E depois segurança. Precisamos viver num ambiente onde possamos

sair à noite, passear e admirar a lua de noite, como o sol de dia, com toda a segurança de que isso não nos cause problemas. E depois, autonomia. Aquela autonomia que nos é tolhida pela cidade, nos é tolhida pela empresa, e por toda a burocracia que nos sufoca. Então, esses luxos, tudo somado são luxos que podemos ter gratuitamente. É preciso educação, uma educação, é óbvio naquele sétimo de vida que o jovem terá de passar no trabalho e naqueles seis sétimos de vida importantíssimos que o jovem passará no chamando tempo livre.

Galhanone (2005) tem uma das definições de luxo mais interessantes, relacionando este mercado com o consumo humano, o que contrasta com o pensamento anteriormente trazido por De Mais (1999), de que “se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo”.

De acordo com Castarède (2005), o sentido de luxo muda de acordo com o idioma que o termo for traduzido, devido as diferentes conotações que este recebe.

Para Lipovetsky (2005), o prazer da exclusividade traz uma agradável sensação de sentir pertencente a uma seleta classe, acentuando o prazer de posse e utilização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Todas as classificações existentes se dão a partir de algum critério. Isso ocorre também âmbito das pesquisas. Para tanto, este estudo pode ser classificado como de natureza básica, qualitativo e explicativo.

Marconi e Lakatos (2007) sustentam que a pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Assim, as autoras certificam que a pesquisa trata-se de um esforço filosófico, requerendo pensamento reflexivo e até mesmo crítico sobre o tema a ser apresentado.

Corroborando o pensamento de Marconi e Lakatos (2007), Gil (2007) assegura que a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Quanto ao objetivo da pesquisa, Gil (2007) diz que o estudo explicativo contribui à identificação de fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse tipo de pesquisa é a mais detalhada, no sentido de promover a compreensão da realidade, da razão do porquê da ocorrências de determinados fenômenos.

A pesquisa básica, para Gil (2007), objetiva gerar conhecimentos novos que contribuirão para estudos futuros. É um tipo de estudo que não é aplicável a algum contexto.

A metodologia utilizada na pesquisa aqui descrita é qualitativa, que tem caráter explicativo, mostrando aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas. É um tipo de pesquisa indutiva, sendo assim o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e percepções ao invés de realizar a coleta de dados que comprovem numericamente hipóteses e modelos já antes concebidos.

Partindo desse conceito, foi utilizada a técnica qualitativa que, para Chizzotti (1991, p. 79), subentende “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo do objetivo e a subjetividade do sujeito”.

O método qualitativo aplicado nessa pesquisa se justifica pelo fato de ainda hoje, haver poucos dados numéricos precisos para se obter algum parecer a respeito do tema. Os estudos feitos ainda são de natureza muito básica e superficial, não podendo, em determinadas situações, ser levado em conta no estudo do comportamento do consumidor.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção, serão apresentadas as principais considerações e discussões acerca do tema em pauta.

4.1 ANÁLISE DO MERCADO DE LUXO

Como numericamente ainda este campo de pesquisa no Brasil tem pouca base concreta para pesquisa, buscou-se apoiar em conceitos e estudos de pesquisadores com maior amplitude de estudos, sendo estes ainda pioneiros em um mercado de grande ascensão.

A base das pesquisas realizadas foi retirada de bibliografia recente, visto que este mercado começou seus estudos com maior afinco há pouco tempo, contribuindo com as teorias da administração moderna.

Para ter uma ideia da dimensão dessa parcela de mercado, em apenas seis anos (2006 a 2012) o mercado de luxo expandiu-se 239%, um dos crescimentos mais expressivos em todas as áreas econômicas, esse fato deve-se a vários fatores, um dos mais relevantes é o investimento público e privado que impulsionam os movimentos de muitas pessoas a classe média, o que descentraliza o consumo de itens de luxo.

Com várias marcas de luxo tentando fixar suas lojas em terras brasileiras, o maior dos problemas encontrados é a falta de mão de obra qualificada, mesmo o país apresentando

grande potencial para o consumo para tais produtos, é completamente inviável não haver mão de obra qualificada adequadamente para o crescimento esperado da marca. Com o reflexo dessa falha na mão de obra brasileira, o país acaba perdendo divisas na obtenção de riquezas, recolhimento de impostos e na geração de empregos.

O mercado de luxo pode ser dividido segundo alguns autores em três níveis, sendo estes: acessível, intermediário e absoluto. Essa nomenclatura pode obter outras formas, dependendo do autor que está sendo pesquisado. No primeiro nível, o acessível, há uma grande parcela de pessoas que podem fazer parte, principalmente no Brasil, onde as compras desses itens de luxo podem ser parceladas, também pelo perfil do tipo de consumidor brasileiro, impulsivo e que deseja a compra de produtos diferenciados. O luxo intermediário é aquele constituído por objetos fabricados em pequenas quantidades, como peles, prêt-à-porter, alguns acessórios e artigos para escrita, é nesse nível que se encontra a maior parte dos produtos que impulsionam o crescimento do mercado de luxo no Brasil – bolsas Louis Vuitton, canetas Montblanc, trajes Armani. Por fim, há o mercado do luxo absoluto, ou inacessível, que é composto por itens de extrema exclusividade, possuem um grau de perfeição altíssimo, como alta joalheria, obras de arte, alta-costura, veículos e imóveis com caráter patrimonial, que podem ser transmitidos através de gerações nas mesmas famílias os quais foram adquiridos de início, geralmente estes bens contam com distribuição ultra-exclusiva e comunicação discreta.

A pesquisa permitiu identificar diferenciais competitivos usados nesse mercado, que podem ser adaptados a outros ramos de atividade. As grandes marcas de luxo trabalham com exclusividade, padrões bem definidos em suas estratégias de marketing, esse diferencial as torna de certa forma única diante de um público também seletivo.

Os produtos de luxo precisam estar em constante atualização para que seja renovado o desejo de consumo do cliente. A qualidade dos produtos nesse segmento é indiscutível, ou melhor, para se tornar artigo de luxo, subentende-se que o produto já apresente qualidade superior.

Como citado anteriormente, um grande diferencial desse mercado no Brasil, é o parcelamento das compras de luxo, fator este primordial para garantir o sucesso de uma empresa de luxo no país. Serviços especiais como *delivery*, ou seja, os clientes mais assíduos recebem os produtos de coleções novas em primeira mão, nas suas residências, antes destes passarem pelas lojas para apreciação do público geral.

4.1.1 Perfil do consumidor de luxo

O consumidor de luxo é tratado por alguns autores como “consumidor emocional”, que adquire os produtos de acordo com seu significado, para um status exclusivamente pessoal.

Como se trata de um público com maior exclusividade –mais seletivo –é difícil fazer uma divisão numérica, o mais assertivo é classifica-los geograficamente, por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro são os estados brasileiros que atualmente detêm o maior número de clientes consumidores de luxo.

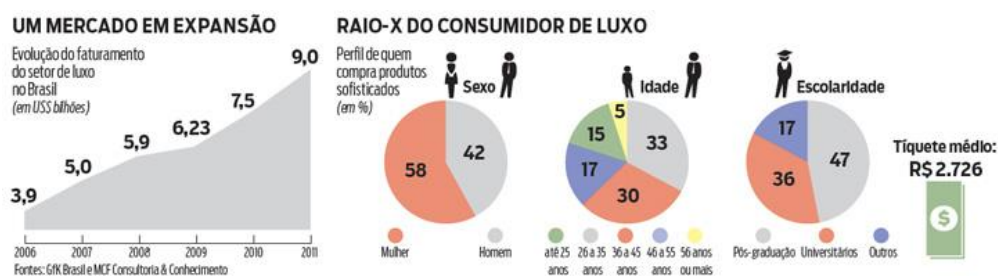
As maiores manifestações de consumo são direcionadas pelo momento e ocasião, e não pelo estilo de vida desses consumidores. As características desse consumo vão além das crises do mercado, de novas formas de comportamento de consumo, estas são características intrínsecas do ser humano, de necessidade de autorrealização.

Há também uma democratização do mercado de luxo, haja vista que novos clientes, advindos de outras classes, estão cada vez ocupando uma parcela maior das compras efetuadas. Essa democratização, por vezes, distorce o conceito original do luxo.

O consumidor brasileiro ainda está muito ligado ao comportamento do consumo mundial, diferenciando-se na busca de inovação e a impulsividade pela compra.

A seguir, é demonstrado o perfil do Mercado de Luxo e sua expansão.

Figura 1: Perfil do Mercado de luxo



Fonte: ISTOÉ dinheiro(2013)

Portanto, alguns números, conforme demonstrado anteriormente, puderam garantir uma maior compreensão sobre os consumidores em estudo, tais como gênero, idade e escolaridade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia do luxo tem suas origens muito antes de qualquer produto, ao longo dos tempos o luxo foi aplicado aos mais diversos tipos de papéis nas sociedades. O que sempre esteve presente nesse conceito foi a cobiça, o desejo por algo que por muitas vezes pareceu inatingível.

Mesmo com a distribuição de renda de forma mais igualitária, o mercado de luxo ainda está disponível a uma pequena parcela da população. O que mais motiva o consumo desse mercado é a diferenciação pessoal das outras classes sociais.

O consumo desses itens nunca foi tão grande, já que nunca houve tantas opções disponíveis. A concorrência cresce a cada dia, precisando, dessa forma, que a marca invista constantemente em inovação e comunicação. Para tanto, estar em contato pleno com seus clientes torna-se fator decisivo na hora da compra.

Deve-se salientar também que o marketing aplicado a este mercado deve ser diferente, tão exclusivo quanto seus clientes e produtos.

As marcas de luxo começam a estudar nossas possibilidades dentro do mercado brasileiro. Como algumas das maiores concentrações populacionais de consumidores de luxo do país estão entre Rio de Janeiro e São Paulo, elas (as marcas) estudam novas possibilidades de ampliar seus negócios. Belo Horizonte e Brasília são os alvos dessas empresas. Recentemente, em Curitiba, foi inaugurada a 467ª loja da marca Louis Vuitton, mostrando que novos territórios estão sendo cada vez mais visados por marcas de luxo em terras brasileiras.

Diante do exposto, o mercado de luxo tem grandes oportunidades de crescimento no Brasil, com um poder aquisitivo em alta e incentivos cada vez maiores, tanto privados quanto públicos. A expansão desse mercado é uma questão de tempo e da qualificação de mão de obra brasileira, que precisa de incentivos e profissionalismo para que mais empresas procurem cidades brasileiras para firmar e concretizar suas marcas de sucesso já em outros continentes.

LA PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR DANS LE MARCHÉ DU LUXE

RÉSUMÉ

L'évolution constante du marché du luxe brésilien réveille progressivement, le désir et la motivation à la consommation. Ce document vise à répondre à la signification psychologique de l'achat pour le consommateur dans le marché du luxe brésilien. A cet effet, l'étude avait sa base

de données dans des études récentes, car il y a peu d'écrits dans le cas du marché de luxe, en particulier dans le dossier du marché brésilien. Cette étude a son impact dans de nombreuses branches de la gestion moderne, puisque le marché de luxe présente un développement dans d'autres classes comme le dernier visage de la modernisation et de la distribution de la richesse mondiale. La recherche est de nature basique, approche qualitative, à but explicatif, l'étude des études de littérature et de cas disponibles déjà fait auparavant. En comparant les résultats avec d'autres travaux antérieurs dans le domaine, il démontre la perception différente des individus appartenant à ce marché et sélectionnez souhaitée.

Mots-clés: Comportement. Marché de luxe. Consumer psychology.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Maria Aparecida Ferreira de. **Psicologia aplicada à administração: uma abordagem interdisciplinar**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Psicologia aplicada à administração de empresas: psicologia do comportamento organizacional**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

MASI, Domenico. **Entrevista com Domenico de Masi no Roda Viva de 21/6/99**. Disponível em: <<http://www.nepet.ufsc.br/Documentos/rodaviva.pdf>>. Acesso em: 13 de out. 2013.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

GALHANONE, Renata Fernandes. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: **Revista Rege – USP**, São Paulo, 2005, p. 1-12.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ISTOÉ dinheiro. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/50969_A+MARCA+ELIAS+NA+DASLU>. Acesso em: 13 out. 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Schwarcz, 2002.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 7. ed. São Paulo: Negócio, 2000.