

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO DE CONSUMO, EM PARTICULAR NO MERCADO DE LUXO.

Sérgio S. M. Pita Gimeno

Faculdade Instituto Paulista de Ensino, Rua Euclides da Cunha, 377, Centro, Osasco, SP, CEP 06016-030.

RESUMO

Estudos demográficos, localização, levantamentos socioeconômicos, além de traços culturais, explicam parcialmente as opções de compra dos consumidores. Assim, o objetivo deste trabalho é realizar uma discussão teórica sobre a atitude de compra e os processos envolvidos bem como possíveis motivações para o consumo de luxo. Historicamente, a posse de materiais raros não atendia a nenhuma necessidade básica, mas a um exibicionismo e ostentação que procurava dar ao possuidor um diferencial. Atualmente, a mudança de hábitos decorrente de forças econômicas tem gerado novos padrões de consumo, e conhecer os significados por detrás deste pode fornecer uma vantagem competitiva crucial para as organizações.

Palavras-chave: significados, consumo, objetos raros.

ABSTRACT

Demographic studies, localization, social and economic surveys, beyond cultural characteristics, may partially explain the options of consumers. Thus, this work aims to realize a theoretical discussion about the buying behavior and the process involved to the luxury goods. Historically, the rare things property didn't mind to the basic needs, but did an exhibitionism and ostentation which intended to give to the owner a differential. Nowadays, the habit changes due to the economic forces, has generated new consumption patterns and knowing the meaning behind this consumption may provide a critical competitive advantage to the enterprises.

Key-words: consumption meaning, rare things.

INTRODUÇÃO



Estudos demográficos, de localização e levantamentos socioeconômicos, além de traços culturais, explicam parcialmente as opções de compra dos consumidores. Mas o comportamento do consumidor, assim como suas variações, somente pode ser amplamente analisado e melhor interpretado tendo como suporte estudos sobre as necessidades individuais, sobre a personalidade, valores, interesses e convicções pessoais, motivações, ou seja, todos os processos conscientes e inconscientes envolvidos na atitude de compra (D'Angelo, 2006).

Assim, o objetivo do presente trabalho é realizar uma discussão teórica sobre a atitude de compra e os processos envolvidos além das possíveis motivações para o consumo de luxo.

DISCUSSÃO

Smith (2003) tentou explicar o comportamento das pessoas baseado naquilo que ficou conhecido por “mão invisível do mercado” e a busca da felicidade geral. Segundo ele e outros economistas que aperfeiçoaram esta teoria posteriormente – a Teoria do Valor Utilidade -, o valor das coisas está na utilidade delas para o consumidor. Alguém compra um produto se a utilidade dele for maior que a de outro produto. Cada unidade a mais comprada do mesmo produto vai tendo uma utilidade menor e esta – chamada utilidade marginal –, ao se igualar ou ser menor à utilidade de outro produto, faz com que o primeiro deixe de ser comprado. É a maximização para o consumidor da utilidade do produto, a chamada Satisfação Econômica: pressupõe a racionalidade dos agentes econômicos e aí parece perder seu poder para generalizações maiores. O comportamento individual e mesmo coletivo não parece seguir esta racionalidade em muitas ocasiões.

Teorias Psicológicas vêm tentando fundamentar de forma mais ampla outras abordagens a respeito do comportamento das pessoas. Algumas delas tentam explicar as atitudes individuais a partir do condicionamento que certos estímulos podem provocar. É a Teoria do Estímulo-Resposta (E-R) desenvolvida por Skinner (1967) e baseada em estudos de Pavlov com animais em laboratório. Segundo esse mesmo autor, o condicionamento, estimulando certas respostas consideradas corretas, leva a estabelecer hábitos e padrões de comportamento considerados adequados. Esta teoria e suas ramificações – o behaviorismo, por exemplo – são muito utilizadas na propaganda: a repetição, o condicionamento, o estímulo para adquirir um hábito pelas associações. Este processo, mesmo que explique certos comportamentos mais comuns, é considerado extremamente mecanicista e simplificador por



outras correntes da Psicologia, como a Cognitiva, que avalia ser o comportamento humano resultado de experiências pessoais anteriores aliadas a processos mentais e ao sistema nervoso.

A Gestalt, outra corrente de estudos da pessoa, analisa o indivíduo como um todo que é maior do que a soma das partes (Kohler, 1980). A percepção do indivíduo com origem nos cinco sentidos, aliada à experiência acumulada e tendo como meta um fim a ser atingido por alguma ação, é que estabeleceria o comportamento individual. Tensões ou compulsões internas levam a ação (meta) em busca da satisfação por atingir o objetivo. Entendem os seguidores desta linha que E-R é a particularização e o comportamento só pode ser entendido no todo. De todas estas teorias, a mais intrigante parece ser a Psicanalítica, a partir de estudos feitos por Freud (1978). Entendeu ele que o comportamento humano é o complexo resultado dos conflitos mentais nas pessoas. Para explicar melhor a mente humana, ele a estudava em 3 dimensões: Id, ou inconsciente, biologicamente transmitido e possuidor de desejos reprimidos não aceitos socialmente (motivações ocultas). O SuperEgo, instância no nível da quase-consciência, extremamente restritiva e, portanto, ligada a frustrações, sentimentos de culpa, etc. E o ego, que é o centro de controle consciente, administrando as atitudes em função do Id e do SuperEgo. O marketing utiliza estes conceitos quando tenta valorizar o uso de eletrodomésticos pela mulher, dando a entender que ela poderá cuidar melhor da família, diminuindo seu sentimento de culpa (Stanton, 1980).

Os pilares lançados pela Psicologia fundamentam várias Teorias Motivacionais, cujas explicações visam tornar todo o conhecimento acumulado pela Psicologia e Sociologia mais aplicável aos estudos do Comportamento Humano, em particular como agente consumidor. O Motivo é o impulso que leva à tomada de atitude, é a necessidade estimulada, é uma necessidade intensa (Stanton, 1980). As origens do estímulo podem ser internas (psíquicas ou fisiológicas, por exemplo) e externas (anúncios publicitários, relações sociais de grupo ou familiares). Mesmo não havendo concordância total sobre os motivos, há uma divisão aceita em dois grandes grupos: motivos primários ou biogênicos (comer, beber, sexo, conforto físico), decorrentes de tensões fisiológicas, e os secundários psicogênicos, resultados de tensões psicológicas. Esta é uma divisão proposta, entre outros, por Murray (Solomon, 2002). Uma das teorias de motivação mais frequentemente citadas no contexto da Administração é a teoria de motivação de Abraham Maslow. Segundo Maslow, as necessidades humanas podem ser divididas em cinco grupos:

- necessidades fisiológicas e hereditárias como fome, sede e sexo, entre outras;



- necessidades de segurança e de proteção contra qualquer dano físico e / ou emocional contra ameaças e perigos;
- necessidades sociais e de amor, de amigos, companhia, filhos, de ser aceito pelos grupos com os quais convive;
- necessidades de estima, de auto-avaliação positiva, estável, respeito por si próprio e auto-estima, e da estima dos outros; e
- necessidade de auto-realização com autonomia, justiça, etc.

Segundo Cobra (1990), a necessidade de auto-realização “... é uma das mais difíceis de serem definidas e compreendidas” (p. 218).

Haveria ainda dois grupos a mais de necessidades para aqueles que preenchessem as cinco principais (Stanton, 1980). Estas necessidades cognitivas seriam

- necessidade de saber e de entender; e
- necessidade de satisfação estética.

Tradicionalmente, cada um dos cinco grupos de necessidades principais ocupa um nível da hierarquia, como em uma pirâmide, sendo o primeiro degrau ocupado pelas necessidades fisiológicas e o último, mais complexo, pelas necessidades de auto-realização. Tudo indica que, geralmente, as necessidades básicas manifestam-se em primeiro lugar, e as pessoas procuram satisfazê-las antes de se preocuparem com as de nível mais elevado; uma vez atendida, uma necessidade deixa de representar uma preocupação e a pessoa passa a ser motivada pela ordem seguinte de necessidades. As críticas mais usuais a essa teoria recaem sobre o fato de as necessidades não se manifestarem necessariamente na mesma sequência apontada por Maslow (pode variar, de pessoa para pessoa); de a possibilidade de cada cultura influenciar diretamente na ordenação dos grupos de necessidades; e devido à inexistência de unilateralidade entre produtos e níveis de necessidade (um produto pode atender a diversos níveis de necessidade) (Oliveira, 2007).

Segundo o mesmo autor, os escritos originais de Maslow mostram que ele mesmo sugeriu as restrições citadas pelos diferentes autores:

“Nossa classificação das necessidades básicas é em parte uma tentativa de contar com uma unidade sob a aparente diversidade de cultura para cultura. Nenhuma afirmação é feita ainda como ultimato ou universal para todas as culturas. A afirmação é feita somente como relativamente mais [...] universal, mais básica que os superficiais desejos conscientes, e faz uma abordagem mais próxima às características humanas comuns. As necessidades básicas são mais comuns entre os humanos do que os desejos ou comportamentos superficiais.” (p. 5).



Independente de possíveis restrições à Teoria de Maslow, esta parece ter grande aplicação nos estudos de comportamento para o consumo. As necessidades, hierarquizadas ou não, estimuladas pelas percepções que temos do meio que nos cerca e intensificadas em diferentes graduações pela história de vida pessoal, biológica e sociocultural, podem ajudar a prever diferentes atitudes e ações por parte dos consumidores diante dos diferentes produtos.

“... ao mesmo tempo em que um consumidor está decidindo sobre uma compra, muitos outros pensamentos e desejos percorrem a sua mente, podendo influenciá-los: não é possível isolar todos os fatores que poderiam motivar determinada compra, mas apenas tentar chegar aos principais, aos que são mais relevantes.” (p. 7).

Historicamente associado a produtos raros e sedutores, está o luxo, de difícil obtenção ou acesso. Acabou se materializando em produtos pouco comuns e caros, cuja expressão simbólica está associada ao poder e ao status social. A magia e o poder de objetos reluzentes deveram-se à nossa percepção “... as superfícies espelhadas e as pedras preciosas, que manifestam seu poder de atração pela intensidade de seu brilho e pela diversidade de suas cores. Tudo que transcende ao corriqueiro informa sobre propriedades diferentes e especiais, fazendo supor qualidades e poderes diferenciados.” (Sousa, 2001).

O que é propiciado pela posse de tais materiais não atendia a nenhuma necessidade básica no sentido tradicional, fome ou segurança, mas a um exibicionismo e uma ostentação que procuravam dar ao possuidor um diferencial em relação ao comum. Neste sentido, podemos definir o consumo de luxo como representando o aviltamento do dinheiro, ou seja, o consumo do supérfluo como afronta aos menos possuídos.

Na sociedade atual, a ascensão dos chamados novos ricos fez com que o consumo de artigos de luxo se tornasse sinal de distinção. A tentativa de ascender a posições de influência por uma camada da população, sem o poder político ou cultural natural, mas mediante poder econômico, fez com que a distinção pela riqueza fosse perseguida de forma rápida e clara: a “agressão/ostentação”, em algum momento, é inevitável para quem quer se posicionar de forma rápida.

A cultura mítica do luxo impõe a inacessibilidade e exclusividade. “As marcas de luxo são reconhecidas e admiradas por iniciados, mas não costumam fazer propaganda na televisão, seus produtos são apresentados por celebridades sobre tapetes vermelhos em momentos especiais”. (Sousa, 2001). Há aí uma simbiose entre celebridade, luxo e produto. A



associação é reconhecida por outra pessoa que, não tendo a mesma condição econômica ou de relacionamento social, tenta ser reconhecida pelo uso da marca ou por frequentar os mesmos espaços.

Em princípio, há indicadores (Stanton, 1980) que permitem supor a importância da Classificação Social para o Marketing. A ideia de uma estruturação social em classes, da mais rica à mais desfavorecida, costuma ser percebida com desconfiança, com preconceito, sentimento de culpa, etc. Mesmo assim, é importante perceber que há diferenças de hábitos de compra entre as diferentes classes; há diferenças de mentalidade entre os grupos: os mais ricos consideram-se ligados a eventos mais amplos enquanto os menos ricos estão circunscritos a um círculo menos influente; sofisticações ou sutilezas não são percebidas da mesma forma; padrões de consumo são símbolos de uma classe e não propriamente enquadrados numa renda, ou seja, estudar o consumo apenas pela renda pode não ser o mais adequado, pois os gostos estão “mais fluidos” entre os diferentes grupos econômicos.

Assim, a mudança de hábitos decorrente de forças econômicas – aumento da renda, de forças sociais, melhora na educação - nos últimos anos no Brasil, aliada a um refinamento cultural, reforçado por um aumento no número de viagens internacionais (melhoria do câmbio), e estimulada por novelas de grande penetração na sociedade, tem levado a uma preocupação maior com elegância, gostos mais sofisticados, gerando novos padrões de consumo seja na alimentação, no consumo de vinhos, seja no vestuário, na habitação e na decoração. Também auxilia nesse processo a inserção de ídolos populares com repercussão internacional e cujos hábitos de consumo têm sido mostrados pela mídia em geral. Em decorrência, o consumo de classes mais favorecidas torna-se menos agressivo e menos caricato. Assim, parte do exibicionismo vaidoso e da ostentação agressiva é mais característico e mais intenso em sociedades onde os extremos socioeconômicos são mais contundentes.

Segundo Sá (2009), numa pesquisa realizada com 102 empresas que atuam no mercado de luxo brasileiro, entre os meses de novembro de 2008 e fevereiro de 2009, 69% dos consumidores do mercado de luxo no Brasil mostraram que o desejo é o motor do consumo; enquanto para 35%, a exclusividade, o glamour, a tradição da marca, são os motivadores para o consumo de produtos ditos de luxo.

Podemos então afirmar que o consumo destes produtos de luxo se dá pela diferenciação técnica e pelo prazer pessoal advindo da satisfação do consumo de produtos de melhor qualidade. Esta condição admite uma capacidade de análise mais apurada por parte dos consumidores capazes de distinguir entre características pouco tangíveis de diferentes



produtos, com maior quantidade de informações, com formação escolar mais apurada e maior estofo cultural. A distinção no consumo de luxo poderia ocorrer pela capacidade de entender o que se está consumindo.

A posse e o consumo de certos produtos frequentemente têm ‘significados ocultos’ para os consumidores. O conhecimento de tais ‘significados ocultos’ pode fornecer uma vantagem competitiva crucial” para as organizações. (Oliveira, 2007).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cobra, M. 1990. **Administração de Marketing**. Editora Atlas, São Paulo
- D’Angelo, A.C. 2006. **Precisar, não precisa : um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. Lazuli Editora, São Paulo.
- Freud, S. 1978. **A história do movimento psicanalítico**. Abril Cultural, São Paulo.
- Kohler, W. 1980. **Psicologia da Gestalt**. Editora Itatiaia, Belo Horizonte.
- Oliveira, E.C. 2007. Comportamento do consumidor : processo de decisão de compra de livros pela internet. **Dissertação de mestrado**. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Sá, S. de. 2009. Luxo vislumbra novo cenário pós-crise. <http://www.mundodomarketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=9604>. Acesso em 12/03/2010.
- Skinner, B.F. 1967. **Ciência e comportamento humano**. Editora Universidade de Brasília,
- Smith, A. 2003. **A Riqueza das Nações**. Martins Fontes, São Paulo.
- Solomon, M.R. 2002. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Editora Bookman, Porto Alegre.
- Sousa, R.P.L. 2001. A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação. **Tese de doutorado**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo,
- Stanton, W.J. 1980. **Fundamentos de Marketing**. Editora Pioneira, São Paulo.

