

A NOVA TEORIA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE ACERCA DA ABORDAGEM DA INFLUÊNCIA, DA MOTIVAÇÃO E DO STATUS

Isabel Lausanne Fontgalland¹

RESUMO: O presente trabalho versa sobre a visão contemporânea do consumidor enquanto indivíduo pertencente as novas teias sociais. O status, fruto do processo de aceitação social, promove no comportamento do consumidor, o esforço de maximizar as ações do grupo, minimizando o utilitarismo econômico. Dessa forma, a fragilidade da amarração teórica tradicional, o utilitarismo marginalista racional, cede espaço às tendências onde expõe um consumidor promovido por emoções, anseios, e status social. Mesmo num cenário de exploração da informação, o consumidor sofre três tipos de tendências: *Bandwagon effect*, *Veblen effect* e o *Herd effect*. Esses são parte da nova teoria do consumidor, chamada de *behavior consumption*. Como metodologia, utilizou-se uma análise exploratória e bibliográfica tendo por base os dados do IBGE, da Associação brasileira do e-comércio e da associação brasileira de produtos de luxo -Abiel. Como resultados e discussões observou-se que entre 2012- 2021, o fenômeno do consumo de status está cada vez mais presente, visto a presença de marcas de elite, suscitando uma grande circulação de produtos e serviços VIPs.

Palavras-chaves: Consumidor. Status. Luxo. Informação.

220

ABSTRACT: This work aim on the contemporary view of the consumer as an individual belonging to the new social webs. Status, which is the result of the process of social acceptance, promotes in the consumer's behavior the effort to maximize the group's actions, minimizing economic utilitarianism. In this way, the fragility of the traditional theoretical attachment, the rational marginalist utilitarianism, gives way to trends where it exposes a consumer promoted by emotions, anxieties, and social status. Even in an information exploration scenario, the consumer suffers from three types of trends: *Bandwagon effect*, *Veblen effect* and *Herd effect*. These are part of the new consumer theory called *behavior consumption*. The methodology used was an exploratory and bibliographic analysis based on data from the IBGE and the Brazilian Association of e-commerce and the Brazilian association of luxury products - Abiel. As results and discussions, it was observed that between 2012-2021, the phenomenon of status consumption is increasingly present, given the presence of elite brands, raising a large circulation of VIP products and services.

Keywords: Consumer. Status. Luxury. Information.

¹ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0087-2840> Universidade Federal de Campina Grande, Brazil E-mail: isabelfontgalland@gmail.com

INTRODUÇÃO

A teoria do consumidor tem foco na ideia do indivíduo racional e na sua tomada de decisões de consumo. Disso, deriva-se o maior leque dos estudos contemporâneos centrados *no problema geral da teoria da escolha*, tendo na sua estrutura particular, o conjunto de preços associados ao consumidor como seu padrão de aquisição de bens determinado pela sua condição de riqueza individual. Isso dito, define-se a problemática do consumidor: O que consumir? A que preços? Qual a taxa de substitutibilidade?

O consumo, na definição microeconômica, corresponde a estratégias de demanda com fins de maximização de utilidade, dado um determinado nível de restrição orçamentária. Nesta assertiva, o consumidor é o agente soberano que rege o mercado e amarra todo o fluxo circular de renda em torno de si. Decide o que consumir, quanto e demarca, por conseguinte o mercado.

Uma vez que os consumidores, em todo o mundo, são dinâmicos, especialmente no que diz respeito a gosto e preferências, o desenvolvimento de estratégias responde, de forma eficaz, dado que alia a psicologia à economia.

O comportamento do consumidor é, portanto, um processo complexo que envolve atividades nas quais os indivíduos se atraem ao buscar, escolher, comprar, usar, avaliar e descartar produtos e serviços com o objetivo de satisfazer necessidades, desejos e aspirações (Arroto e Arroto, 2004). Vários fatores, na sua maioria internos, como a restrição orçamentária, derivam na composição do comportamento da demanda, e os externos influenciam a variação do comportamento do consumidor, como a variação na quantidade demandada. Esses fatores variam de preocupações emocionais de curto a longo prazo, atender a demanda de uma necessidade (Hirschman, 1985; Hoch e Loewenstein, 1991), à mudança de estilo de vida, rompendo possivelmente com a demanda costumeira.

Compreender o processo de como uma decisão de compra é de fato fundamental, forma a base que pode ser usada para analisar o impacto dos mercados através das mudanças tecnológicas. As decisões de compra do consumidor, também são essenciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing econômico e do desenvolvimento econômico. Isso ocorre, porque o comportamento dos consumidores em relação aos produtos e serviços

específicos tende a afetar o custo, lucro e receita das empresas atuantes e mudam o *core* (valores) do mercado.

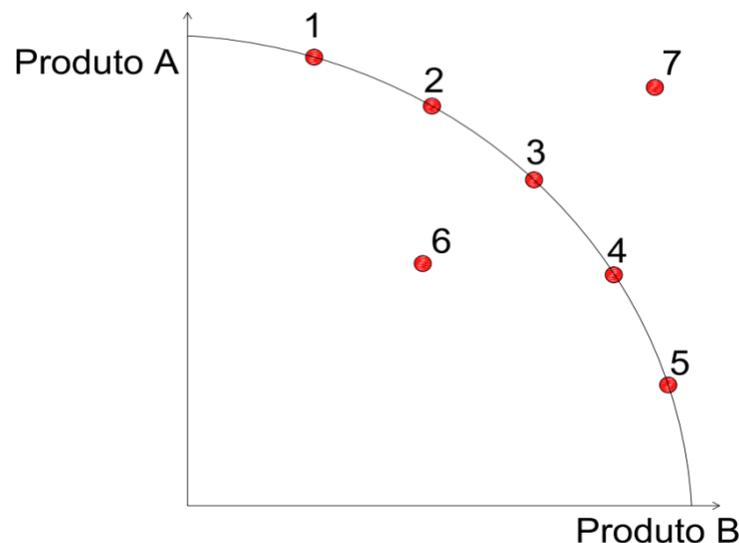
1- Estado da arte contemporâneo da teoria do consumidor

1.1 - O efeito Bandwagon

O "*bandwagon effect*" (efeito bandwagon) é um fenômeno psicológico no qual os indivíduos fazem algo principalmente motivados pela ação direta de outros indivíduos, independentemente de suas próprias concepções e/ou até mesmo seus potenciais meios de pagamentos. Em suma, é o "querer a qualquer custo". Este fato passou a ser considerado também como o efeito de ignorar ou de anular o próprio condicionamento passado e viver numa realidade econômica que está além das fronteiras de possibilidade de consumo presentes. Esta tendência dos indivíduos alinharem suas crenças e comportamentos aos de um grupo, também é chamada de mentalidade de rebanho. O termo "*bandwagon effect*" sinaliza várias implicações comumente vistas no comportamento do consumidor e nas atividades de investimento, tais como o *trend of living style*. Este fenômeno pode ser visto durante os *bull markets*² e o crescimento das bolhas de ativos.

222

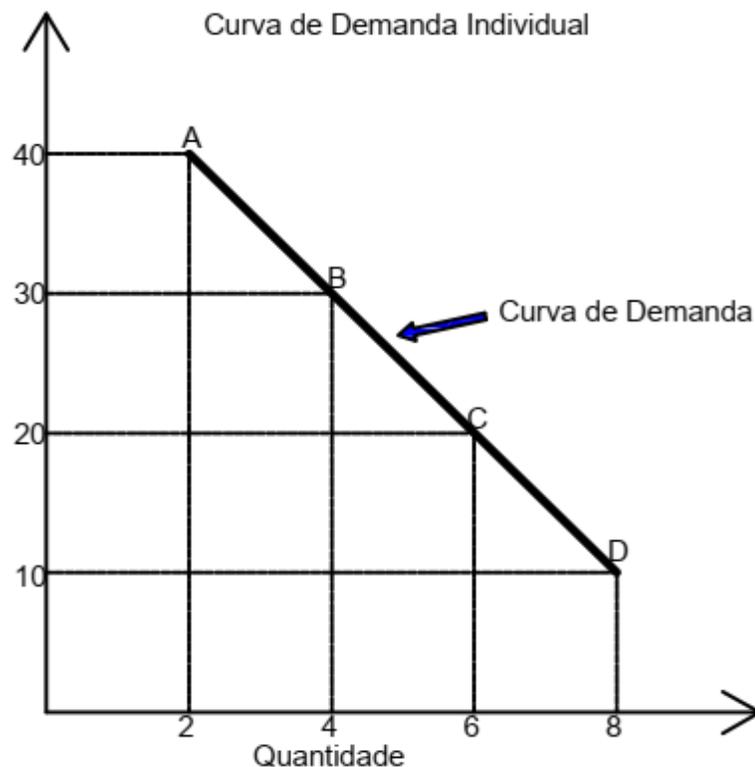
Gráfico 1- Fronteira de Possibilidade de Consumo



² *bull market* é o mercado em alta como condição de um mercado amplo ou único no qual os preços estão continuamente aumentando. Os investidores ganham dinheiro a qualquer preço pelo qual compram um investimento, porque os preços geralmente continuam a subir.

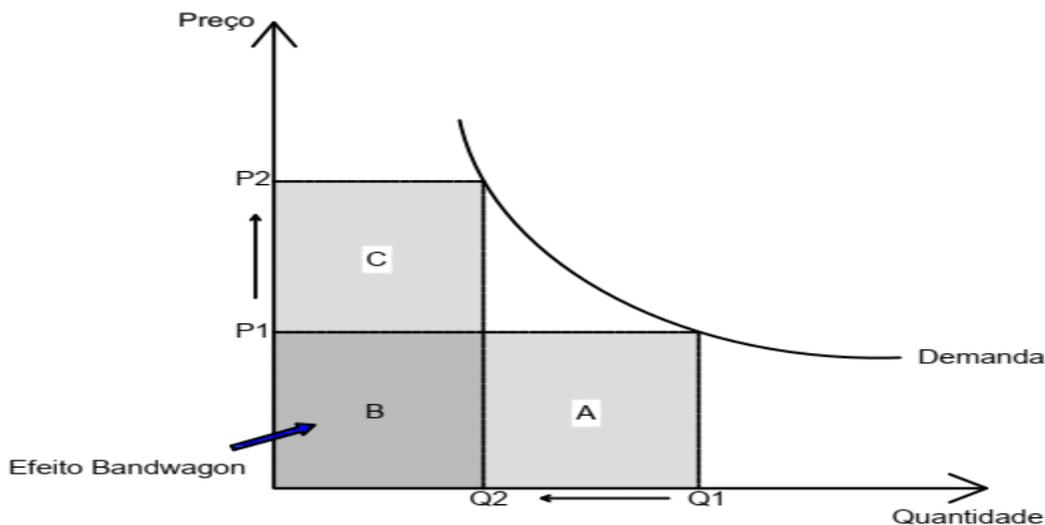
De acordo com o Santander, 2021, o efeito de "bandwagon" relaciona os fatores psicológicos aos fatores racionais de decisões financeira. Nessa disposição, se sempre se comprar os mesmos produtos, pode-se inferir que as marcas são dominantes, logo o efeito de ondas provocado pelo marketing- onde os bens passam a ser conhecidos pelas suas marcas condicionando o próprio crescimento do produto à sobrevivência da marca, é chamado de *bandwagon*. Esses são conhecidos como bens normais, portanto, embora tenham seus preços aumentados, a demanda dos mesmos permanece inalterada.

Além disso, o efeito "*bandwagon*" transforma-se em um efeito de puxar um fator que determina a popularidade muitas vezes, sem preocupações com a acessibilidade ou proximidade de quem já o consome. É possível que o efeito "*bandwagon*" ajude à aumentar à demanda pelo que consumimos no mercado e impulse o crescimento da marca (assim como a publicidade).



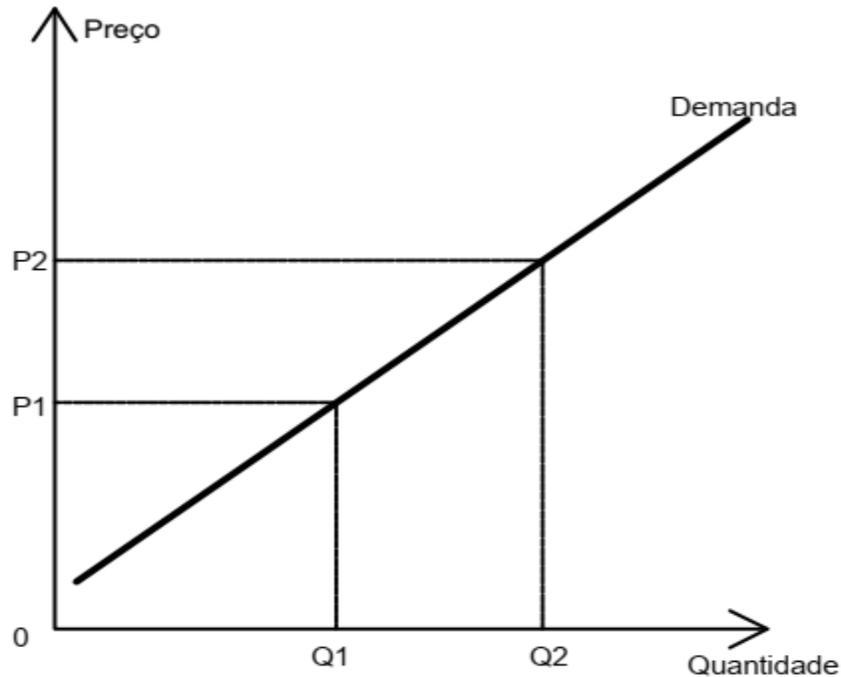
A demanda por um determinado produto por um consumidor individual é baseada em quatro importantes fatores.

- 1- O preço do produto o qual determina quanto do produto o consumidor compra, uma vez que todos os outros fatores permanecem inalterados. Em geral, quanto menor o preço do produto mais um consumidor compra aquele produto (lei geral da demanda).
- 2- A renda do consumidor também determina quanto do produto o consumidor pode comprar, visto que todos os outros fatores permanecem constante. Em geral, quanto mais o consumidor compra de uma mercadoria, maior é sua renda (restrição orçamental).
- 3- Os preços dos produtos relacionados também são importantes na determinação da demanda do consumidor para o produto.
- 4- Os gostos e preferências dos consumidores compondo a especulação de mercado do produto (teoria da utilidade).



1.2 - Efeito Veblen:

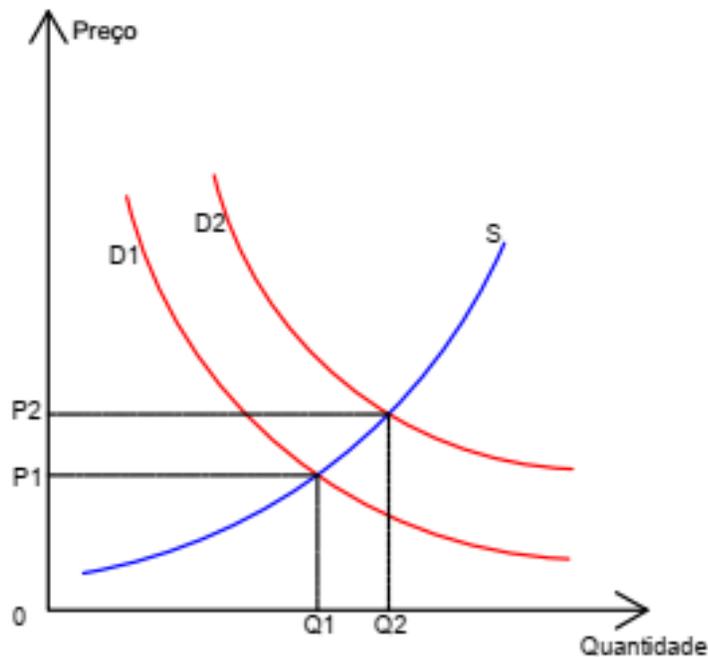
O “efeito Veblen” ou “efeito do esnobismo” pode ser traduzido como: uma área de consumo de bens de luxo. Neste ponto, o aumento do preço de um produto o torna mais atrativo, sendo assim também, inversamente proporcional, ao declínio do preço do produto, que por sua vez se traduz como uma queda nos interesses dos compradores em potencial (OLIVEIRA, 2021).



Esse efeito, conhecido pelo efeito dos bens de *Veblen*, pretendem que a qualidade é aliada aos preços aludindo ao indivíduo uma posição social respeitável. O efeito “snob”, como também é conhecido, prescinde que o preço acaba se tornando uma qualidade no produto³, por esse se tornar um produto de cunho peculiar para determinados consumidores. Ou seja, determinados bens seriam seletos para alguns consumidores, sendo uma das formas de barreira a manutenção do preço alto em função das características do grupo societário. O preço alto pode acarretar um “aumento de status”, ou seja bens de luxo mantém-se com uma produção baixa para não desgastar a marca. Os bens de *Veblen*, implicam que o custo dos bens está ligado proporcionalmente com a sua demanda de apenas uma. Neste caso, a lei de Oferta e Demanda, torna-se vulnerável a um elemento de efeito ou simbólico aqui representado pelo “status” do consumidor. Assim o produto de luxo é um bem de consumo conspícuo, como o nome já indica, a visibilidade de consumo e ser capaz de mostrar isso ao ambiente é crucial (Veblen, 1899). No

³ A qualidade aliada aos preços, sem nenhuma consequência na distribuição de custos dos fatores de produção é contrária à tradição clássica Marshalliana.

entanto, de acordo com Fan e Burton (2002) o bem conspícuo não precisa ser necessariamente visto com facilidade, mas precisa ser pelo menos facilmente falado para criar os efeitos de reconhecimento de status desejados.



Os consumidores desempenham um papel importante na economia, uma vez que gastam a maior parte de sua renda com bens e serviços produzidos por empresas. É importante que as empresas entendam o que há de melhor objetivo do consumidor. Embora se presuma que as empresas estão maximizando os lucros, com o efeito snob, os consumidores estão igualmente assumindo estar maximizando sua utilidade ou satisfação consumindo mais **bens e serviços mais seletivos**⁴ (Mankiw, 2006). No entanto, os consumidores, como as empresas, estão sujeitos a restrições – o consumo e escolhas são limitados por uma série de fatores, incluindo a quantidade de rendimento disponível⁵. A decisão de consumir é descrita por economistas dentro de um teórico quadro geralmente denominado a teoria da demanda. De acordo com a teoria econômica tradicional, o preço tem uma relação inversa com demanda

⁴ Grifo nosso

⁵ Hodiernamente, muitas marcas preferem a tendência de clubes como por exemplo a melissa club, hard Rock café entre outras.

(Marshall, 1890) e somente quando um motivo de compra irracional, como o consumo conspicuo consumo pode afetar essa relação.

O consumo por status, originalmente, foi definido como um processo motivacional, onde o indivíduo se esforça para melhorar a sua posição social através dos produtos (geralmente marcas) que lhe confira deferência social. Este conceito conforme o tempo foi se alterando, após reconhecer que os consumidores também procuram melhorar a posição social tanto por motivações internas quanto externas, o que leva o consumidor a adquirir bens por influência.

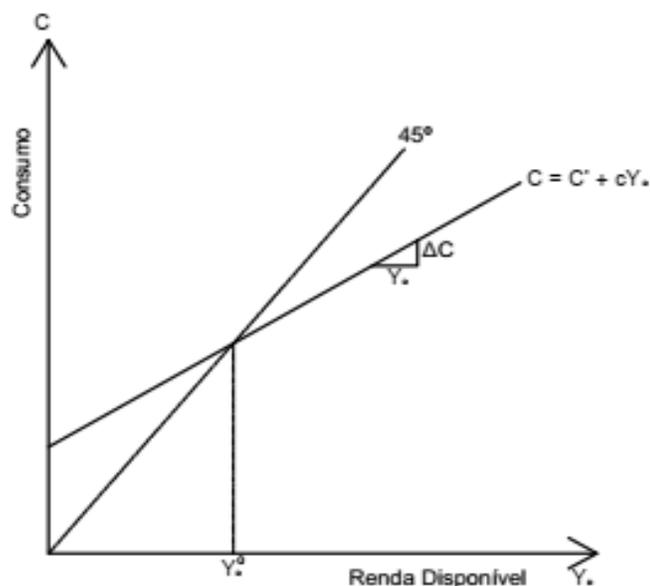
Assim, uma análise Vebleniana do consumo (conspícuo) propõe que o padrão de comportamento do consumidor está relacionado não apenas às escolhas dos indivíduos isoladamente, mas principalmente aos hábitos mentais desenvolvidos por eles, enraizados em sua cultura. Isso significa que o consumo apresenta um caráter inerentemente social e cultural. O fato de querer pertencer a uma classe social mais alta (SALLES, et al, 2020).

Neste ponto acima, objetiva-se que as exigências do mercado consumidor é a de atribuir ao seu público alvo (ao qual se destina determinados artigos de consumo), o que nos fornece uma visão mais ampla e uma maior introdução que estão correlacionados com o efeito “snob”, em razão de que esse efeito se torna ainda mais presente em nossa sociedade. Um exemplo que podemos tomar em consideração seria no Brasil, onde vemos cada vez mais influência das replicas, dado que a grande maioria da população não suportaria consumir produtos originais.

1.3- Consumo Herd

A fim de discutir o que é e como se estabelece o "*consumo herd*", prescinde-se confirmar a tradicional teoria microeconômica, onde o indivíduo é soberano, racional e suas ações são decisivas e influentes nas disposições de mercado. O *consumo herd* age silenciosamente nas decisões microeconômicas cotidianas de consumo baseado na compreensão das forças sociológicas e psicológicas que transitam na mentalidade de grupo e cercam os movimentos particulares de pertencimento no mais alto grau. À primeira vista, o *consumo herd* pode ser dividido em renda de aquisição e produto de aquisição. Numa análise próxima às condições comportamentais que giram este termo, o seu significado produz algo mais refinado para o consumo, devido ao comportamento existente em um grupo.

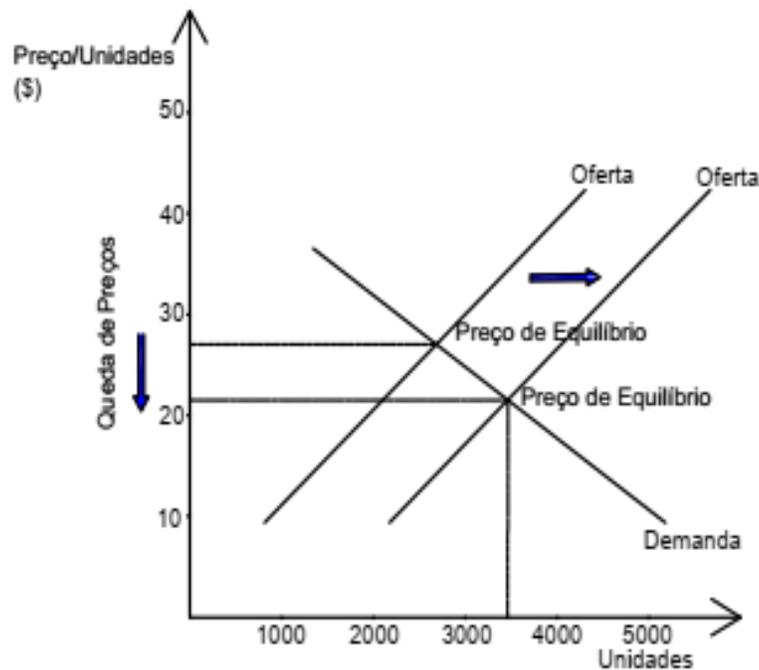
Keynes & Minsky (1937, 1975), por exemplo, explicam que a instabilidade financeira, particularmente nos mercados de ações, como resultado das influências sociológicas e psicológicas, dominam em tempos incertos. As forças psicológicas as quais Keynes se referia incluem não apenas à propensão a consumir da renda e o desejo de manter a liquidez, mas também as ondas de otimismo e pessimismo que afetam as bolsas de valores, e o empreendedorismo. Keynes (1937) também identificou forças sociológicas que afetam os investidores, por exemplo, as convenções socialmente impulsionadas que, em tempos de incerteza, encorajam os especuladores a acreditar no que os outros acreditam e a fazer o que os outros fazem.



No contexto da análise do *efeito herd*, as análises psicológicas podem explicar os choques dos traços de personalidade, humor e emoções no comportamento de construir “rebanhos culturais”.

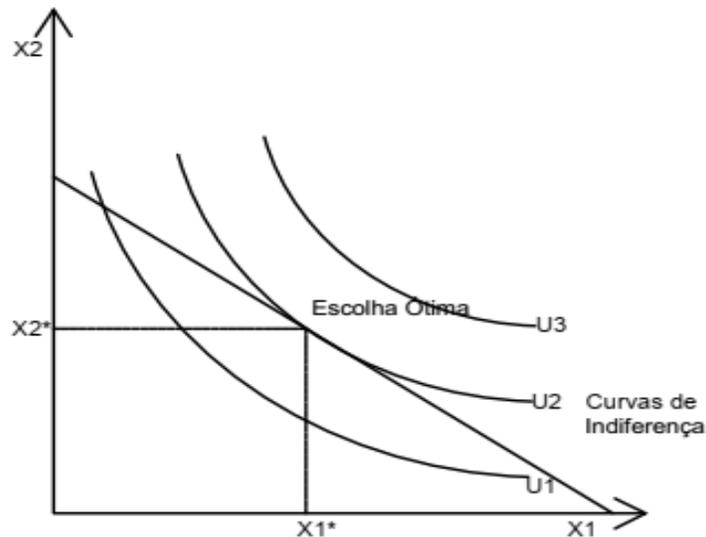
Nessa perspectiva da psicologia cognitiva, as teorias Bayesianas concentram-se nos processos cognitivos do aprendizado social como forma de adquirir informações e conhecimentos, mas a dependência subjacente a uma suposição de racionalidade limita estas análises. Isto é abordado em parte na grande literatura sobre preconceitos cognitivos: "os

preconceitos cognitivos podem levar ao arrebanhamento porque, por muitas razões, incluindo restrições cognitivas, sugestões ambientais e/ou efeitos de enquadramento, os indivíduos podem estar seguindo as decisões mal julgadas de um grupo" (Keynes, 1937).

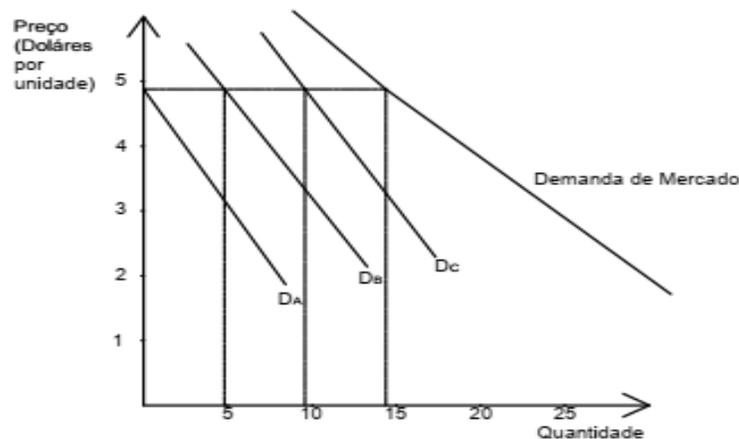


Lo, Repeen & Steenbarger (2005) separaram o impacto do humor e da personalidade na tomada de decisões financeiras, descobrindo que o humor extremo prejudica o desempenho comercial, mas que o bom desempenho comercial não está significativamente associado a traços particulares de personalidade. Eles concluem que qualquer indivíduo pode ser um bom negociador se tiver o treinamento e a experiência adequados.

Katona (1975) argumentou no seu livro *Psychological Economics* que o aprendizado social é mais simples e mais seletivo do que o aprendizado individual. Com o aprendizado social, as pessoas preferem atalhos e seguem regras simplificadoras de passos e rotinas. A imitação se qualifica como uma "heurística rápida e frugal" em situações sociais (Gigerenzer & Goldstein, 1966). Akerlof & Kranton (2000) argumentam que os fatores sociológicos moldam as identidades das pessoas e isto pode ter um impacto nas preferências individuais que passam a ter um caráter coletivo reforçando a vulnerabilidade da teoria da demanda individual.



Isto tem implicações para o Herd⁶ dado que este se identifica fortemente com um grupo, então as pressões sociais passam a influenciar nas ações individuais muito mais do que os próprios julgamentos quando se passa a copiar às ações de outros em seu grupo. Pode ser racional submeter-se à pressão do grupo, simpatizar e obedecer às regras de etiqueta em um mundo onde o contexto social é importante e quando fatores sociais que melhoram o status e a reputação dos indivíduos.



Damasio (1994), pioneiro na análise neurocientífica do papel da emoção nas decisões econômicas e financeiras, argumenta que o impacto dos fatores emocionais não exclui necessariamente o pensamento racional. Dito isso, fica claro que o argumento da teoria

⁶ Indivíduo que segue uma trend ou grupos como blogeiros.

microeconômica neoclássica continua válido. O novo argumento, no entanto, instala a premissa impactante de que o humor e a emoção não necessariamente funcionam contra a razão, ao contrário, podem funcionar em conjunto com ela. O indivíduo munido de informações que são de seu grupo as assume como sua, destoando da teoria do utilitarismo-marginalista racional⁷.

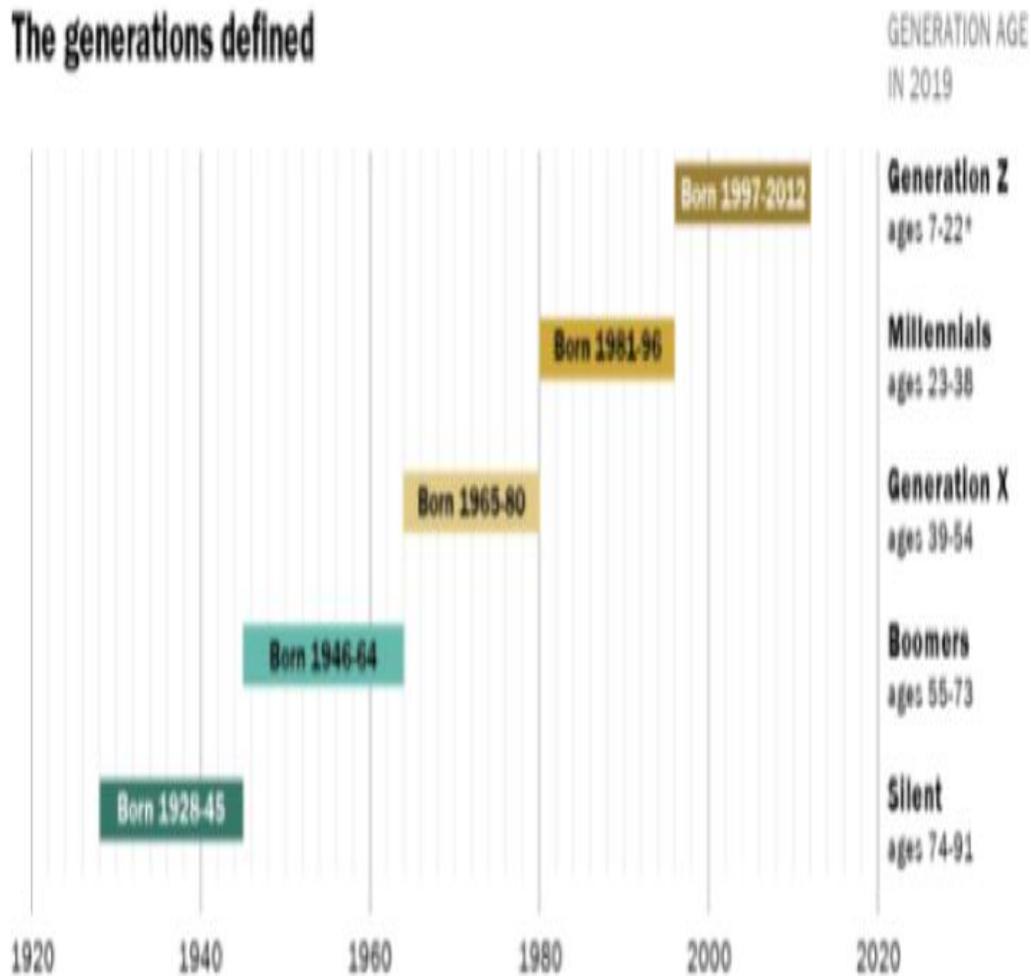
Em estudo feitos com o alcance do *efeito herd*, na tomada de decisões financeiras, foi confirmado, em um estudo de ressonância magnética funcional (fMRI) mostrando que os erros de busca de risco e de aversão ao risco na tomada de decisões financeiras estão associados à ativação de circuitos neurais associados ao efeito e à emoção (Kuhnen & Knutson, 2005). O papel das emoções na tomada de decisões econômicas foi confirmado por outras evidências neurocientíficas que mostram que os circuitos emocionais no cérebro operam em resposta à ambiguidade e durante o processo de aprendizagem/informação (Glimcher & Rustichini; Houser et al.; Shiv et al.; Naqvi et al. 2005, 2006).

1.4- Geração milênio e Geração Z:

As gerações oferecem a oportunidade de olhar tanto o presente, lugar atual no ciclo de vida, quanto por sua participação futura, lugar porvindouro do ciclo de vida. Logo, articula-se os indivíduos por camadas a partir de épocas semelhantes. Dimock, 2021, apresenta as gerações como ferramentas de análise nas mudanças de longo do tempo. Essas podem fornecer uma maneira de entender como diferentes experiências formativas (como eventos mundiais e mudanças tecnológicas, econômicas e sociais) interagem com o ciclo de vida e o processo de envelhecimento para moldar as visões de mundo das pessoas. Embora adultos, mais jovens e mais velhos possam diferir em seus pontos de vista em um determinado momento, os grupos geracionais descrevem a trajetória de pontos de vista entre as gerações.

Seguindo a linha do autor, dois conceitos aparecem no coração dos Estados Unidos, a geração Milenial, analiticamente significativa e a Geração Z.

⁷ Nesta abordagem, a satisfação ou benefício do consumidor é baseado no conjunto de informações reais e na decisão soberana e individual. As utilidades adicionais que um consumidor obtém através da compra de uma unidade adicional de uma mercadoria ou serviço é provocada pelo preço ou pela expansão da renda.

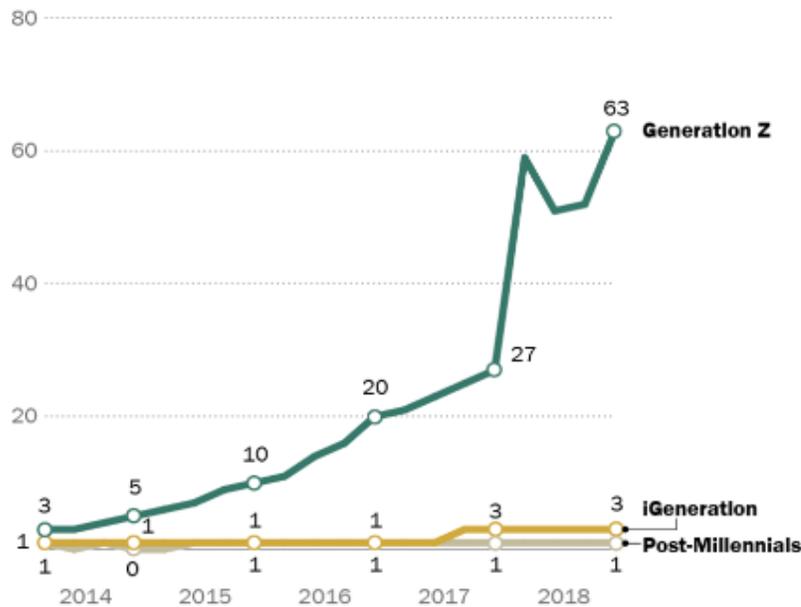


A geração milenial pertence ao grupo dos nascidos entre 1981 e 1996 e é considerada com esse nome dado a influência do nascedouro das TICs (tecnologias de informação e Comunicação). Já a geração Z, são os nascidos a partir de 1997 e estes fazem parte de uma nova geração *iGeneration e Homelanders*, alguns dos nomes desses novos *yuppies*. são a “pós-geração do milênio”. A Geração Z⁸ conquistou cultura popular devido a facilidade de ações e de influência no consumo de *trends*.

⁸ Fontes que vão de Merriam-Webster e Oxford ao *Urban Dictionary* agora incluem esse nome para a geração que segue a geração Y, e os dados do Google Trends mostram que a “Geração Z” está ultrapassando de longe outros nomes nas pesquisas de pessoas por informações. Embora não haja um processo científico para decidir quando um nome pegou, o ímpeto está claramente por trás da Geração Z.

Generation Z dominates online searches for information on the post-Millennial generation

Relative U.S. search volume of generation terms (Google Trends)



Note: Google Trends data are based on weekly query volume for a given query relative to the highest weekly volume of any queries being compared within the time period and geographic region examined. The maximum relative search volume in the period is 100. The trends above are quarterly averages of weekly relative search volume and include shortened versions of search terms (for example, "Generation Z" also includes "Gen Z"). Values do not reflect the absolute number of searches.

Source: Pew Research Center analysis of Google Trends (accessed Jan. 8, 2019).

1.5- O Modelo EKB

Engel, Kollet & Blackwell (1978) desenvolveram um modelo de tomada de decisão do consumidor conhecido pelo acróstico EKB, onde o meio de influência determina a instabilidade de respostas racionais. Cada decisão é conexa a sua ponte alternativa disponível, fazendo com que o consumidor sofra oscilações. O modelo fundamenta-se nos fatores ambientais (onde o individuo mora, trabalha, estuda ou vive) e estes influenciam a formação das decisões do consumidor.

O Modelo EKB expande a Teoria da Ação Racional e apresenta um processo de cinco etapas no qual os consumidores usam ao fazer uma compra. **A primeira etapa** corresponde à entrada, e se dá quando os consumidores absorvem a maior parte dos materiais de marketing que veem na televisão, jornais ou online produtos que instigam o ímpeto da compra. **A segunda**

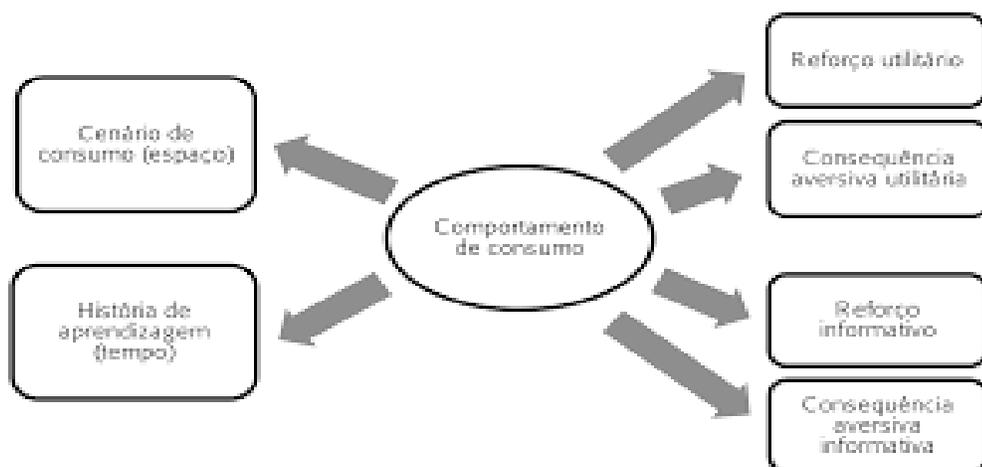
etapa, o consumidor coleta os dados, passando ao processamento de informações, e a **Terceira etapa** o consumidor passa à experimentar e explorar as expectativas anteriores.

Os consumidores calham cada estágio de tomada de decisão após um período de reflexão, optando por fazer uma compra com base em uma visão racional. Os consumidores são afetados na fase de tomada de decisão por variáveis de processo e influências externas, incluindo o arrependimento (após fazer a compra).

Durante o estágio inicial de informações, o marketing tem uma maior influência informacional do que a própria restrição orçamentária, de forma a fornecer aos consumidores informações suficientes sobre o produto para levá-los a manter produtos sob o que se chama de consideração de compra (fase de demanda)..

O EKB consiste basicamente em cinco etapas sequenciais onde a informação é processada antes que as decisões de consumo sejam tomadas:

- **A primeira fase** : Necessidade ou reconhecimento da ausência de produto
- **A segunda fase**: Julgamento de informações e escolha relevantes
- **A terceira fase**: Avaliação de preferências.
- **A quarta fase**: Seleção do produto
- **A quinta fase**: A avaliação pós-compra.



Fonte: a partir de Engel, Kotler & Blackwell, 1978

Na literatura, a categorização do arrependimento é avaliada através do custo de oportunidade onde o indivíduo recebe a punição pelo fato de fazer a pior escolha dentre as alternativas. Tem sido postulado na literatura acadêmica como custo de oportunidade.

METODOLOGIA

O conhecimento científico se acumula ao refutar afirmações que surgem de uma nova teoria postulada. No modo exploratório, para ser proficiente, deve-se enfatizar que os modos são não competitivos no sentido de que requerem diferentes tipos e níveis de fundamentos teóricos e produzem diferentes tipos e níveis de inferência científica. Simplificando, as suposições estatísticas que seguem de uma teoria do comportamento do processo sendo estudado, produz a confirmação dos objetivos. O modo exploratório requer pouca ou nenhuma suposição estatística e nenhuma teoria empírica formal e produz declarações que não são inferenciais nem probabilísticas. para explorar os dados.

O resultado final, segundo Mayer (1980) é de natureza confirmatória, mas é fortemente influenciado pelo modelo e pelas premissas associadas adotadas. Nesse estudo principal, a força do modo confirmatório foi a de ratificar que a influencia de status reflete o padrão de consumo atual, devido a forte necessidade de pertencimento ao grupo o qual o indivíduo está inserido ou que postula aderir. Os resultados obtidos são replicáveis e ideais em áreas bem definidas sendo passíveis de serem estudados entro e fora dos limites geográficos do Brasil.

Além disso, os resultados estatísticos diferentes demonstram que os dados estatísticos fornecem a justificativa para preferir um conjunto de resultados ao outro.

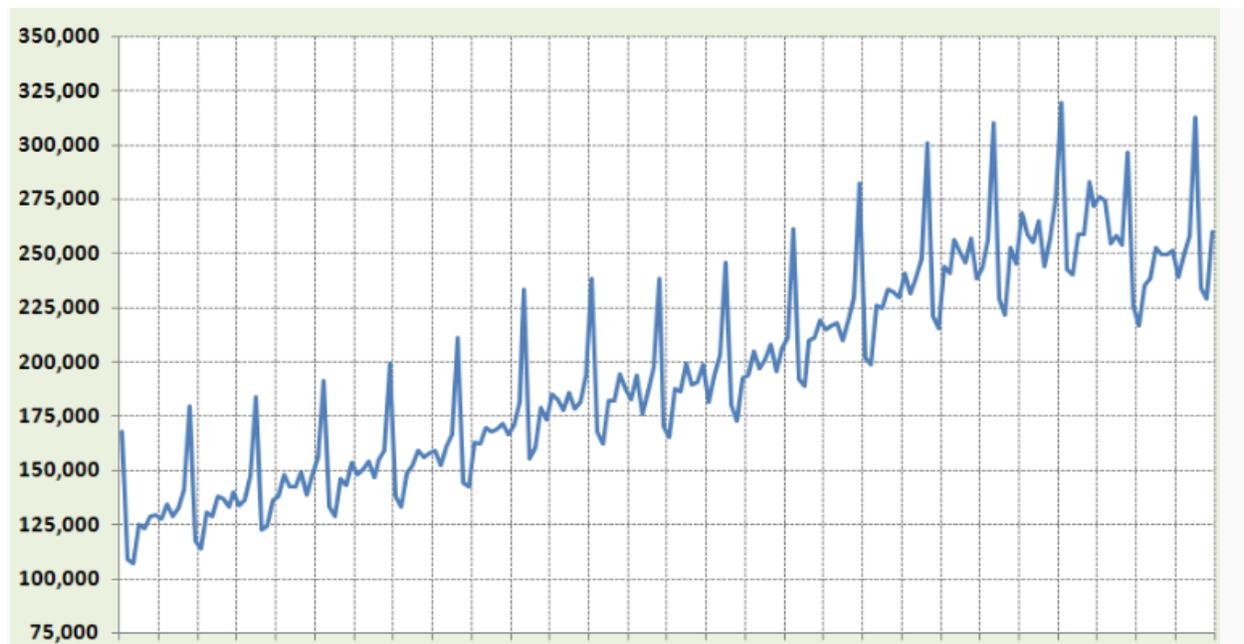
DISCUSSÃO E RESULTADOS

Atualmente, vive-se em uma sociedade onde se adquire mais do que se necessita. Portanto, a lei geral do consumo é a satisfação, o bem estar e não a necessidade. Sem grande preocupação com o valor instrumental dos produtos/serviços, os consumidores modernos estão cada vez mais comprando por tendências ou influência. Isso diz respeito à importância que as marcas representam no processo de compra (Boisvert & Ashill, 2011).

Como decorrência natural da valorização das marcas, o fenômeno do consumo de status adquire maior evidência. Este fenômeno caracteriza-se pelo fato do consumidor ter como principal preocupação, o momento da compra, o status que o produto ou serviço lhe confere socialmente (Eastman, et al, 1999), do que o real uso deste.

O mercado brasileiro aponta um processo de desenvolvimento considerável durante as últimas décadas se tratando do consumo de luxo. Demonstrando o quanto o Brasil possui um certo potencial de crescimento e expansão sobre o mercado de luxo, onde os consumidores buscam cada vez mais adquirir certos produtos. “O Brasil está entre os dez maiores mercados de luxo do mundo. No Brasil há um contingente considerável de pessoas com alto poder aquisitivo e potencial de consumo, cerca de 0,17% a 0,28% da população” (PEREIRA; BIDO; KIMURA, 2010, p. 330).

O boom de vendas dessas lojas aconteceu, principalmente, por meio do e-commerce, com 694% de crescimento do consumo em 2021⁹.



Fonte: Abrael, 2021 dados de mercado de luxo

⁹ Mesmo com as restrições da pandemia, as vendas nos shoppings não foram tão afetadas por conta dos serviços de entregas e vendas por aplicativos e redes sociais.

O destaque do levantamento, vai para os produtos cosméticos que englobam diversas marcas, e que representaram cerca de 15% do mercado de bens de luxo¹⁰. São produtos como perfumes, cuidados com a pele, cremes, máscaras faciais, maquiagens, entre outros.

O consumo luxuoso ou excedente no Brasil, possui muita ação do efeito veblen, que está marcado pela divisão entre duas “classes”, a denominada classe C, regida pela classe predominantemente mais pobre, e também temos a classe S, Classe essa comandada pelos “nobres da sociedade”. Deste ponto percebe-se um conflito, a partir do momento em que os indivíduos de classe mais baixa, ao obterem um privilégio ou aumento de seu patrimônio, compram os mesmos produtos e também passam a alimentar a cadeia de influência.

As pessoas da classe C tendem a valorizar mais o luxo do que os consumidores da classe alta quando condicionadas a desenvolver uma identidade mais sofisticada do que a autoestima, portanto, a compra de bens de luxo está diretamente relacionada em comparação com as pessoas ao seu redor... o que se chama consumo de luxo possui um caráter aspiracional, e pode ser representado por produtos mais corriqueiros nas classes mais altas ” (SANTOS; et al, 2020, p 236-256).



No período de 2020-2021, período conhecido pela sigla COVID-19, esse que abalou o mercado consumidor, percebe-se alterações na forma de pensamento do consumidor ao investir

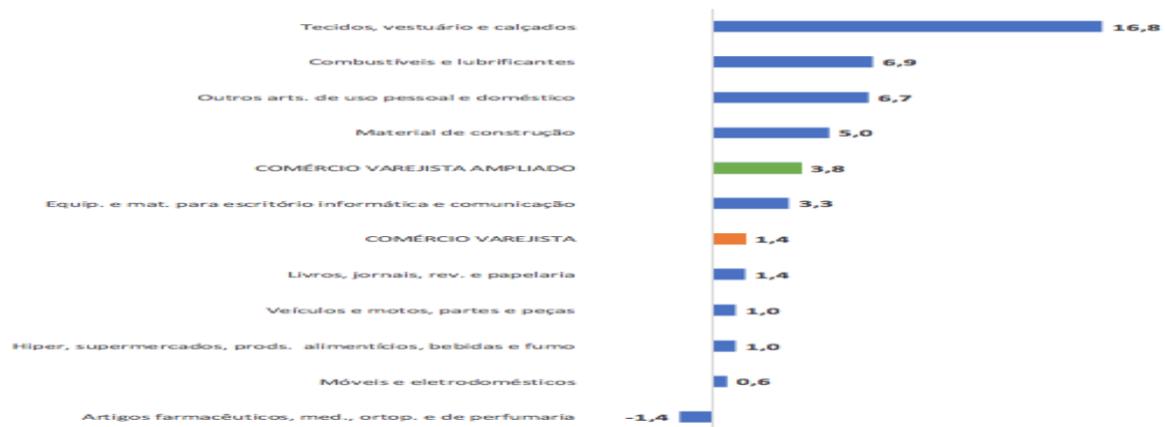
¹⁰ Segundo Veiga, (2021, abrael, 2021) o consumo de luxo em 2021 foi significativo mesmo considerando-se a pandemia. No primeiro momento, as pessoas procuraram por autocuidado, a exemplo dos produtos específicos de skincare, seguido de artigos para casa. Já após as flexibilizações, começaram a investir também em roupas, automóveis, lanchas e jatinhos.

seu patrimônio em produtos, dado que “o mesmo tempo, boa parte dos consumidores resolveram migrar para o varejo de roupas e acessórios online: 61% descobriram, na pandemia, que comprar moda no e-commerce é mais prático e rápido”. Segundo pesquisa do Instituto QualiBest, 40% das mulheres da classe alta no Brasil estão comprando mais pela internet, 23% mantêm o volume de consumo de antes da pandemia e 12% são consumidoras novinhas em folha do e-commerce — ou seja, quase 80% das compradoras de maior poder aquisitivo estão comprando a distância. (GESTEIRA, 2021).

Gráfico 8 – Patamar histórico do varejo, 2012 - 2021
(base: mês imediatamente anterior)



Fonte: Associação brasileira dos Shoppings Centers, 2021



Fonte : IBGE - 2021

Um dos motores da recuperação são os consumidores mileniais e a geração Z. É a população que mais acredita na recuperação da economia: 53% dizem que será rápida, contra

20% das outras gerações. As faixas etárias mais jovens representaram 39% do consumo de luxo em 2019. Em 2025, serão pelo menos 60%. O BCG também credita o crescimento ao que chama de efeito rebote: o desejo de consumir o que foi reprimido durante a pandemia. Para a consultoria, China e Estados Unidos vão liderar a retomada. Para o estudo, o BCG consultou 12 mil consumidores dos 10 principais mercados de luxo do mundo, incluindo o Brasil, com gasto médio de cerca de 100 mil reais.

Tabela 1 - BRASIL INDICADORES DO VOLUME DE VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO COMPOSIÇÃO DA TAXA MENSAL DO COMÉRCIO VAREJISTA, POR ATIVIDADES Maio 2021

Atividades	COMÉRCIO VAREJISTA		COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO	
	Taxa de variação (%)	Composição absoluta da taxa (p.p.)	Taxa de variação (%)	Composição absoluta da taxa (p.p.)
Taxa Global	16,0	16,0	26,2	26,2
1 - Combustíveis e lubrificantes	19,7	1,8	19,7	1,3
2 - Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	-4,1	-2,3	-4,1	-1,7
3 - Tecidos, vestuário e calçados	165,2	5,8	165,2	4,2
4 - Móveis e eletrodomésticos	22,5	2,2	22,5	1,6
5 - Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	18,8	1,9	18,8	1,4
6 - Livros, jornais, revistas e papelaria	59,4	0,1	59,4	0,1
7 - Equipamentos e mat. para escritório informática e comunicação	32,7	0,3	32,7	0,2
8 - Outros artigos de uso pessoal e doméstico	59,8	6,2	59,8	4,5
9 - Veículos e motos, partes e peças			71,9	11,9
10- Material de construção			25,7	2,7

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria.

Nota: A composição da taxa mensal corresponde à participação dos resultados setoriais na formação da taxa global.

Ao decorrer deste trabalho, tem-se a nítida noção de que a sociedade está, sob a visão de Thorstein Veblen, voltada para um movimento de consumo, entendendo que, o consumo, não é apenas um impulso gerado apenas por fatores internos, mas sim pela união de fatores tanto externos quanto internos, moldados pelo meio social, que está sempre em constante movimento. Assim este efeito, se torna algo “cultural”, estando presente na base do indivíduo através de sementes plantadas seja pela moda, as redes, e até mesmo pelo meio que o mesmo se encontra inserido.

CONCLUSÃO

A cultura do consumo evoluiu de acordo com as transformações por que passou o sistema econômico. Na teoria clássica (neoclássica original), o consumo é observado como fato espontâneo, esporádico e voluntário. O consumo de massa tornou-se um fenômeno social sem precedentes e foi um elemento-chave na resposta à grande crise do final dos anos 1920. As mudanças nesta cultura, tiveram a ver com a supersaturação dos mercados e com a maior estratificação social e as tendências de distinção que permitiram suprir capacidades de compra cada vez mais diferenciadas.

240

Chama-se atenção para o salto qualitativo ocorrido na cultura do consumo, entendida como uma grande variedade de novas experiências, novas formas de nomear e representar o universo do consumo e as novas formas de comunicação via *e-commerce* e via mídias sociais. Essas práticas sociais, identificações e grupismo envolvidos abrangem de forma global espaços e tempos, redefinindo nossas identidades.

Por fim o debate é o de apresentar os consumidores como agentes de uma nova geração que não compram apenas os bens necessários, mas também ser atraídos a comprar produtos descartáveis e de “luxo” de modo que apresentassem seus “verdadeiros” desejos. Desta forma, foi possível transformar produtos supérfluos como bens essenciais da vida cotidiana.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, J. O Brasil é um luxo só. Carta Capital, São Paulo, n. 264, p. 54-55, Outubro 2003.

Akerlof G. A., Kranton R. E. 2000 Economics and identity. *Q. J. Econ.* 115, 715-753.

BOISVERT, J., Ashill, N. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517- 527.

BARTH, C. A. S. M. Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia. Biblioteca Digital FGV. São Paulo, p. 123. 1996

Barua, Akrur, and Monali Samaddar. "Brazil Economic Outlook". *Deloitte Insights*, 2021, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/americas/brazil-economic-outlook.html>. Rosati, Andrew. "Bloomberg - Are You A Robot?". *Bloomberg.Com*, 2021, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-09-30/brazil-unemployment-eases-on-less-restrictions-more-vaccines>.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing 241
Communications Perspective. New York: McGraw Hill. [2]

BISWAS, T. 1977. The Marshallian Consumer, *Economica*, Blackwell Publishing, New Series, Vol. 44, No. 173, pp. 47-56 [3]

Carvalho, T. C. Aspectos Influentes na Decisão de Compra de Bens de Luxo: Estudo do Comportamento do Consumidor de Alta Renda de Belo Horizonte, *Revista Gestão e Tecnologia*, 2010.

CHELUCHINHAK, Aline. CAVICHIOLLI, Fernando. A Teoria da Classe Ociosa: o que nos diz Veblen sobre o comportamento humano, consumo, esporte e lazer. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/829/628>>. Acesso em: 07, Nov. 2021.

CASTARÈDE, J. O. (2005) *luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo:

Barcarolla,

CLARITY MARKETING LTDA, (2005) *Marketing mix-7 Ps of the marketing mix: a framework for complete marketing (online)* [cit. 05.09.2010]. available at <http://www.clarity-in-communication.com/getattachment/5efd93e3-cdf7-489e-a0b6-9cb5fb19cf2d/7-Ps-of-the-marketing-mix.aspx> [4]

COLANDER, D. C. (2008). *Microeconomics*, New York: McGraw-Hill, 7th ed. Page 283

DAMASIO, A. R. (1994). In *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain* London, UK: Vintage.

D'ANGELO, Pedro. *Varejo de roupas e acessórios – dados sobre o consumo e as principais marcas do mercado*. 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/insights-varejo-roupas-acessorios/>>. Acesso em: 12, Nov de 2021. 242

Dimock, M. (2021) *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, in : <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R., & Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41-51.

Estée Lauder Companies. (2017). *Our brands: cultivating an exceptional portfolio*. Retrieved November 25, 2017 from <https://www.elcompanies.com/our-brands>.

Fan, J. X., & Burton, J. R. (2002). Students' perception of status-conveying goods. *Financial Counseling and Planning*, 31(1), 35-47.

FILGUEIRAS, Araguacy; QUEIROZ, Cyntia; SILVA, Francisco. MERCADO DO LUXO – INDICADORES QUE FAVORECEM O CONSUMO DO LUXO NO BRASIL (2017). Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_MERCADO_DO_LUXO.pdf>. Acesso em: 09, Nov. de 2021

Gigerenzer G., Goldstein D. G.(1996) Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. *Psychol. Rev.* 103, 650–669.

Glimcher P., Rustichini A. (2004) Neuroeconomicthe consilience of brain and decision. *Science* 306, 447–452.

GONZALEIARA, A. (2008) A CONTRIBUIÇÃO DE THORSTEIN VEBLEN PARA A TEORIA DA MODA. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo - v.1 n. 1.

GESTEIRA, Thais. (2021) Consumidores de artigos de luxo estão se rendendo ao comércio on-line. 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/consumidores-de-artigos-de-luxo-estao-se-rendendo-ao-comercio-on-line/>>. Acesso em: 12, Nov.

243

GOULD, J. S. (1979). *Marketing Anthology*, New York: West publishing Company.

Houser D., Bechara A., Keane M., McCabe K., Smith V.2005 Identifying individual differences: an algorithm with application to Phineas Gage. *Games Econ. Behav.* 52, 373–385.

HAMANSU, S. M. (2008). Consumer behaviour. available at <http://knol.google.com/k/consumer-behaviour>

HIRSCHMAN, E.C. 1985. Cognitive processes in experimental consumer behaviour. *Research on Consumer Behavior*, 1, pp. 67-102.

HOCH, S.J.; LOEWENSTEIN, G.F. 1991. Time inconsistent preferences and consumer self control, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-508

Katona G. A.1951. In *Psychological analysis of economic behaviour* New York, NY: McGraw Hill.

Katona G. A.1975. In *Psychological economics* New York, NY: Elsevier.

Keynes J. M.1930. In *A treatise on money* London, UK: Macmillan.

Keynes J. M.1936. In *The general theory of employment, interest and money* London, UK: Macmillan.

Keynes J. M.1937The general theory of employment. *Q. J. Econ.* 51, 209–223.

Kuhnen C., Knutson KOTLER, P. (online) 2011. [cit. 20.01.2011]. available at <http://kovanda.blog.tyden.cz/clanky/4787/ekonomove-jsou-zpozdeni-rika-guru.html> [10]

LIN, M.Y.; CHANG, L. H. 2003. Determinant of habitual behaviour for national and leading brands in chain. *Journal of product and brand management*, pp. 94- 107 [11] MACDONALD, E.; B.2005The neural basis of financial risk taking. *Neuron* 47, 763–770.

Kelly, Robert. "Bandwagon Effect Definition". *Investopedia*, 2021, 244
<https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>."The Bandwagon Effect: Why We Spend Money On Funds". *Santander*, 2021,
<https://www.santander.com/en/stories/the-bandwagon-effect-why-we-spend-money-on-fads>.

KANUK, L. L. 2000. *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. [18]

SILBERBERG, E. 1990. *The structure of economics: A mathematical analysis*. Singapore, McGraw Hill.

Lo A., Repin D. V., Steenbarger B. N.2005Fear and greed in financial markets: a clinical study of day traders. *Amer. Econ. Rev.* 95, 352–359.

Minsky H.1975. In *John Maynard Keynes* New York, NY: Columbia University Press.

MANKIW, G. N. 2004. Principles of Economics, South-Western Publications, 3 rd edition, ISBN- 13: 9780324171884 [14].

MAYER, L. (1980) The Use of Exploratory Methods in Economic Analysis: Analyzing Residential Energy Demand PRINCETON UNIVERSITY PRINCETON, NEW JERSE.

Naqvi N., Shiv B., Bechara A. 2006The role of emotion in decision making: a cognitive neuroscience perspective. *Curr. Dir. Psychol. Sci.* 15, 260–264.

OLIVEIRA, Márcio. Resenha do livro “Thorstein Veblen: O Teórico da Economia Moderna. Teoria econômica, psique e estética da ordem patriarcal”, de Murillo Cruz, Primeira edição, 2013/2014. Assecor RBPO. 2015. Disponível em: <<http://www.assecor.org.br/rbpo/vol-5-numero-1-2015/>>. Acesso em: 07, Nov. de 2021

PERLOFF, J. M. 2007. Microeconomics. Pearson - Addison Wesley, 4th Edition [15] POIESZ, T. B. C. 1993. “The changing context of consumer psychology,” *Journal of Economic Psychology*, 14, 495-506. [16]

SHARP, B. 2000. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research* 48 (1), 5-15. MANKIW, G. N. 2006. Essentials of Economics, South-Western Publications, 3 rd edition, ISBN-13: 9780324171914 [13]

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. 1997. Consumer behaviour (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. [17] SCHIFFMAN, L. G.;

.

SANTOS, Maribela; FERREIRA, Marlette; et al. PERCEPÇÃO DE LUXO NA CLASSE C VERSUS CLASSE ALTA. O PAPEL DA IDENTIDADE E AUTOESTIMA. *Revista de Administração da UNIMEP*. vol. 18 Edição 2, p236-256. 21p. mai-ago2020.

SALLES, Alexandre. CAMATTA, Rafael. A interpretação marginalista do consumo conspícuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da Teoria da Classe Ociosa. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ecos/a/gVZh7s7ZFMbpmxyqSSxk9JK/?lang=pt>>. Acesso em: 08, Nov. de 2021

Shiv B., Loewenstein G., Bechara A., Damasio H., Damasio A. R.(2005) Investment behaviour and the negative side of emotion. *Psychol. Sci.* 16, 435-439.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.

VEBLEN, T. *A Teoria da Classe Ociosa -Um estudo econômico das instituições*. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).

VILELA, Luiza. No Brasil, mercado de luxo tem crescimento de 50% nas vendas. 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/02/mercado-luxo-crescimento-vendas/>>. Acesso em: 12, Nov de 2021.