

1

Introdução

O consumidor de baixa renda, apesar de constituir um dos segmentos mais expressivos da população brasileira e mundial, foi por muito tempo ignorado pelas pesquisas acadêmicas. Essa escassa atenção dada ao tema não é apenas no campo acadêmico, mas também na área de pesquisa de mercado, desqualificando como consumidores os indivíduos pertencentes aos referidos segmentos sociais (BARROS, 2006). Pelo fato de não participarem do mercado de consumo de modo ativo, o mercado de baixa renda no Brasil sempre foi deixado em segundo plano, invisível para o mercado de produtos e serviços (ROCHA, SILVA, 2009).

Com o fim da inflação, as pessoas de baixa renda passaram a consumir mais e o panorama se alterou significativamente. Tornam-se importantíssimas para as empresas, viram consumidoras de produtos e serviços e passam a ser reconhecidas pelo mercado como um segmento relevante, chamando a atenção de pesquisadores para a necessidade de se compreender melhor essa nova classe social (DE CHLARA, 2008; DUALIBI, BORSATO, 2008; FRIEDLANDER, MARTINS e MOON, 2008).

Surge a necessidade de se conhecer melhor essa parcela da população e assim compreender os valores e significados atribuídos a produtos e serviços agora ao seu alcance (ROCHA, SILVA, 2009), conhecer as características dessa população por meio de suas especificidades e não apenas “segundo a lógica da falta”, vinculado a um consumo do estritamente necessário (BARROS, ROCHA, 2007). Pesquisas recentes sobre a população de baixa renda começaram a desvendar sua dimensão simbólica e cultural, revelando, de forma mais completa, as características de sua vida social.

Uma primeira questão: de quais segmentos da população brasileira estamos falando?. Esse é um grupo bastante heterogêneo. Existem várias classificações desses consumidores, tendo aqui sido utilizado o Critério Brasil, que determina distinções a partir de posse de bens. Portanto, foram considerados os consumidores das classes C, D e E (BARROS, 2006).

O conceito de luxo, por sua vez, foi amplamente explorado pela literatura (SOUZA *et al.*, 2013). Todavia, seu foco sempre foi destinado para as camadas superiores das sociedades, uma vez que, até recentemente, as possibilidades de acesso a produtos considerados de luxo pela população de baixa renda eram restritas (D'ANGELO, 2004).

A tentativa de entender o significado do que é luxo por parte desses consumidores é, portanto, um assunto ainda pouco discutido na literatura, sendo essa a motivação pessoal e principal da escolha desse tema de estudo, que possui um amplo campo a ser explorado. Afinal, o luxo atual é voltado para vários segmentos e não apenas para o que se denomina: a elite da sociedade. Em outras palavras, o mercado de luxo foi aberto, também, para a massa popular (LIPOVETSKY, ROUX, 2005; ALLÉRÈS, 2000). Luxo é relativo e cada indivíduo o percebe a seu modo (CASTERÈDE, 2005).

1.1. Objetivo

Este estudo procurou compreender o significado de luxo para consumidores de baixa renda, residentes em uma comunidade do Rio de Janeiro, identificando-se produtos por eles considerados como de luxo.

1.2. Delimitação do estudo

Considerando que o objetivo deste estudo é entender o significado de luxo para consumidores de baixa renda, optou-se por trabalhar com homens e mulheres acima de 18 anos, supondo-se que a partir dessa faixa etária já estivessem inseridos no mercado de trabalho, tomando suas próprias decisões de compra. Neste estudo, considerou-se como

baixa renda o consumidor pertencente aos extratos sociais C, D, e E, conforme o Critério Brasil.

Optou-se por trabalhar com um universo amplo do que seriam produtos de luxo para consumidores de baixa renda, deixando-se que estes emergissem dos dados dos respondentes, conforme realizado por Ahuvia (2005).

A compreensão do significado de luxo não é uma tarefa simples, já que abrange tanto elementos abstratos como subjetivos por natureza (D'ANGELO, 2004). Como o conceito de luxo varia de acordo com cada pessoa (BERRY, 1994; KAPFERER, 1997), não é o objetivo desse estudo pesquisar o comportamento e as preferências dos consumidores relativos a produtos ou marcas específicas. Tais produtos serão abordados indiretamente, na medida em que forem mencionados pelos entrevistados, não sendo o eixo central do estudo.

1.3.

Relevância do estudo

A razão pela escolha e interesse por esse tema de pesquisa deu-se por diversos motivos: a importância de se entender mais sobre uma parcela significativa da população brasileira, que por muito tempo foi ignorada pelas pesquisas acadêmicas e mercadológicas; o baixo número de trabalhos acadêmicos sobre esse universo de consumo, em especial voltado a entender o aspecto do luxo; o interesse na produção de estudos voltados à compreensão do universo simbólico com o qual os consumidores constroem suas experiências de consumo; o fato de os produtos de luxo serem capazes de elucidar a subjetividade individual, assim como a influência da cultura sobre o ser humano (TWITCHELL, 2002).

Do ponto de vista teórico, buscou-se contribuir para o conhecimento sobre o consumidor de baixa renda, trazendo um olhar mais abrangente para a questão do luxo, permitindo uma reflexão melhor e atual sobre o assunto. Assim, o trabalho atende ao clamor de pesquisadores por estudos mais aprofundados sobre essa parcela esquecida do mercado de

consumo (MATTOSO, ROCHA, 2005; BARROS, ROCHA, 2007; CHAUVEL, MATTOS, 2008).

Do ponto de vista prático, contribui para conhecer melhor a população de baixa renda, que representa a maioria dos consumidores brasileiros, podendo auxiliar empresas a conhecerem algumas características e preferências dessa parcela da população.