

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

CÉLIA MARIA SIMÕES MACEDO

O consumo de marcas *premium* pelo público jovem feminino
de classe média.

**Sant'Ana do Livramento
2011**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Sant'Ana do Livramento
2011**

CÉLIA MARIA SIMÕES MACEDO

O consumo de marcas *premium* pelo público jovem feminino de classe
média

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
administração pela Universidade Federal
do Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Profa. MSc. Debora Bobsin

Sant'Ana do Livramento

2011

CÉLIA MARIA SIMÕES MACEDO

BUSCANDO BELEZA, ENCONTRANDO DISTINÇÃO: O consumo de marcas *premium* pelo público jovem feminino de classe média

Trabalho Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em julho de 2011.

Banca examinadora

Prof. Msc. Debora Bobsin (Orientadora)
Administração – UNIPAMPA

Prof. Msc. Alcivio Vargas Neto
Administração – UNIPAMPA

Prof. Msc. Marta Olivia Rovedder de Oliveira
Administração – UNIPAMPA

Dedico este trabalho a quem sempre me fez acreditar em mim e na realização dos meus sonhos, trabalhando muito para que eu pudesse realizá-los; exemplos de uma vida digna e honesta, meus pais, Mario Gilberto e Maria Beatriz.

Aos meus irmãos Adriana, Eduardo, Ana Paula e Ana Cristina, pedacinhos de mim, que mesmo por muitas vezes distantes, sempre foram meu porto seguro, me apoiando nas horas difíceis e compartilhando comigo as alegrias.

Ao meu afilhado Afonso, meu maior presente, pelo amor e pelos maravilhosos sorrisos que sempre me estimularam a seguir em frente.

AGRADECIMENTOS

É chegado o momento de refletir e de agradecer a quem fez parte de cada instante dessa jornada...

Em primeiro lugar, agradeço à Deus pelo dom da VIDA, por me amparar em seus braços nos momentos mais difíceis, por tudo que me proporciona todos os dias e por ter me dado coragem para trilhar este caminho

Aos meus pais Mario Gilberto e Maria Beatriz, por me ensinarem tudo de melhor que puderam, por direcionar a mim todo amor que uma filha pode querer e, assim, dar a base para que eu chegasse até aqui, me apoiando em todos os momentos, sempre me incentivando a encarar esse desafio de peito aberto e com todo suporte para que nas horas de cansaço e dúvidas, eu não fraquejasse e acreditasse que eu era capaz de lutar e principalmente de VENCER.

Aos meus irmãos amados: **Adriana**, minha “Mãe Nana”, pelo amor incondicional, que longe ou perto sempre zelosa e preocupada,. **Duda**...que me ensinou, a ser uma pessoa melhor, pelos momentos que superamos juntos e pelos momentos de harmonia e alegrias que temos. **Paula**, pela supersinceridade, pela insistência em acreditar de mim, pelos puxões de orelha merecidos, obrigada pelo amor e companheirismo de sempre; e **Tina**, por ser esse exemplo de superação e força de vontade, que mesmo longe está sempre perto, que vibra comigo a cada vitória, por ser minha discípula nesta profissão que amo tanto.

Aos meus amigos-irmãos-cumpadres, Cris e Marcone, pela amizade, disponibilidade, carinho...por terem me dado o presente de ser madrinha do anjo mais lindo que na Terra habita, Afonso, que veio pra mudar tudo na minha vida e na minha casa, deixando meus dias mais alegres e minha vida muito mais feliz. Amo vocês família!

As SUPERAMIGAS, Pâmela e Marcela que até mesmo nos momentos de angústia e nervosismo nas vésperas de provas e na temida “banca” estavam lá para torcer e comemorar comigo...muito obrigada pela amizade, carinho e paciência...pelos sorrisos, pelos conselhos!

Aos amigos queridos que conquistei nessa caminhada e que levarei pra toda vida, Ju, Josi, Bola, Yasser, Fábio Fiss, Ana Cristina. Gracias pela amizade, pelos

papos, festas, pelo companheirismo...agradeço a Deus por ter colocado vcs no meu caminho...

As minhas amigas de fé Liana, Bruna e Fernanda, que mesmo longe fisicamente, estiveram sempre comigo durante essa caminhada. Vocês são muito importantes pra mim!

As consumidoras participantes do grupo de foco, pela disponibilidade e preocupação para que o trabalho tivesse êxito.

Especial agradecimento à minha orientadora Debora Bobsin, por sua dedicação e incentivo. Obrigada por aguçar a minha “inquietação acadêmica”, sempre me estimulando a escrever e acreditar na minha capacidade; pela paciência, por ouvir minhas idéias malucas, minhas reclamações, mesmo que virtualmente, muitas vezes tendo que colocar meus pés no chão... A ti, o meu carinho, a minha admiração e o meu respeito.

A todos que contribuíram direta e indiretamente na realização deste sonho, o meu MUITO OBRIGADO!

*"Para realizar grandes conquistas,
devemos não apenas agir, mas
também sonhar; não apenas planejar,
mas também acreditar "*
Anatole France

RESUMO

A crescente sofisticação das sociedades modernas tem levado os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços com significados simbólicos e emocionais. Além disso, o aumento do padrão de vida em muitos lugares ocasionou, nas últimas décadas, um enorme crescimento do mercado do consumo de produtos de marcas consideradas *premium*, levando-se em consideração o seu significativo valor simbólico. Para tanto é necessário investigar e analisar quais os fatores e de que forma eles influenciam o consumidor a adquirir tais produtos (SOLOMON, 2005). Desta forma, esta pesquisa objetiva estudar os motivos da aquisição de produtos de marcas *premium* pelo consumidor feminino jovem de classe média. No referencial teórico deste trabalho de conclusão discute-se algumas temáticas centrais do estudo, dentre elas: comportamento do consumidor, classe social, marcas *premium* e influências no consumo. Tratando-se de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, a coleta de dados foi através de grupo focal com mulheres jovens de classe média, a partir de um roteiro previamente definido. Nota-se que os fatores que mais motivam o grupo no consumo de produtos de marcas *premium* são a qualidade, a distinção e a exclusividade e que estes devem sempre ser levados em conta pelas marcas para que haja a fidelização do público estudado.

Palavras Chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Marcas *Premium*; Influências no Consumo, Consumo Feminino, Exclusividade, Distinção.

ABSTRACT

The increasing modern societies' sophistication has led the consumers to seek not only for the satisfaction of basic needs, but also products and services with symbolic and emotional means. Furthermore, the increase in the standard of living in many places has collaborated, in the last decades, for a significant market grown in consumption of brand products considered premium, taking in consideration their symbolic value. This way, it is important to investigate and analyze which factors have influenced the costumers to buy these products (SOLOMON,2005). The research aims to study the reasons for buying premium brand products by the middle-class, young women consumers. Thus, the references in this final study discusses as the main themes: consumer behavior, social class, premium brands and the consumption influences. Concerning this, it is an exploratory and descriptive study, the data has been collected through a focus group with middle class, young women previously defined. It has been found that the factors which shows more motivate the consumption of the premium brand products are quality, distinction and also the exclusivity, and that they should have been taken in consideration by the brands in order to loyalty the consumers.

Key words: marketing, consumer behavior, premium brands, consumption influences, female consumption, exclusivity and distinction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores, Classes e Características do consumidor.....	23
Figura 2 – Variáveis Econômicas, de Interação e Políticas.....	23
Figura 3 – Política de Comunicação.....	30
Figura 4 – Comparação de Forças Simbólicas	32
Figura 5 - Procedimentos para planejar e conduzir grupos de foco.....	40
Figura 6 – Imagens do Encontro do Grupo de Foco.....	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMÁTICA	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	19
2. ENQUANTO ISSO, NA TEORIA.....	20
2.1 SOBRE O CONSUMO	20
2.2 SOBRE OS CONSUMIDORES E A CLASSE SOCIAL	21
2.2.1 A insaciável sociedade de consumo.....	21
2.2.2 As Classes Sociais e suas Influências	23
2.3 CONSUMO FEMININO	26
2.4 O VALOR SIMBÓLICO E A PERSONALIDADE DAS MARCAS.....	28
2.4.1 Algumas dimensões que influenciam no comportamento do consumidor	29
3. METODOLOGIA	34
3.1 A TÉCNICA	34
3.2 A UTILIZAÇÃO.....	38
3.2.1 Grupo de Respondentes	39
3.3 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	39
3.4. ETAPAS DA PESQUISA.....	40
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ENCONTRO E APRESENTAÇÃO DO GRUPO	41
4.1.1 Os resultados.....	43
5. CONSIDERACOES FINAIS	48

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS....	41
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICES	56

1. INTRODUÇÃO

Por que certos produtos são tão relevantes na vida das pessoas, assumindo um papel até central nelas? De onde vem o fascínio que determinadas marcas e produtos provocam em tanta gente?

Essas questões envolvem o entendimento do comportamento do consumidor, algo que todas as organizações almejam conhecer. Pois, assim, seria possível aumentar o nível de satisfação da clientela e, por conseguinte, as vendas. Para Solomon (2002, p. 23), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, idéias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”. Pinheiro et al.(2006) ressaltam que o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes vertentes do conhecimento tais como: psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história.

Segundo Solomon (2002,) as características dos consumidores incluem quatro fatores principais: sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Nos fatores sociais, observam-se as influências do meio, tais como as relações familiares, em grupos de amigos, nas organizações. As questões culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, pois a cultura reflete certas interferências advindas de fatores como etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Os fatores psicológicos e pessoais estão muito próximos e envolvem a forma pela qual a pessoa se insere em cada grupo e as características desses podem ser definidas sob a visão do papel que ela exerce no grupo, tanto quanto suas decisões poderão ser também influenciadas por características pessoais - como a idade, ciclo de vida, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima – ou ainda por fatores psico-motivacionais.

Solomon (2002), ao tratar das necessidades e desejos do ser humano, comenta que Maslow é quem melhor percebeu e hierarquizou essas questões,

visualizando as necessidades como um processo análogo a uma pirâmide, cuja base é composta pela totalidade dos seres humanos, motivados pelas necessidades básicas/essenciais, e o topo por alguns “privilegiados”, motivados por desejos sofisticados/superiores.

Nota-se inúmeros comportamentos de consumo do ser humano, pode-se observar que há uma relação entre a personalidade de quem consome e o tipo de produto, ou seja, a opção pelo produto e de suas especificações depende do tipo de pessoa que irá utilizá-lo, isto é, depende de sua personalidade. Schweriner (2006) enfoca dois aspectos fundamentais da relação personalidade/produto (marca) e como estes acabam por criar a auto-imagem das pessoas, onde o autor conclui que em suma, pode-se dispor de duas hipóteses à relação pessoa/produto: ou o consumidor se identifica com o produto; ou o produto complementa o consumidor.

Algumas associações são feitas sobre o consumo de produtos de marca, tais como, a relação harmônica da imagem da marca com a auto-imagem de quem a consome; a familiaridade do consumidor com a marca e seu produto e a atitude com relação à marca acerca da sua qualidade e valor. Para Chagas Neto (2006), é crescente a importância com que é vista a marca como modeladora da auto-imagem das pessoas, seu senso de auto-realização, tornando-se evidente, também, a grande importância para os proprietários da marca, pois o *status* de seus produtos faz com que haja um maior sucesso econômico devido ao grande valor atribuído pelos consumidores. Assim, as marcas passam a ser um grande diferencial, não tendo apenas a característica de facilitar as transações comerciais, mas sim, um valioso meio de posicionamento social e ideológico (PEREZ, 2004).

No que tange a importância e o valor de uma marca, pode-se dizer que a notoriedade da marca é construída com uma política de comunicação, visando expressar a qualidade superior dos produtos da marca, o valor e a sua distribuição seletiva (ALLÉRÈS, 2000). Ao olhar do consumidor, nota-se que para os mesmos, “produtos *premium*”, normalmente são objetos raros, caros, com distribuição seletiva e restrita, intrinsecamente apresentam-se como diferenciais sociais (no que tange ao âmbito de distinção e influência social).

O consumo de bens e serviços de marcas *premium* está mais relacionado

com as escolhas emocionais do que com escolhas racionais. Normalmente, a decisão de consumo é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a auto-estima, referindo-se aos níveis mais altos da Escala das Hierarquias das Necessidades de Maslow, ou seja, as necessidades de status e auto-estima (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

A legitimidade de uma marca *premium* fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas, também, na “lenda” associada àquele nome (GALHANONE, 2008).

É através da exposição repetida da marca/produto é que se deseja promover situações e objetos de desejo, e, às vezes, até valores facilmente reconhecidos pelo consumidor, tornando assim, a aquisição de tais produtos uma meta. Segundo Schweriner (2006), essa meta pode ser alcançada de duas maneiras distintas: ser/experenciar, a outra é ter/parecer. A meta ser/experenciar estará dirigida ao você, à sua reflexão, enquanto que a meta ter/parecer vai estar costumeiramente associada ao consumo.

Partindo destas considerações, a proposta desta pesquisa sobre comportamento do consumidor de produtos de *marca premium* inclui tanto a pesquisa bibliográfica, quanto uma pesquisa qualitativa e exploratória, por meio de entrevistas aplicadas e grupo focal, visando, principalmente, o entendimento da decisão de compra e de o porquê do indivíduo ter optado por comprar tal produto.

1.1 PROBLEMÁTICA

É inegável que o meio em que se vive interfere nas opiniões e escolhas e muito então, pode-se falar sobre o comportamento enquanto consumidores.

Na sociedade atual, muito se fala sobre a indústria do marketing e seus impactos sociais. No que tange a marcas *premium*, considera-se que há um grande valor simbólico intrínseco em seus produtos, e com isso há uma harmônica relação entre seus consumidores, principalmente, quando estes possuem os mesmos valores sociais, morais, econômicos. Numa relação entre consumidores de uma

mesma classe social pode-se salientar o grau de materialismo entre eles, seus hábitos de consumo com seus produtos e marcas preferidas, e a forma com que os símbolos e significados de *status* dos produtos são transferidos quando consumidos.

Para tanto, realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor no âmbito de classes sociais e gêneros pode ser algo desafiador, pois há pouca bibliografia no que se refere à temática da relação do público jovem feminino de classe média e as marcas *premium*.

Neste sentido, varias questões surgem sobre o assunto: Porque o publico feminino de classe média tem preferência por uma ou outra marca? Quais são os fatores sociais, morais, econômicos que podem influenciar na tomada de decisão para uma possível compra? O que é considerada uma marca *premium* para o público estudado? O que motiva as mulheres de classe média comprar produtos de marcas *premium*? É pelo status que eles representam? Ou pela qualidade dos produtos? O que o público jovem feminino anseia ao fazer a aquisição de um produto de marca *premium*?

Logo, o propósito deste projeto é o de responder ao seguinte questionamento: **O que motiva o público feminino de classe média optar por consumir um produto de marcas *premium*?**

1.21.2 OBJETIVOS

A presente pesquisa tem como objetivo geral: investigar os motivos da aquisição de produtos de marcas *premium* pelo consumidor feminino jovem de classe média.

Como objetivos específicos pretende-se:

- Saber o que é considerada uma marca *premium* para o público estudado;
- Identificar alguns dos produtos de marca *premium* que elas consomem;

- Entender os motivos pelos quais uma jovem mulher de classe média opta por adquirir uma marca *premium*, considerando fatores sociais, morais e econômicos
- Observar os anseios que as jovens tem ao fazer a aquisição de um produto de marca consideradas *premium*.

1.31.3 JUSTIFICATIVA

Para os alguns profissionais de marketing é importante a compreensão dos papéis assumidos pelo público jovem feminino nos mais diversos ambientes que convive, entre eles, a família, o grupo de amigos, escolas, enfim, em ambientes que contribuem para a construção da sua imagem e identidade.

Um dos motivos pela escolha da temática advêm da observação dos anais dos EnANPADs – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, em que existem poucos estudos que tratam sobre a sociedade de consumo e o valor das marcas para o público feminino de classe média nas pesquisas de marketing.

Este projeto visa investigar e analisar as questões motivacionais que envolvem o desejo de compra de produtos de marcas *premium*, onde a gestão de marcas explicará o porquê da sensação de bem-estar e de pertencimento ao usar um produto de marca *premium*. Estudar o comportamento do consumidor é entender as razões que levam as pessoas a escolher entre uma ou outra opção, além de entender a habilidade de uma empresa de atrair consumidores, satisfazê-los e retê-los, e assim, ser capaz de vender para eles. Tal comportamento pode ser definido como sendo a atividade mental e física do consumidor que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos tanto para bens como serviços (Chiusoli et al apud Czinkota, 2010). Ao saber por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. Sabe-se que

muitos dos avanços (em relação a produtos e marcas) que ocorrem são considerados impactantes e fazem com que haja uma real revolução em diversos segmentos de consumo, ficando então, o consumidor como foco e motivo para que sejam realizadas estratégias publicitárias e comerciais por parte de empresas.

Nota-se, também, que o comportamento de consumo não surge ao acaso. O mesmo envolve as variáveis de natureza psicológica e sócio-culturais. Pode-se assim, justificar sua importância, quando o objeto de estudo é o comportamento do consumidor de produtos de marcas *premium* pelo público feminino de classe média.

1.41.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para atender os objetivos da pesquisa, o presente projeto constará de cinco capítulos. O primeiro é este, a introdução, em que é apresentado o tema e exposta a relevância da pesquisa, além de apresentar o problema e os objetivos da pesquisa qualitativa. O próximo capítulo contempla a revisão da literatura além das diversas dimensões que influenciam o comportamento do consumidor, o consumo de produtos de marcas *premium* e os fatores associados a esse consumo. O terceiro capítulo trata do método utilizado, que aborda a fase qualitativa e a sua utilização. Já o quarto capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos a partir da realização do grupo de foco. O quinto e último capítulo aborda as considerações finais bem como as limitações na realização do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. ENQUANTO ISSO, NA TEORIA....

*“É a teoria que determina o que podemos observar”
(Einstein).*

Neste capítulo apresenta-se a teoria que fundamentará a análise do problema, as questões intermediárias e o suporte às hipóteses desse trabalho.

1.52.1 SOBRE O CONSUMO

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca (ROCHA, 1985). Para o autor, através do consumo, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

A partir da segunda metade do século XX, as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas passaram a ocorrer em grande velocidade transformando a sociedade ocidental cada vez mais orientada para o consumo (SOLOMON, 2002). Neste contexto, entender o comportamento do consumidor tornou-se uma necessidade não apenas para as empresas, mas para toda a organização orientada para o mercado.

Para que as organizações compreendam as razões pelas quais o ser humano é levado a comprar determinados produtos, desejar determinadas marcas e produtos é preciso descobrir o modelo mental que dá origem às suas decisões de compra. Logo, para compreender o consumo é preciso que se entenda como classifica-se objetos e pessoas, observando similaridades e diferenças e assim identificar os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e shoppings, marcas e *griffes*, estilos e gostos (Rocha, 2000).

Sob a visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005) no que tange a economia, psicologia e outras ciências, estas servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação de sua

personalidade e que, conseqüentemente, influenciarão em seus processos de decisão de compra.

Para Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento destes consumidores; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo o autor, os consumidores são influenciados, ainda, por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, entre elas as classes sociais e as variáveis sociais.

1.62.2 SOBRE OS CONSUMIDORES E A CLASSE SOCIAL

2.2.1 A insaciável sociedade de consumo...

A expressão “Sociedade de Consumo” remete a uma sociedade característica do mundo desenvolvido em que a oferta excede geralmente a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados (SOLOMON, 2002). Essa costuma ser focada em linhas de pensamento opostas: por um lado, associada a valores de liberdade, razão e progresso, e, por outro, ao individualismo. Para compreender o consumo, é inevitável analisá-lo cronologicamente, traçando paralelos entre a sociedade de consumo dos séculos XX e XXI.

“No século XIX, já se testemunhava o aparecimento de um marketing embrionário e novas técnicas de comercialização, via grandes lojas de departamentos. Novas tecnologias, novos meios de transporte, concentração urbana, maior facilidade em produzir e distribuir de forma eficiente e barata, geraram um crescimento na oferta cada vez mais variada de produtos. O caráter social do século XIX pode ser definido como tendo por objetivo a posse, enquanto o caráter social do século XX tem por objetivo o uso. A partir do séc. XX, as vendas ganharam dimensão nas empresas, era preciso escoar inúmeros produtos, que se produziam com uma facilidade que o mundo nunca vira. Este excesso de oferta juntamente com uma enorme fartura de bens disponíveis no mercado levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas e sedutoras e às facilidades de crédito quer das empresas industriais e de distribuição, quer do sistema financeiro” (ARAUJO JUNIOR, 2009).

Há algumas características marcantes na sociedade de consumo: evidentemente o consumo em massa, um elevado índice de consumo per capita, a moda em velocidade de progressão geométrica, mercadorias descartáveis, mercadoria-signo, sentimento de insaciabilidade e, o principal, o consumidor como personagem central; o ator principal da “peça” sociedade de consumo (SCHWERINER, 2006).

Para Bauman (2001), o consumo é alimentado na sociedade moderna por um conjunto auto-limitado de necessidades nem mesmo pelo desejo, enraizado na vaidade e na inveja, mas por uma outra coisa: o *capricho*. Na concepção de Baudrillard (1995), a sociedade capitalista se caracteriza pela manipulação de signos, na qual o aspecto simbólico chega a ser mais relevante que a utilidade do bem em si, e enfatiza o valor da troca de mercadorias que prevalece sobre o valor de uso na moderna sociedade de consumo. Bordieu apud Pinheiro (2004), ao focar a sociedade de consumo apresenta como ancora o conceito de *distinção*: em um duplo sentido, significando diferenciação – distinguir as coisas -, e ao mesmo tempo status, pessoas distintas, superiores e da classe mais elevada.

Para efetuar uma compra o indivíduo parte de estar **motivado** para suprir uma **necessidade** que advém de um desejo daí ele busca um produto ou serviço de acordo com suas **preferências**, faz suas escolhas que estão diretamente ligadas a freios que vão definir se haverá ou não a consumação da **compra**. Esse caminho percorrido pelos clientes gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis produtos e serviços (PINHEIRO et al., 2004, p. 13).

Em nossa cultura de consumo, existe uma dimensão que vai além da capacidade dos bens em satisfazer as necessidades para as quais foram criados. Existe um significado ampliado que norteia a maioria das ações de consumo, onde muitos adquirem os bens mais em virtude de que os mesmos os faz sentir que por características tangíveis. Um ótimo exemplo são os automóveis, que transcende suas funções como meio de transporte, atuando, normalmente, como uma extensão da personalidade de seus proprietários ou então os perfumes, cujas fragrâncias acabam tendo significados abstratos como feminilidade/masculinidade, prestígio, elegância, sensualidade, bom gosto e, até mesmo, status.

2.2.2 As Classes Sociais e suas Influências

Para Blackwell et al (2008, p. 361) classe social é definida como “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição economia e comportamentos semelhantes”. O autor observa que as pesquisas de marketing comumente focam nas variáveis das classes sociais, já que o mix de produtos que o consumidor “pode” comprar é determinado em parte pela sua classe social, sendo assim, os agrupamentos por status são interessantes para os profissionais, pois influenciam o que as pessoas compram e consomem.

Segundo Solomon (2002, p.22) “todas as sociedades podem ser grosseiramente divididas em “tem” e “não tem” (embora às vezes ter, seja uma questão de grau)”, então, pode-se dizer que existe uma hierarquia de classes sociais que podem ser incluídas desde as classes mais baixa (aqueles que tem poucos ou nenhum dos fatores socioeconômicos considerados pela sociedade) até uma classe mais alta que (possuem os fatores socioeconômicos e as características consideradas positivas pela sociedades e com um status considerado elevado). Logo, nota-se que pessoas que estão em diferentes classes sociais podem – e normalmente tem – padrões de consumo e necessidades diferentes.

A figura 1 mostra os fatores socioeconômicos que interferem na definição das classes sociais, tais como ocupação, educação, bens e poder aquisitivo (dinheiro). A partir daí, pode-se então observar os comportamentos característicos de cada posição, ou seja, as suas preferências por produtos ou serviços, as compras que elas realizam (ou não), de que forma se dá o consumo para tais classes e quais são as estratégias de comunicação para atingir tais níveis.

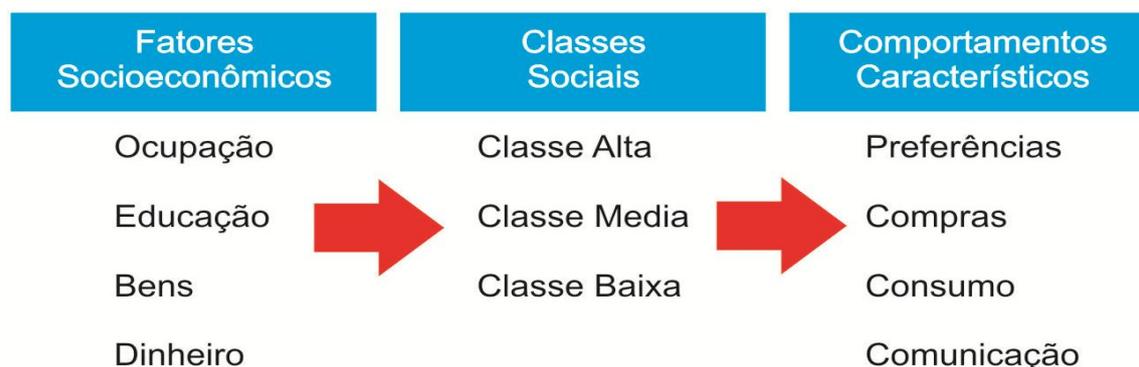


Figura 1. Fatores, Classes e Características do consumidor

Fonte: Adaptado de www.estv.ipv.pt.

Sabe-se que o comportamento de outras pessoas pode ser uma poderosa fonte de influência social para um indivíduo. A classe social nada mais é que grupos de pessoas aproximadamente iguais financeiramente e posição social na comunidade. Possuem ocupações mais ou menos semelhantes, tendem a ter gostos parecidos e socializam-se uns com os outros compartilhando muitas idéias e valores em relação ao modo de vida. Segundo Solomon (2002), nove são as variáveis especialmente úteis na compreensão da classe social no comportamento do consumidor, os quais estão classificados em três categorias (Figura 2):

Variáveis Econômicas	Variáveis de Interações	Variáveis Políticas
Ocupação	Prestigio Social	Poder
Renda	Associação	Consciência de Classe
Riqueza	Socialização	Mobilidade

Figura 2. Variáveis econômicas, de Interação e Políticas

Fonte: SOLOMON, 2002, p.23

As variáveis consideráveis para o marketing ao estudo do comportamento do consumidor podem ser três, como mostra a Figura 2, onde se observa a importância do tipo de ocupação, a renda e a riqueza (no que tange a bens próprios) quando se fala em variáveis econômicas; ao citar as variáveis de interação, o autor nota que o

prestígio social, as associações e a forma com que o indivíduo se socializa com o meio tem relevante importância e ressalta ainda como o poder, a consciência de classe, e mobilidade como variáveis políticas são observadas quando se refere à associação entre classes consumo, comumente explorada por estudiosos da área, mostrando que o consumo é um recurso central na formação da identidade de cada classe.

Para Galhanone (2008), a literatura sobre o consumo de classe média tem se voltado, fundamentalmente, para a formação e a "expressão" dessa identidade na prática, e não para o modo como as pessoas definem a classe através do discurso.

Podemos observar que existe uma grande relação entre o poder aquisitivo (rendimento) e o nível social, onde o primeiro poderá sugerir o poder de compra de sua classe social.

Os comportamentos de compra diferem nas várias classes sociais. As pessoas de classes sociais média e alta, muitas vezes, não compram só por necessidade, mas também pelo prazer de comprar. Dirigem-se a lojas especializadas, *boutiques* de moda e centros comerciais que reflectem a sua imagem social e que dispõem de maiores ofertas. (Moreira, 2001)

Quanto ao processo de comunicação de marketing, o posicionamento do produto ou serviço numa classe social determinada, também, condiciona os meios usados para comunicar com o público-alvo. Observa-se que um produto dirigido a classes mais altas é anunciado em espaços e mídias distintos dos que se utilizaram para classes baixas.

Muitos são os fatores determinantes de classe social, dentre eles, a renda, valores sociais, estilo de vida, demografia, etc. A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), por exemplo, distribuiu os segmentos conforme a renda familiar mensal – 30 salários mínimos: Classe A; de 10 a 30 salários mínimos: Classe B; de 5 a 10 salários mínimos: Classe C; de 2 a 5 salários mínimos: Classe D; e até 2 salários mínimos: Classe E.

Algumas pesquisas qualitativas e quantitativas que o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE (Ramon, 2010) desenvolveu serviram de referência para a produção de um estudo da Confederação Nacional da Indústria (CNI), feito pelos cientistas políticos Amaury de Souza e Bolívar Lamounier, que

resultou no livro “a classe média brasileira – Ambições, valores e projetos de sociedade”, onde pontuam que a formação da classe média brasileira advém, aparentemente da superposição de vários níveis sociais, com escassa articulação entre si.

Nota-se, então, que as classes sociais são muito importantes para o marketing e seus profissionais pois, como variável determinante, ajuda na segmentação de mercado. Quando um certo produto ou serviço é destinado à uma determinada classe, todas as variáveis do mix de marketing devem ser coerentes como seu público alvo, por exemplo, um produto destinado à classes mais elevadas tem a característica de exclusividade – levando-se em consideração também o fator preço - logo, perderia um pouco do seu posicionamento em relação ao prestígio e credibilidade se começasse a ser comercializado em supermercados ou com preços muito abaixo do normalmente oferecido, não simbolizando mais o mesmo status.

2.3 CONSUMO FEMININO

“As mulheres são diferentes dos homens (...) as mulheres percebem o mundo por meio do próprio gênero. É uma questão genética” (POPCORN; MARIGOLD, 2000, p. 31)

O aumento da importância da mulher no cenário de consumo tem sido registrado em várias esferas e essa tendência vem se acentuando ao longo das últimas décadas, principalmente, após sua inserção no mercado de trabalho e as mudanças ocorridas na estrutura familiar e social (Fraga e Serralvo, 2006)

Para Fraga e Serralvo (2006), a maior inserção da mulher no contexto social e de negócios tem levado a uma mudança de papel, passando de mera influenciadora ou participante marginal no processo decisório de compras para a maior presença em todas as fases decisórias da compra.

Com as mudanças que aconteceram ao longo dos tempos na estrutura familiar e com um número maior de mulheres no mercado de trabalho e a multiplicidade de papéis hoje assumidos por elas, suas necessidades de consumo

são outras. “Se antes as mulheres tinham tempo e não tinham dinheiro, agora é o contrário: falta-lhes tempo para ir às compras” (SAMARA; MORSH, 2005, p. 84). Popcorn e Marigold (2000) fizeram uma análise do comportamento feminino em relação ao consumo e às marcas e enfatizam que não basta às empresas criarem eventos para mulheres, mas, que as corporações devem preocupar-se em inovar e juntá-las por meio de situações que transformem suas vidas, dando espaço para que vivam novas experiências.

O Intituto Ipsos (2009) realizou um estudo que identifica quatro comportamentos das mulheres em relação ao consumo, dentre eles as que são **Movidas por paixão**: Consumidora impulsiva, leal, apaixonada e dominadora. Não tem o hábito de fazer listas antes de ir às compras, prefere aquisições feitas de acordo com sua vontade no momento. Gosta de gastar dinheiro com coisas prazerosas e ter suas marcas de preferência, e normalmente não olha o preço dos produtos; as que tem a **Missão de comprar** que caracterizam-se no fato de que a compra não é um prazer, mas uma missão. É amorosa, independente, destemida, sistemática e racional, tenta fazer de tudo o mais rápido possível, o que dificulta um pouco na percepção de coisas que muitas vezes estão próximas. É fiel às lojas e às marcas: cria um trajeto definido e o respeita, indo diretamente no produto de desejo e raramente presta atenção no que não é o seu produto-foco; a que tem **Exigência na hora da escolha** gosta de realizar as atividades o mais rápido possível, mas é exigente consigo mesma e extremamente detalhista. No caso de não encontrar a marca ou o que deseja, não perde tempo e muda de loja.

Ainda se faz necessário considerar que, para algumas mulheres, comprar é uma espécie de devaneio, que é absorvido pelo ritual de procurar, comprar e imaginar a mercadoria em uso, agregando assim aspectos psicológicos e emocionais. As compras se tornam uma experiência de transformação, uma forma de se tornar uma pessoa nova ou ligeiramente melhor, onde os produtos comprados contribuirão para outra versão idealizada da pessoa (POPCORN E MARIGOLD, 2000).

A explicação para isso está na instabilidade moderna que se compensa no lar dos sonhos, segundo Silva (2008, p. 7), “somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nos encontra um

rio que promete conduzir a algo profundamente pessoal... tecida com desejos absolutamente comuns". O mercado não só unifica como, também, produz a ilusão da diferença através dos sentidos que envolvem os objetos adquiridos. Com isso os sonhos se desenvolvem livremente, e a imaginação convida a buscar no mercado a diferenciação desejada, levando ao consumo (SILVA, 2008).

2.4 O VALOR SIMBÓLICO E A PERSONALIDADE DAS MARCAS

As marcas fazem parte do sonho, do desejo e da fantasia dos benefícios. Cobra (2007) afirma que o nome do fabricante aumenta no mínimo 40% o valor de um produto, podendo atingir 60%, no caso da Nike. Existem muitas técnicas para aferir o valor da marca para o consumidor. Assim, é possível medir quanto ele está disposto a pagar mais, andar mais, esperar mais por um produto ou um serviço da marca em que ele confia. Isso é importante e o marketing com suas ferramentas tem sido competente nesses estudos.

"A marca, mais do que um nome, representa o conceito do produto na mente das pessoas. Trafega no imaginário, mas habita o coração e provoca manifestação de aprovação ou rejeição" (COBRA, 2007, p.37)

Lipovetsky (1989) diz que não se consome um objeto por ele mesmo, ou por seu valor de uso, mas, sim, pelo "valor de troca de signo", isto é, da forma com que se ganhará prestígio, status ou posição social. A marca, compreendida num sentido amplo, é o símbolo que identifica, rapidamente, a propriedade e os produtos da empresa representando, desta forma, toda a organização (RECH, 2007, p.15), além de ser um forte instrumento de identidade que carrega mensagens recheadas de significados que ajudam a construir as identidades do consumidor.

Com o papel de distinguir pessoas, valorizando aqueles que a usam e transmitindo a sua identidade às pessoas, as empresas realizam a difícil tarefa de análise do consumidor, criando marcas que estimulem o desejo de compra. Através do desejo de auto-satisfação, de bem-estar, o consumidor acaba sendo fisgado e cria em si uma identidade pela marca.

Segundo Chernatony e Neffci (1998), quando consumidores escolhem entre marcas, eles consideram racionalmente características práticas sobre as capacidades funcionais da marca e, ao mesmo tempo, avaliam diferentes personalidades de marcas. As marcas são construídas por quatro pilares:

- Diferenciação – significado percebido
- Relevância – grau de importância para o consumidor
- Estima – respeito, afeto, recuperação junto ao consumidor
- Conhecimento – demonstra a experiência do consumidor

Uma marca será sucesso se transmitir determinados atributos para o cliente, ou em outro ângulo, se o consumidor reconhecer nos seus produtos ou serviços um grau elevado de identificação com seus desejos e anseios (FEGHALI, 2008).

2.4.1 Algumas dimensões que influenciam no comportamento do consumidor

Diferentes são os aspectos que interferem no comportamento do consumidor e que o motivam ao ato de consumo. Esses podem compreender as influências externas e do meio em que as pessoas interagem; situacionais, que envolvem o momento e o espaço de compra; e internas, que partem da personalidade e estilo de vida do consumidor. Nesta seção, iremos discutir algumas dessas dimensões, sem a pretensão de esgotar os motivos do comportamento do consumidor, pois acredita-se que podemos encontrar outras variáveis além das aqui citadas, as quais, também poderão ser reveladas no decorrer da análise de dados.

a. Comunicação:

Sabe-se que a procura produtos e/ou serviços de marcas consideradas *premium* se orientam para outros desejos além da satisfação das necessidades

materiais. Para tanto, é muito importante observar que existe uma dimensão tão significativa e que constitui, muitas vezes, de forma subconsciente, um componente essencial para a notoriedade e consumo do produto: a comunicação.

Ao analisar a figura 3, observa-se que a notoriedade da marca é construída com uma política de comunicação visando expressar a qualidade superior dos produtos de marcas *premium*, o valor e a sua distribuição seletiva. A campanha de comunicação visa, inicialmente, criar uma popularidade ao produto, para chegar ao principal que é a notoriedade de uma marca *premium*. Utilizando-se de revistas, jornais, relações públicas, televisão e cinema, para se destacar, se distinguir e se impor num mercado excessivamente competitivo. Toda campanha de comunicação desse universo deve ser acessível a um público muito grande, porém, deve buscar um caráter exclusivo e, ao mesmo tempo, deve ser suficientemente informativa, reunindo todos os setores de atividade. O sucesso de um produto ou de uma marca, ou a perenidade de uma marca, se alicerça na coerência total entre o volume, a qualidade e a destinação de sua campanha de comunicação, na harmonia entre suas diferentes políticas de produto, de preço e distribuição (ALLÉRÈS, 2000).

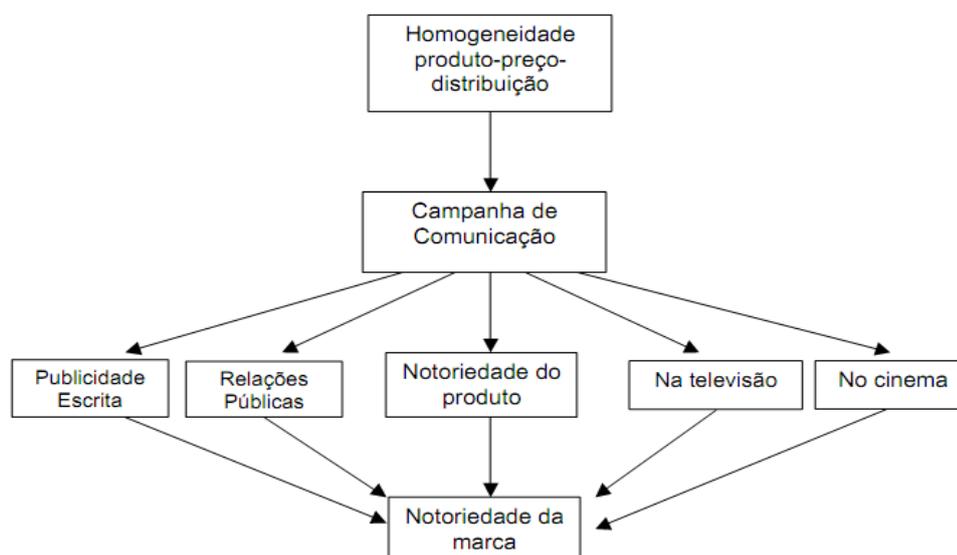


Figura 3: Política de Comunicação
Fonte: Baseada em Allérès (2000, p. 209)

b. Cultura:

Para Kotler (2000), cultura é a determinante principal dos desejos e comportamentos de um indivíduo. Ela tem forte impacto sobre a maneira como os

indivíduos vêm a si mesmos, o que lhes permite fazer e qual seu papel como membro da sociedade. Essas percepções são, freqüentemente, tão profundamente internas que são difíceis de exprimir explicitamente, mas revelam-se por meio de comportamentos como o consumo. Esse é um dos meios pelos quais as pessoas exprimem a maneira como se percebem e a pessoa que querem ser (BAUDRILLARD apud CHAGAS NETO, 2006).

Na opinião de Kotler (2000), a cultura é dinâmica e adaptativa ao ambiente. Psicólogos reconhecem que há uma grande variação individual entre os membros de cada cultura. Assim, o uso e o consumo de bens é um dos meios pelos quais as pessoas exprimem a maneira como se percebem e que querem ser (GUZMÁN apud CHAGAS NETO, 2006). Hoje, o entendimento de cultura e a definição de traços culturais, tem sido dificultada devido ao intenso contato das sociedades com outras culturas, evidenciando um dinamismo cultural e uma interferência no comportamento dos indivíduos enquanto consumidores.

Neste sentido, entendemos que “o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural” (McCRAKEN, 2003, p. 11). Para o autor, quando o consumidor adquire bens de consumo, desperdiça tempo, atenção e renda, em troca supre suas necessidades e ganha significados.

c. Influências Pessoais e de Grupos:

Todos pertencem a grupos, tentam agradar outras pessoas, e buscam pistas sobre como se comportar, observando a ação de pessoas ao redor (SOLOMON, 2004)

Lanfredi (2010) aponta a influência de outros como um importante fator determinante do comportamento de um indivíduo. Os consumidores utilizam as informações transmitida pelas pessoas do meio como fonte para estabelecer e avaliar as suas crenças sobre o mundo. Assim, é também através destas informações que muitas vezes os indivíduos decidem como agir.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam que, além de influenciar o comportamento, estes grupos servem como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na formação de seus valores e nas decisões sobre as atitudes que irá tomar. Os autores ressaltam que estas normas e valores que o grupo fornece podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta.

A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal varia de um indivíduo para o outro, e é definida pela sua propensão à identificação com outros ou à melhora da sua imagem na opinião de outras pessoas que lhes sejam significativas; pela aquisição e uso de produtos ou marcas, pela propensão à conformidade às expectativas de outros em relação às decisões de compras, e/ou pela sua tendência a aprender sobre produtos e serviços através da observação de outros ou da busca de informações a partir de outros (LANFREDI, 2010).

d. Status e Poder:

Atualmente, muito do que se consome pode ser visto como uma competição por poder, onde a sociedade busca status no consumo do novo e, por conseguinte aumenta a procura pela exclusividade e diferencial dos produtos.

A batalha do marketing é a mente do consumidor, assim uma marca será um sucesso se conseguir captar nele a motivação que o leva a decisão de compra.

Observa-se, na Figura 4, que quanto mais cara for a marca, mais atraente ela é, aumentando o resultado de “poder, sedução e status”. Dentro das marcas citadas pode-se observar várias que são copiadas, através da falsificação de produtos. Podemos perceber essa distinção de poder, status e sedução através do posicionamento das classes sociais, revelado em situação em que em que um grupo de consumidores compra os produtos falsificados no intuito de demonstrar pertencer a um determinado grupo ou classe (FEGHALI,2008).

Varejo de moda/ Díades	Praia	Sapatos	Jovem	Feminino	Masculino	Loja de Departamento
Sedução e poder	Rosa chá Rygy	Swains Datelli Arezzo Andarella	Triton A-teen Oh,Boy! Opção	Mara Mac Tessutti Mary Zaide	Lacoste Yachtsman Richard's Armadillo	Zara
Status e sedução	Salinas Bumbum Blue Man Banco de Areia	Mr. Cat City Shoes Pontapé Paqueta New Order	Farm Cantão Wöllner Leelo In+Up	Abusiva Gang Rio Folic Animale Rabo de Saia	Dartigny VR-Vila Romana Borelli Aviator Sandpiper	C&A Renner Leader Magazine Lojas Americanas
Poder e status	Lenny Água de Coco	Carmem Steffens	Maria Filó Osklen Ellus	Daslu M. Officer Fórum Maria Bonita	Tommy Hilfiger VR Menswear Brooksfield Eduardo Guinle Alberto Gentleman	Sacks 5th Ave. Henri Bendel

Figura 4: Comparação de Forças Simbólicas.
Fonte: Feghali, 2008.

e. Desejo:

Fassa e Echenique (1992) explicita os pressupostos de que o desejo faz parte da natureza humana, estando presente no indivíduo desde o nascimento, como força inata, orientada em direção à satisfação das necessidades; sendo a expressão das necessidades e, sem ele, estas não podem ser nem procuradas, nem satisfeitas. O desejo é parte mais subjetiva das necessidades, exprimindo toda a irracionalidade. A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito (ALLÉRÈS, 2000).

Na visão de Kotler (2000), os desejos são moldados pela cultura, moldados pela sociedade em que vivemos; as necessidades tornam-se desejos quando seus objetivos específicos podem satisfazê-lo. O desejo do ser humano reflete-se em todas as áreas da vida. A busca de satisfação do desejo é atuação no mundo e sua realização implica a mistura do mundo interno e externo, já que o desejo, expressão do mundo interno, se projeta e se externaliza sobre o objeto desejado e deste se apropria ou simbolicamente, incorporando-o (CHAGAS NETO, 2006).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza exploratória, em virtude de objetivos identificar quais os motivos que levam os jovens mulheres de classe média a consumirem produtos de marcas *premium*. Para Malhotra (2006), o objetivo da pesquisa exploratória é descobrir percepções, explorando um problema ou situação (neste caso, de consumo).

Esta pesquisa exploratória é de caráter qualitativo, baseado em pequenas amostragens que proporcionam a percepção e compreensão do contexto do problema, podendo utilizar de várias técnicas como grupos de foco e entrevista em profundidade (MALHOTRA, 2006).

Para sua realização, optou-se pela utilização da técnica de Grupo Focal. Portanto, paralela à pesquisa bibliográfica, será efetuado, inicialmente, um grupo de foco, com 10 jovens mulheres de classe média, variando as idades entre 18 e 30 anos, selecionadas entre a população estudantil da Universidade Federal do Pampa, Campus Sant'Ana do Livramento

3.1 A TÉCNICA

Grupo Focal (GF) é uma técnica de pesquisa qualitativa composta por pequenos grupos de pessoas que se reúnem para discutir um tópico específico. Normalmente, participam de seis a dez pessoas, que se conhecem ou não, e discutem sobre um tema, problema ou serviço definido, além de um moderador, que coloca as questões do roteiro, e um observador. Diferentemente de outras técnicas com grupos ou entrevistas, a interação do grupo também é um dado da pesquisa a ser considerado e não simplesmente o processo de pergunta e resposta. O propósito do grupo focal é gerar idéias, opiniões, atitudes e perspectivas.

Morgan (1997) define grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. Pode ser caracterizada também como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos (Veiga & Gondim, 2001).

Conforme Vergara (2004), o grupo de foco trabalha com um grupo reduzido de pessoas com os quais o pesquisador discute sobre o problema a ser investigado, de modo a obter mais informação sobre ele, dar-lhe um foco, um afinamento, assim como uma direção ao conteúdo dos instrumentos de coleta de dados.

Segundo De Antoni et al (2001), o Grupo Focal é, especialmente, utilizado em delineamento de pesquisas que consideram a visão dos participantes em relação a uma experiência ou a um evento. Busca-se obter a compreensão de seus participantes em relação a algum tema, através de suas próprias palavras e comportamentos. Os participantes descrevem, detalhadamente, suas experiências, o que pensam em relação a comportamentos, crenças, percepções e atitudes. De acordo com Morgan (1997), o Grupo Focal é um método de pesquisa, com origem na técnica de entrevista em grupo. O termo grupo refere-se às questões relacionadas ao número de participantes, às sessões semi-estruturadas, à existência de um *setting* informal (sintonia entre o grupo) e à presença de um moderador que coordena e lidera as atividades e os participantes. O termo focal é designado pela proposta de coletar informações sobre um tópico específico.

De Antoni et al. (2001) descrevem a origem do grupo de foco, o qual foi estruturado, inicialmente, por Robert Merton e colaboradores na década de quarenta. Foi utilizado em pesquisas sociais com soldados durante a II Guerra Mundial, cujo objetivo era conhecer a eficácia do material de treinamento para as tropas e o efeito de propagandas persuasivas. Em 1952, Thompson e Demerath estudaram os fatores que influenciam a produtividade nos grupos de trabalho, ao mesmo tempo em que Paul Lazarsfeld e outros adaptaram o Grupo Focal para pesquisas em Marketing. A partir da década de oitenta, os grupos focais foram utilizados em estudos nas áreas da Saúde e das Ciências Sociais. Atualmente,

também é utilizado em estudos nas áreas de Antropologia, Comunicação, Educação, entre outras, e na avaliação de programas de intervenção na comunidade. Este método tem sido empregado em pesquisas qualitativas sobre saúde e comportamento de risco em crianças, adolescentes e adultos.

Na visão de Malhotra (2006), a metodologia de grupo focal abrange a elaboração de perguntas abertas para explorar e entender atitudes, opiniões, percepções e comportamentos dos segmentos estudados, por meio de um roteiro semi-estruturado, (vinculado a um grupo inicial de hipóteses). Enfatiza-se que, tratando-se de percepção, não há resultados “certos” ou “errados”, mas, sim, resultados adequados ou não ao esclarecimento do problema analítico.

No que tange as modalidades, os grupos focais podem servir a diversos propósitos. Conforme Fern (2001) há duas orientações: a primeira visa a confirmação de hipóteses e a avaliação da teoria, mais comumente adotada por acadêmicos. A segunda, por sua vez, dirige-se para as aplicações práticas, ou seja, o uso dos achados em contextos particulares. Estas duas orientações podem estar combinadas em três modalidades de grupos focais: exploratórios, clínicos e vivenciais.

Os grupos focais exploratórios tem a sua orientação teórica está voltada para a geração de hipóteses, o desenvolvimento de modelos e teorias, enquanto que a prática tem como alvo a produção de novas idéias, a identificação das necessidades e expectativas e a descoberta de outros usos para um produto específico. O grupo focal clínico em sua orientação teórica se dirige para a compreensão das crenças, sentimentos e comportamentos, enquanto a prática ocupa-se em descobrir projeções, identificações, vieses e resistência à persuasão. Por último, nos grupos focais vivenciais os próprios processos internos ao grupo são o alvo da análise e estão subordinados a dois propósitos: na vertente teórica o de permitir a comparação de seus achados com os resultados de entrevistas por telefone e face a face, e o segundo propósito é o da orientação prática centrada no entendimento específico da linguagem do grupo, nas suas formas de comunicação, preferências compartilhadas e no impacto de estratégias, programas, propagandas e produtos nas pessoas.

Esta classificação apresentada por Fern (2001) não é excludente, na medida em que fica difícil distinguir em algumas situações se a abordagem é clínica ou vivencial. O que é claramente visualizado é que os grupos focais podem atender a interesses práticos ou teóricos, em que concorrem três tipos de tarefas: os processos do próprio grupo, os conteúdos emergentes e os latentes. A primeira tarefa se insere no domínio da psicologia social, a segunda no da cognitiva e da análise de conteúdo e, a terceira, no da psicologia clínica e análise de discurso.

Nesta primeira pesquisa, o primeiro encontro do grupo focal se realizou em abril de 2011, um roteiro semi-estruturado foi elaborado com a finalidade de examinar a compreensão das escalas que seriam utilizadas no roteiro estruturado que foi desenvolvido com base nas orientações apresentadas em Malhotra (2006) e Dall'Agnoll e Trench (1999), apresentado no Apêndice A.

As entrevistas com grupos focais podem ser utilizadas em todas as fases de um trabalho de investigação, sendo apropriadas para estudos que buscam entender atitudes, preferências, necessidades e sentimentos. São utilizadas, por exemplo, quando investiga-se questões complexas no desenvolvimento e implementação de programas, como aspectos relacionados a dificuldades, necessidades ou conflitos não claros ou pouco explicitados.

A escolha de entrevistas com grupos focais como fonte de informação deve ocorrer após a elucidação do propósito da pesquisa e a identificação de quem utilizará as informações. É fundamental que haja clareza quanto as informações necessárias, bem como o entendimento das razões de ser de cada uma delas e a sua adequação quanto a utilização da técnica GF como forma de coleta de dados.

Depois de realizado o Grupo Focal serão analisadas as discussões, e a partir dos resultados e informações obtidas, escolher-se-á, se necessário, algumas integrantes do grupo para entrevistar em profundidade de modo a confirmar os resultados obtidos nas discussões do grupo.

Para tanto, o ponto de partida para se levar adiante uma pesquisa que esteja apoiada no uso de grupos focais é a clareza de propósito. As decisões metodológicas dependem dos objetivos traçados. Isto irá influenciar na composição dos grupos, no número de elementos, na homogeneidade ou heterogeneidade dos participantes (cultura, idade, gênero, status social etc), no recurso tecnológico

empregado (face-a-face ou mediados por tecnologias de informação), na decisão dos locais de realização (naturais, contexto onde ocorre, ou artificiais, realizados em laboratórios), nas características que o moderador venha a assumir (diretividade ou não-diretividade) e no tipo de análise dos resultados (de processos e de conteúdo: oposições, convergências, temas centrais de argumentação intra e intergrupais, análises de discurso, lingüísticas etc).

3.2 A UTILIZAÇÃO

Os grupos são formados com participantes que têm características em comum e são incentivados pelo moderador a conversarem entre si, trocando experiências e interagindo sobre suas idéias, sentimentos, valores, dificuldades, entre outros. O papel do moderador é promover a participação de todos; evitar a dispersão dos objetivos da discussão e a monopolização de alguns participantes sobre outros. O assunto é identificado num roteiro de discussão e são selecionadas técnicas de investigação para a coleta das informações. O entrevistador exerce um papel mais diretivo no grupo, pois sua relação é, a rigor, diádica, ou seja, com cada membro. Ao contrário, o moderador de um grupo focal assume uma posição de facilitador do processo de discussão, e sua ênfase está nos processos psicossociais que emergem, ou seja, no jogo de interinfluências da formação de opiniões sobre um determinado tema. Se uma opinião é esboçada, mesmo não sendo compartilhada por todos, para efeito de análise e interpretação dos resultados, ela é referida como do grupo.

Ao conduzir o Grupo Focal, num primeiro momento é necessário estabelecer o *rappor* (“relacionamento”) onde o moderador esboça o propósito e o formato da reunião para que os participantes saibam o que esperar das discussões e fiquem à vontade. Deve ser dito que a entrevista ou discussão é informal e que espera-se a participação de todos com o máximo de espontaneidade possível.

É necessário construir cuidadosamente um roteiro constituído de perguntas abertas buscando promover debates mais livres, com detalhes que resultam em descobertas inesperadas.

Utiliza-se, também, técnicas investigativas, tais como, observação, entrevistas, questionários e dinâmicas lúdicas para incentivar e organizar o debate não esquecendo que o relator deve estar sempre registrando a discussão e as anotações devem ser bastante completas no que se refere ao conteúdo e comportamento dos participantes. Para tanto, foi feito o uso de câmeras filmadoras para se ter maior riqueza de detalhes na observação e análise dos dados.

3.2.1 O Encontro e o Grupo de Respondentes

Para a escolha do grupo participante da pesquisa, foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência, que trata-se de uma técnica não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. Para a seleção, foram analisados alguns elementos, dentre eles, a idade – de 18 a 30 anos; classe social – média de renda de três salários mínimos; que consumissem produtos de marcas consideradas *premium* preferidos basicamente pelo público feminino – bolsas, acessório, cosméticos, roupas, calçados, perfumes, entre outros.

3.3 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Após a reunião a equipe elaborou um relatório com o resumo das informações, e impressões obtidas no GF e suas implicações para o estudo. Para análise dos dados, levou-se em consideração: palavras utilizadas repetidamente; o contexto no qual a informação foi obtida; concordâncias entre as opiniões dos participantes; alteração de opiniões ocasionadas pela pressão dos grupos; respostas dadas em função de experiências pessoais de maior relevância do que impressões

vagas; idéias principais, comportamentos, gestos, reações, sentimentos, valores de ordem pedagógica, ideológica e ética; preconceitos; dificuldades de compreensão das perguntas feitas; entusiasmos, dificuldades no enfrentamento de desafios, aproveitamento dos espaços de liberdade, etc. E por fim, foi elaborado um quadro geral das idéias preponderantes.

3.4. ETAPAS DA PESQUISA

Na figura 4, pode-se visualizar o processo de planejamento e desenvolvimento da pesquisa.

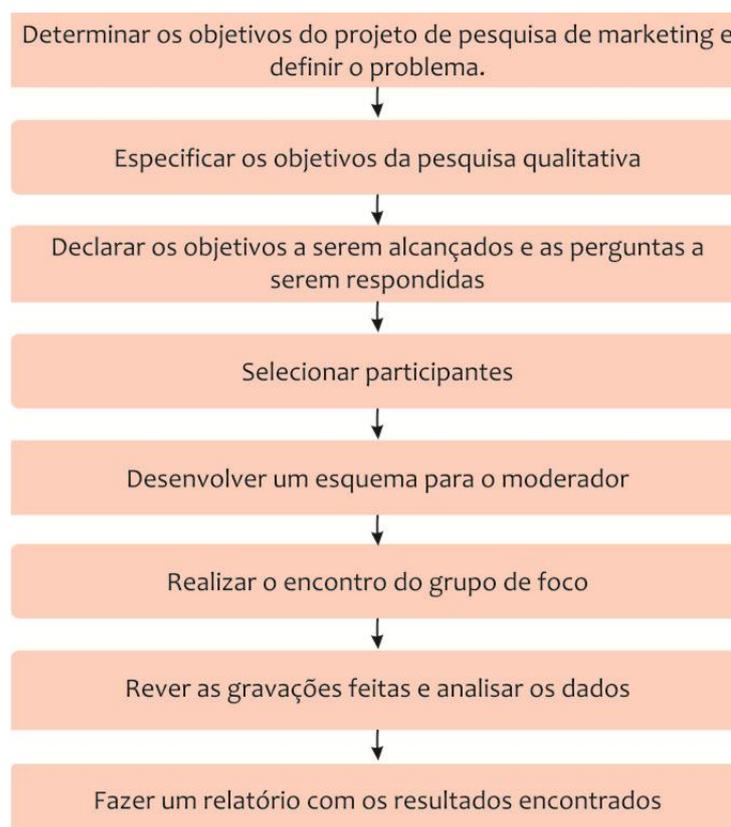


Figura 5: Procedimentos para planejar e conduzir grupos de foco
Fonte: Adaptado de Malhotra (2006)

Através da realização das etapas do estudo, apresentadas na figura acima, e com o auxílio dos procedimentos metodológicos demonstrados acredita-se que os objetivos da pesquisa serão alcançados e o problema respondido.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa estão dispostos em diferentes seções. A primeira apresenta de forma resumida cada participante do grupo. Na segunda parte, é descrita a análise dos diferentes tópicos da conversa: o que motiva o grupo a consumir produtos de marcas Premium, quais os produtos e marcas que mais consomem; influências de grupos; entre outros aspectos que emergiram da coleta de dados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ENCONTRO E APRESENTAÇÃO DO GRUPO

A amostra da pesquisa é composta por 8 mulheres entre 20 e 30 anos e caracteriza-se por ser uma amostragem não-probabilística, mais especificamente por conveniência, onde as respondentes foram selecionadas pelo fato de possuírem um poder aquisitivo médio e consumirem produtos de marcas consideradas *premium*

São elas: **Consumidora 1:** professora universitária, casada, 30 anos, renda mensal de R\$ 4.000,00; **Consumidora 2:** militar do exército, universitária, solteira, 25 anos; renda mensal de R\$ 3.000,00; **Consumidora 3:** estudante universitária, solteira, 20 anos, renda mensal de R\$ 1.500,00; **Consumidora 4:** vendedora, universitária, solteira, 23 anos, renda mensal de R\$ 1.500,00; **Consumidora 5:** professora de Inglês, universitária, solteira, 23 anos, renda mensal de R\$ 2.000,00; **Consumidora 6:** estagiária, universitária, solteira, 21 anos, renda mensal de R\$ 1.000,00; **Consumidora 7:** bancária, solteira, 25 anos, renda mensal de R\$ 4.000,00; **Consumidora 8:** bancária, casada, 26 anos, renda mensal de R\$ 3.500,00.

O encontro do grupo de foco foi no dia 30/04/2011 às 14 horas nas dependências da Unipampa, campus Sant'ana do Livramento. Além das consumidoras acima citadas, estavam presentes também a Prof Debora Bobsin, que participou como moderadora e Célia Macedo como observadora. Foram

convidadas 10 mulheres da faixa etária foco, porém, apenas 8 compareceram. O encontro transcorreu de forma espontânea e as participantes se sentiram muito à vontade. Foi explicada a proposta do encontro e entregue o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B) para ser devidamente preenchido, autorizando a utilização de imagens e vídeos realizados durante o encontro do Grupo de Foco.



Figura 6: Imagens da Realização do Grupo de Foco.

Elaborado pela autora

4.2 OS RESULTADOS

É percebido que para o grupo marca *premium* é aquela que tem um valor simbólico agregado, além de denotar qualidade superior a outras marcas fazendo com que haja um prestígio maior e assim uma fidelização. Um produto de marca *premium* deve ter qualidade, exclusividade, ser diferenciado e exclusivo, essas questões podem ser observadas no comentário da Consumidora 2 que indica que “é um produto que sai fora do padrão. Para quem busca o diferente..que não importa o preço e sim a satisfação” .

Tal opiniões vem a concordar com a afirmação de “a legitimidade de uma marca *premium* fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas, também, na “lenda” associada àquele nome.”(BARTH, 2008, p.07)

As participantes citam que a questão do preço está intimamente relacionada com o “arrependimento”, ou seja, não importa se a marca é mais cara, elas preferem pagar mais e adquirir um produto confiável e não se arrepender.

Quanto ao status, as consumidoras acreditam que as marcas simbolizam muito mais para as outras pessoas (visão do mundo exterior) do que pras elas mesmas (visão interna).

“Tu quando acostuma a usar um produto de determinada marca pra ti acaba sendo normal, mas muitas vezes quem vê, pensa que compra dessa marca só pra dizer que ta usando dessa marca, porque tem etiqueta ou porque tem um nome na costura e as vezes não é, por exemplo, eu uso porque sei que fica bem pra mim e gosto do corte” é o que relata a Consumidora 5.

Dependendo do produto as características que as consumidoras buscam ao adquirir vão mudando, por exemplo, ao adquirir um tênis elas prezam pelo conforto, já na aquisição de um sapato o que importa para algumas respondentes é o conforto como revela a Consumidora 3 “*como a gente trabalha com um mesmo sapato o dia inteiro..pode não precisa ser tão bonito, mas tem quer ter conforto*”, já para outras a beleza – o conforto já não está em primeira necessidade – “*Pra mim, sapato de festa em que ser bonito*” ressalta a consumidora 2.; já nos perfumes, as escolhas envolvem as fragrâncias preferenciais de cada uma.

No que tange aos produtos de marcas *premium*, foi observado que os produtos mais consumidos pelo grupo são: sapatos, tênis, roupas, bolsas, acessórios, cosméticos, perfumes, xampu, sabonetes sendo citados outros tipos de produtos. Notou-se também que não há consumo tão freqüente em eletrodomésticos. Ao relacionarem produtos com marcas, o grupo ressalta que não se preocupa com marcas quando o produto é lingerie como destaca a Consumidora 4 : *“Eu não compro calcinha de marca... e compro por bonito e por confortável... até porque tu não espera comprar uma calcinha e usar um ano ou dois anos inteiros... é algo que tu compra várias e vai trocando...”*

Quando o aspecto é como elas se qualificam enquanto consumidoras temos das mais diversas respostas, por exemplo: controlada, consumista, umas prezam pela qualidade, outras são exigentes, tendo também as que refletem bastante antes de comprar. Assim, podemos dizer que temos no grupo, exemplos de comportamento anteriormente levantados pelo Instituto Ipsos a citar as **“Movidas pela Paixão”** (impulsivas, não olham os preços dos produtos); as que tem **“Missão de Comprar”** (racionalis e vai direto ao produto-foco) e as que tem **“Exigência na Hora da Escolha”** (exigentes e detalhistas, prezam pela qualidade).

Foi citado no grupo que as marcas foram apresentadas para as consumidoras normalmente por influências de grupo (indicação de alguma amiga) e que dependendo do tipo de produto, como é o caso específico de cosméticos, só experimentam por indicação de especialistas. Porém, para a consumidora 2 não há nível de exigência ou padrões para experimentar novos produtos: *“Eu experimento tudo, tudo que é marca, se eu acho que vai ficar legal eu experimento. Dentro das marcas eu experimento até que eu consiga me achar em algumas específicas mas eu costumo experimentar.”*

Quando a questão é o acesso às marcas, a maioria compra roupas em Santana do Livramento, já tênis e perfumes são adquiridos na cidade vizinha Rivera, Uruguai. Outros produtos os quais não conseguem nestes locais, se dispõem a fazer a aquisição dos mesmos em outros centros urbanos, como Porto Alegre e Santa Maria, ou então pela internet.

No que tange a aquisição via internet, de produtos de marcas consideradas *premium* para o grupo, observou-se que os produtos mais consumidos são roupas,

sapatos e bolsas. Para as entrevistadas, a internet interferiu na questão de visualização de marcas, não necessariamente na questão de comprar, mas no conhecimento de marcas e tendências. A Consumidora 4 complementa essa questão, afirmando

“pelo meu trabalho eu acabo me acostumando a pesquisar, não só em marca, mas na tendência que tu vai usar em argumentações para tu vender o produto... eu descobri várias marcas mais ou menos do meu estilo, do estilo que eu gosto que eu não conhecia. Então, é uma forma que tu vai conhecendo, vai aprendendo, então acaba entrando no site e conhecendo outras coisas que não eram as que estavam na tua busca primeiramente, acho que ajuda bastante”.

Quando foi perguntado se alguma marca deixou de ser *premium*, a Consumidora 1 cita uma marca de bolsas que antes tinha um caráter exclusivo e depois de um tempo muitas lojas multimarcas vendiam a preços muito mais em conta e acabou perdendo o diferencial e sendo substituída por outra marca. Neste sentido, ela afirma: *“Eu queria ter uma bolsa que não era a bolsa de todo mundo e sim a minha bolsa e acabei preferindo outra marca que fosse feita a mão mesmo que eu pagasse mais”.*

Ao se falar nos anseios, as consumidoras na maioria das vezes aspiram qualidade e conforto aliados à exclusividade e se sentem satisfeitas em utilizar essas marcas.

Quando perguntado o que motiva elas a fazerem a aquisição de sapatos as mesmas disseram que o dependendo da ocasião elas experimentam outras marcas e o que normalmente motiva é o conforto e a beleza, já na questão de bolsas e acessórios o que motiva é a beleza do produto. Na linha de cosméticos o que é mais importante é a indicação dos produtos, motivando as mesmas a buscar saber mais informações sobre a marca e, por conseguinte, o consumo do produto. Quando perguntado se existe alguma marca *premium* que elas não comprariam foi unânime a opinião do grupo de que não havia nenhuma.

Ao ser exposta, pela moderadora, a questão da influência de alguém próximo (mãe, irmã, amiga, namorado) e perguntado se isso contribuía na decisão de compra, a maioria das consumidoras afirmam que tem muito forte a influência de alguém, com exceção da Consumidora 5 que afirma não sofrer a influência de

terceiros se ela realmente gosta do produto: *“às vezes a minha irmã vai comigo comprar e eu pergunto o que ela achou e ela diz que não gostou, eu digo: mas eu achei bem, então, eu vou levar!”*

Os resultados reforçam a importância do meio e as influências de grupos já citadas no referencial teórico, onde apresentamos que os estudiosos reconhecem a influência de terceiros como um fator que altera as escolhas e que, portanto, o comportamento do consumidor não pode ser totalmente compreendido sem considerar este fator (SOLOMON, 2004).

Outro aspecto identificado é o fato de as consumidoras afirmarem que o seu perfil de consumo foi variando depois que elas começaram a ter uma mudança de poder aquisitivo e mais controle sobre suas finanças, passando a adquirir mais produtos de marcas *premium*. Uma acredita que se tornaram mais reflexivas no que se refere ao consumo, outras mais impulsivas por já terem o conhecimento prévio da marca/produto e se sentirem confiantes.

Observou-se também, que o estado emocional influencia o comportamento das participantes do grupo de distintas formas e que muitas vezes as motivações externas (alegria, tristeza, etc...) despertam o consumo como demonstra a Consumidora 2: *“Se eu tô triste e eu saio e eu volto com alguma coisa eu já volto bem feliz”*. Já a Consumidora 1 apresenta uma opinião diferente ao afirmar *“Eu sou extremamente ao contrário..se eu tiver deprimida eu não vou gostar de nada, nada tem graça, nada tem cor, nada tem corte”*.

Quando questionada a satisfação das consumidoras em relação ao mercado e aos produtos, elas afirmam que tem uma satisfação média pelo fato da dificuldade de acesso a alguns produtos na região, tendo que optar por fazer aquisições pela internet ou em outros lugares e se sentindo reféns do mercado local.

Foi pedido para que as participantes citassem algumas marcas consideradas por elas *premium* que as mesmas tem o hábito de usar e o que estas representavam para elas:

SAPATOS:

Schultz: beleza, conforto, qualidade

Capodarte: conforto

TÊNIS:

Nike: modernidade, inovação e conforto

Adidas: conforto

Reebok: conforto

BOLSAS:

Rafitti: beleza

Victor Hugo: exclusividade

Guess: praticidade

Cantão: Conforto e beleza

Animale: Conforto e beleza

Dumont: beleza

Mont Blanc: clássico

ROUPAS:

Ellus: corte

Colcci: conforto e qualidade

Chocolate: clássico e elegante

Le Lis Blanc: clássica e chique

Givenchy: sensualidade

Ao final do encontro foi realizado um exercício criativo onde foi perguntado às consumidoras: Se vocês pudessem criar um produto de marca *premium* o que vocês criariam e o que queriam que isso simbolizasse? A preferência do grupo foi pelos sapatos, com idéias variando entre sapatos de salto médio e baixo que tivessem a beleza dos de salto alto, outras aspirando a exclusividade dos sapatos de festa. Além destes foram citados os terninhos com cortes perfeitos, passando pelo estilo diferenciado de acessórios, e por fim a beleza e exclusividade das roupas de festa.

Notou-se que realmente há um grande valor simbólico intrínseco nos produtos de marcas *premium* desejados por este grupo, e com isso uma relação entre seus consumidoras, principalmente quando estas possuem os mesmos valores sociais, morais e econômicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atual tem como um dos seus maiores símbolos o consumo. Para as mulheres do grupo estudado esse fator se acentua no que se refere a marcas *premium*. A compreensão deste universo revelou que, embora o consumo seja um ato individual, todos estão sujeitos a influências, que vão desde a escolha do produto que se está adquirindo até o sentimento de diferenciação e exclusividade ao socializar-lo. Assim, ao observarmos os hábitos de consumo das mulheres de classe média, podemos identificá-las e (buscar) compreender o grupo social em que elas se encontram – ou se ainda não pertencem, gostariam de pertencer. A maneira como cada uma consome pode refletir no modo que esta pessoa gostaria de ser percebida.

Com a realização deste estudo foi possível analisar o consumo de marcas *premium* pelo público estudado, avaliando principalmente junto à moda e acessórios, observando-se que uma das maneiras que as consumidoras encontram para adquirir e demonstrar certos valores é através do consumo destas marcas.

Neste trabalho, busquei identificar quais eram os agentes motivacionais de consumo de marcas *premium* para um público específico, o feminino de classe média, onde foi encontrado alguns padrões de consumo similares no que se refere a frequência e marcas consumidas.

A partir da classificação de Kotler (2000), a qual ressalta as diferentes influências e motivações que o consumidor sofre no momento da compra, é possível observar que as consumidoras participantes do grupo de foco são influenciadas por diferentes fatores externos, dentre eles, a cultura, que é vista por Solomon(2008) como a acumulação de significados compartilhados entre os membros de uma sociedade, e que pode ser observada neste caso a partir da quantidade de significados que uma marca pode ter e as mensagens que ela transmite. Acredito que também está inserida a influência vinda da classe social, onde a posição que elas ocupam no meio social não define apenas o quanto de dinheiro se gasta, mas como e em que elas gastam.

Nota-se também que para o grupo de consumidoras há limites de preço a ser pago por um produto de marca considerada *premium* por elas, porém, se o valor por algum motivo excede ao planejado, há sempre uma justificativa para tal ato.

O fator social importante identificado neste contexto foi o de influência de grupos, onde se observou que muitas seguem o mesmo padrão de consumo de amigos e familiares além de aceitarem sugestões de outras pessoas compartilhando um mesmo estilo de vida e se identificando com certos tipos de produtos *premium*, entretanto, no grupo houve também quem não se influenciasse com a opinião de terceiros se tivesse realmente gostado do produto.

Ao analisar as informações nota-se que os fatores que mais motiva o grupo no consumo de produtos de marcas *premium* são: **BELEZA; QUALIDADE**, quando este benefício tangível é apontado como quesito principal na escolha compra dos mesmos; **DISTINÇÃO e EXCLUSIVIDADE**, no que se refere a diferenciação e que podem ser verificada nos depoimentos quanto ao prazer e satisfação no uso destes produtos no meio social, muitas vezes, sem medir esforços financeiros para a aquisição destes.

Então, pode-se concluir, tanto a partir das referências que deram o embasamento a este trabalho, quanto nas respostas das consumidoras participantes do grupo focal, que o consumo de marcas *premium* pelo público estudado está intimamente relacionado com a beleza, qualidade, diferenciação e distinção que os produtos destas marcas expressam. Estes bens muitas vezes são comprados e usufruídos principalmente por causa de seu valor simbólico agregado. Desde o atendimento na loja até a distinção no uso dos produtos de marcas *premium*, este grupo de consumidoras busca também ser aceita (ou se manter) no seu ambiente social, buscando expressar-se através deste modo de consumo, onde o diferenciar-se muitas vezes é mais importante que apenas consumir.

Sendo assim, acredito que as marcas *premium* quem tem o público feminino de classe média deveria focar-se principalmente nestes importantes fatores acima citados: **QUALIDADE, EXCLUSIVIDADE e DISTINÇÃO**, que estão intimamente ligados à beleza dos produtos, para que possam fidelizar este nicho de mercado suprindo suas necessidades de realização pessoal e satisfação ao consumirem um produto de marcas consideradas por elas **PREMIUM**.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

É importante ressaltar que o a realização deste estudo apresentou algumas limitações que devem ser consideradas para a melhor compreensão dos resultados, a começar pelo fato de se tratar de uma pesquisa exploratória de caráter baseada numa amostra por conveniência, com apenas um único grupo de oito respondentes embora se tenha tentado diversificar ao máximo os perfis das entrevistadas. Além disso, a análise baseou-se unicamente nas entrevistas no grupo de foco, não tendo ampliado para outros encontros.

Este estudo limitou-se a uma amostra de consumidoras de classe média de diferentes faixas etárias e rendas, sendo todas com Ensino Superior completo ou em andamento. Uma pesquisa com mulheres de outras faixas etárias ou de outro segmento seria interessante para que sejam verificados diferentes comportamentos e motivações de compra, necessidades e expectativas. Cabe também estudar o comportamento de consumo dos homens de classe média na aquisição dos produtos estudados neste trabalho bem como os fatores que os motivam na aquisição dos mesmos.

REFERÊNCIAS

ALLÈRÉS, Danielle. **Luxo – Estratégias – Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ADMINISTRADORES.COM. Disponível em <http://www.administradores.com.br>

ARAUJO JUNIOR, Olimpio. **Marcas e o comportamento do consumidor**. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marcas_e_o_comportamento_do_consumidor.htm>. Acesso em 17 de set. de 2010.

BARTH, Célia A.S. M. “**Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia**.” Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: FGV. 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Editora Lisboa 70, 2005.

BAUMANN, Zygmunt, **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BOURDIEU, Pierre. “**Modos de Produção e Modos de Percepção Artísticos**”. In: *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva. 1974.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001

CHARLESWORTH, L. W., RODWELL, M. K. . **Focus group with children: a resource for sexual abuse prevention program evaluation**. 1997

CHAGAS NETO, Benício. **Consumo para obtenção de Status:** estudo empírico entre meninas pré-adolescentes de São Luís do Maranhão. Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. **Creating Powerful Brands.** London: Butterworth-Heinemann, 1998.

CHIUSOL, Cláudio Luiz. **Comportamento do Consumidor e as Contribuições do Modelo estímulo e Resposta na Orientação das ações de Marketing:** Um estudo Dirigido para Produto de uso Feminino. VII Semead

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

DALL'AGNOL, C. M.; TRENCH, M.H. **Grupos focais como estratégia metodológica em pesquisa na enfermagem.** Rev. Gaúcha Enf., Porto Alegre, v.20, n.1, p. 5-25, 1999.

DICIONÁRIO AURÉLIO. 24ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

DÁMBROSIO, Daniela. **Por que comprar é tão bom.** "A ciência começa a explicar de onde vem o prazer que gastar dinheiro proporciona." Revista Veja Online - Edição Especial Investimento - Dezembro de 2002 - <http://veja.abril.com.br/especiais/investimento2002/consumo.html>

DE ANTONI, C., Martins, C., FERRONATO, M. A. , Simões, A., MAURENTE, V., Costa, F. & KOLLER, S. H. **Grupo focal:** Método qualitativo de pesquisa com adolescentes em situação de risco. Arquivos Brasileiros de Psicologia. 2001

FASSA, Bebeth; ECHENIQUE, Marta. **Poder e Amor – A Micropolítica das Relações.** São Paulo: Aleph, 1992.

FECOMERCIO. **Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo**. Disponível em <<http://www.fecomercio.com.br>>

FEGHALI, Marta Kasznar. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

FRAGA, Helena do Carmo da Silva; SERRALVO, Francisco Antonio. eGesta, v. 2, n1, **eGesta**. Revista Eletrônica de Gestão de Negócios. p. 39-58 jan/mar 2006.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2008.

GUZMÁN, José Ramón Sánchez. **Marketing**. Madri: McGraw-Hill, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

LANFREDI, Claudia. **A influência dos Grupos de Referência no comportamento de reclamação do consumidor à empresa**. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre: 2010

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: Permanência e revolução feminina**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2006.

MORGAN, D. (1997). **Focus groups as qualitative research**. Newbury Park, CA: Sage.

MOREIRA, Claudia Patrícia Seabra. **Comportamento do Consumidor**. Disponível em <<http://www.estv.ipv.pt>> 2006.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: Mulher – Evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RAMON, Jander. **O enigma da nova classe média**. Revista Mundo Corporativo, n.28, pg 22-27, São Paulo, abr/jun. 2010.

RECH, Sandra Regina. **A gestão de marcas de moda**. v.4, nº4, Modapalavra. Florianópolis: 2004, p.32-43.

ROCHA, Everardo P. Guimarães, **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. - v.1 - n.1 Rio de Janeiro: Revista ALCEU (PUC-RIO) -pg 18 a 37 - jul/dez 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do Consumidor: Identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Marcela Montenegro. Comportamento de Consumo de Nichos: **Estudo Comparativo entre as Novas Solteiras de Maceió e Porto Alegre**. Porto Alegre. PUCRS. 2008.

SOLOMON, Michael, R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VEIGA, L. & GONDIM, S.M.G. (2001). **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Opinião Pública. 2(1), 1-1

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE

Apêndice A: Roteiro do Grupo Focal

Roteiro para discussão em grupo de foco sobre consumo de marcas *premium*.

Preâmbulo

- A sessão será aberta dando-se as boas vindas aos participantes.
- Pode-se fazer alguns comentários informais à medida que as pessoas tomam os seus assentos.
- Apresenta-se e convoca os observadores a se apresentarem.
- Serão fornecidas informações acerca do encontro, esclarecendo sobre objetivos e finalidades da Pesquisa bem como da Técnica de Grupo Focal.
- Será esclarecido à participantes porque estão reunidas. Isto facilita o sentimento de união no grupo. Dizendo o que se espera de cada um e de todos entre si é uma medida de reduzir a ansiedade e eliminar mal-entendidos.
- Explanar que é um grupo de discussão de caráter informal; que não há respostas certas ou erradas; que opiniões contrárias serão bem-vindas e que não há interesse em nenhuma opinião em particular.
- Anuncia-se o porquê da gravação em áudio, o destino das fitas e assegura o sigilo e anonimato das informações. Pede-se a permissão para gravação de áudio e vídeo (termo de consentimento ao uso da imagem) e preenchimento de ficha cadastral.
- Deixar as participantes à vontade, e mostrar que estão servidos refrescos e lanches.
- Perguntar se existe alguma dúvida, pergunta ou preocupação quanto à pesquisa.

Quebrando o gelo...

- Pedir para que as participantes se apresentem, dizendo o nome e adicionam algumas informações pessoais, o que facilita a relação com o grupo, incentivando a todos que falem com franqueza sobre si mesmas.

O início da prosa...

- Buscar saber o que é marca premium para cada uma das participantes?
- Quais são os produtos de marcas premium mais consumidos?
- Por que elas consideram essas marcas *premium*?
- O que mais é levado em consideração na compra desses produtos?
- Como elas conheceram essas marcas?
- Se existe alguma marca que para elas deixou de ser *premium*? Por quê?
- O que elas anseiam ao adquirir um produto de marca *premium*?
- O que as marcas representam pra elas?
- O que elas sentem ao usar um produto dessas marcas?
- Se acreditam que as marcas expressam status?
- Quais as marcas que elas não comprariam e por que?
- Concede-se espaço aos participantes para que possam se manifestar quanto à veracidade da síntese ou para algum esclarecimento quando necessário. Pode ser conveniente, nesta etapa, abrir um debate sobre o grau em que um sentimento expressado se faz presente entre os membros do grupo.
- Citar algumas marcas *premium* de suas preferências.

Apartir das marcas citadas, perguntar que a que significados elas associam a essas marcas.

- O que motiva a comprar tais marcas?
- O que buscam nesse tipo de produto? (roupas, acessórios, sapatos, produtos de beleza)
- A presença de outras pessoas (amigos, familiares, etc) influencia no seu comportamento de compra?

Exercício de Encerramento

- Para encerrar o encontro do grupo será proposta uma atividade criativa.

- Explicar que a atividade é para lançar idéias, mas que não há motivo para preocupação se a idéia de cada uma será boa ou não.
- Suponham que elas tenham um capital disponível para criar uma marca e que a mesma será para o público jovem feminino de classe média, quais os produtos que seriam produzidos, e o que elas gostariam que a marca representasse.
- Explicar que as mesmas podem dizer tudo que lhes ocorrer – coisas óbvias, profundas, sérias, bobas, entre outras.
- Agradecer a disponibilidade de todas e encerrar o encontro.

APÊNDICE B: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não participará da pesquisa e não será penalizado de forma alguma.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto: O consumo de *marcas premium* pelo público jovem feminino.

Orientadora da Pesquisa: Debora Bobsin

Pesquisador: Célia Maria Simões Macedo

O objetivo desta pesquisa é estudar os motivos da aquisição de produtos de marcas *premium* pelo consumidor jovem feminino. As informações, bem como as imagens obtidas através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre sua participação. Os dados não serão divulgados de forma a possibilitar sua identificação.

Santana do Livramento, 30 de abril de 2011, _____

Pesquisadores

Responsáveis

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, RG) nº _____, abaixo assinado, concordo voluntariamente em participar do estudo acima descrito, como sujeito. Declaro ter sido devidamente informado e esclarecido pelos pesquisadores sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos nela envolvidos. Foi-me garantido que não sou obrigado a participar da pesquisa e posso desistir a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Declaro que estou ciente da gravação de áudio e vídeo e ao mesmo tempo, libero a utilização destas imagens e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos

(livros, artigos, slides e transparências), em favor dos pesquisadores da pesquisa, acima especificados. Recebi uma cópia deste documento.

Santana do Livramento, 30 de abril de 2011.

Assinatura do sujeito.

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do sujeito em participar.

Nome: _____ Assinatura: _____

Nome: _____ Assinatura: _____

Ficha Cadastral

Nome: _____ Idade: _____

Trabalha: () Sim () Não. Se sim, onde? _____

Renda mensal: _____

Telefone: _____ **E-mai**