

## **Estudo de perfil de consumo da Classe C através da rede social *Facebook***

*A study on the consumer profile of the social class C through the Facebook social network*

Roberto Mendes Pereira Júnior

Design – Habilitação moda, SENAI/ CETIQT

[roberttomendes@yahoo.com.br](mailto:roberttomendes@yahoo.com.br)

Claudia Mendes de Souza

Design – Habilitação moda, SENAI/ CETIQT

[cmendes@cetiqt.senai.br](mailto:cmendes@cetiqt.senai.br)

### **Resumo**

Este trabalho utiliza uma rede social como fonte de pesquisa de perfil de consumidor de um subgrupo da classe C do Rio de Janeiro, caracterizado pelo gosto pela Banda Calypso. Observa-se a presença de referências comuns no vestuário destas mulheres, que convivem bem com a dualidade representada por referências infantis/inocentes concomitantes a uma sexualidade onipresente em seu vestuário.

**Palavras chave:** Classe C; Comportamento do consumidor; Cultura.

### **Abstract**

This work presents the use of a social network as source for research on the consumer profile of a subgroup of the social class C from Rio de Janeiro, characterized by its preference for the musical band Calypso. We observe the presence of common references for these women, who deal with a duality represented by juvenile/innocent references, mixed to an omnipresent sexuality on their clothing.

**Keywords:** Social class; Consumer behavior; Culture.

## Introdução

O Brasil tem experimentado grandes mudanças no comportamento de consumo de suas diferentes classes sociais, que hoje passam por uma notável mobilidade (ROLLI, 2010). A compreensão de tais mudanças é determinante para futuros projetos e desenvolvimento de produtos e serviços destinados ao consumidor brasileiro. Nesse contexto, uma classe em especial - a classe C – tem apresentado uma ascensão nunca antes vista em nosso País. Esta classe, cuja renda familiar em 2011 foi determinada entre R\$1.734,00 a R\$7.475,00 mensais que segundo estimativas pode chegar em 2014 a 113 milhões de pessoas (BRASIL, 2010), representando um percentual de 56% da população. Esta ascensão tem um efeito impulsionador na economia e diversos setores vêm sentido o impacto dessas mudanças.

Um importante exemplo é o setor de moda feminina no Brasil. Em 2009, as mulheres brasileiras consumiram por volta de 800 bilhões de reais em bens de consumo sendo 71% destes gastos direcionados à produtos do setor do vestuário (IBGE, 2010). A classe C respondeu sozinha por 48,4% do consumo, enquanto as classes A e B juntas foram responsáveis por 33,6% dos gastos com vestuário (MEIRELLES, 2010). As consumidoras da classe C avançam também em tradicionais nichos de consumo masculino, como seguradoras e bancos - 62% das mulheres têm cartão de crédito, contra 59% dos homens da mesma classe social (MEYER & ARAGÃO, 2010) - bem como em escolaridade e ingresso no mercado de trabalho.

Ainda que essas informações destaquem a representatividade da classe C e da mulher como principal consumidora de produtos de moda, essa massa de consumidores se apresenta extensa e complexa. Para compreender os aspectos relativos à sua lógica de consumo, é necessário que se considerem características que determinam aspectos quantitativos e qualitativos para a definição de perfis de consumo distintos dentro da classe C. Esse contingente de novos consumidores tem prioridades bem peculiares dos demais, pois de acordo com De Chiara (2008) a família vem em primeiro lugar, à casa própria em segundo e o trabalho e o lazer em terceiro e quarto lugar respectivamente (PESSOA e cols., 2008). Além disso, os formadores de opinião, ao contrário do que ocorre em outras classes, não são os

mais velhos ou os mais experientes, mas os jovens, que estão melhor empregados, educados e conectados ao mundo. Outra faceta interessante desta classe emergente, segundo o pesquisador Renato Meirelles (2010), é busca por autenticidade e identidade própria.

Um fator complicador na definição de um perfil de consumidor consistente com a classe C é o fato de que, em função de sua expressividade, hoje esta englobe uma faixa salarial ampla, podendo implicar em um considerável grau de heterogeneidade. Caso observemos apenas a lógica de consumo de grupos pertencentes a essa classe por gênero, faixa etária e condições socioeconômicas, obteremos uma fragmentação bastante expressiva, incluindo diferenças em importantes fatores determinantes de consumo, tais como escolaridade e ocupação profissional, por exemplo. Desse modo, ainda é necessário o aprofundamento na compreensão da variabilidade de características relativas ao estilo de vida desta classe emergente, oferecendo assim ferramentas capazes de auxiliar no desenvolvimento de produtos capazes de atender a essa parcela significativa do mercado consumidor. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar o uso de redes sociais aplicado a identificação de um perfil específico de consumo com participação expressiva na classe C. A definição do comportamento de consumo e aspirações desse grupo foi investigada tanto por dados coletados em seus perfis de usuário, relativos a gênero, faixa etária e estilo de vida, quanto pela análise de suas composições de vestuário nas fotos disponibilizadas na rede.

## **Metodologia**

Segundo Cobra (2008), o primeiro passo para definirmos uma segmentação de mercado é a realização de pesquisa que identifique características mais comuns dos compradores de um produto de moda a ser lançado no mercado. Na metodologia empregada no presente trabalho, ao invés de partir da identificação de características tabuláveis tais como faixa etária, grau de instrução ou condição socioeconômica, partimos de um elemento qualitativo potencialmente agregador de uma camada do extrato social da classe C: o consumo cultural definido pelo gosto

musical. Buscas na mídia impressa e digital caracterizaram uma grande gama de artistas cujas obras são preferencialmente consumidas por esse extrato social. Dentre estas, selecionamos a Banda Calypso por (i) o enorme volume de consumo (vendas de álbuns, shows) (ii) constância de aparições na mídia e (iii) citações em referências bibliográficas (SOUZA e cols, 1998; FONTANELLA, 2008; MOURÃO-MACEDO, 2012) identificando-a ao perfil de consumo da classe C.

Diversos autores já discutiram a utilidade de redes sociais como fonte de pesquisa de perfil de consumidores (RECH e cols, 2012). Neste trabalho, a rede social Facebook prova-se especialmente promissora por apresentar a página oficial da banda ([www.facebook.com/oficialbandacalypso](http://www.facebook.com/oficialbandacalypso)). Em maio de 2013, em torno de 66.000 usuários “curtiam” (indicavam sua preferência) pela banda, e aproximadamente 24.000 usuários haviam postado algum comentário referente à mesma. Partimos da hipótese de que o universo de indivíduos mais ativos dentro da página da banda representa um grupo relativamente homogêneo no que concerne ao perfil de consumo.

Para verificar a hipótese foi necessário identificar um grupo relativamente frequente e ativo nas postagens e ou curtidas na página da banda. Nessa etapa foi possível identificar que o grupo ativo era majoritariamente composto por mulheres e que, apesar da banda ser natural do estado do Pará, é residente da região sudeste do país. Do contingente selecionado foi necessário determinar um grupo focal composto de 30 mulheres moradoras do Rio de Janeiro.

A primeira etapa da avaliação qualitativa envolveu a análise dos perfis de usuário. No perfil da rede, preenchido voluntariamente pelo usuário, é possível selecionar informações como lugar onde mora e trabalha, onde estudou, descrições pessoais sobre si mesmas, citações favoritas e em outro grupo de informações. Por exemplo, o usuário tem a possibilidade de indicar sua preferência programas de TV, filmes, músicas, livros, e produtos de consumo. Em uma segunda etapa, foram analisadas as fotos, postadas pelo usuário ou pro amigão da rede social, onde foram analisadas as composições visuais, looks e preferências por peças e estilos. Os dados referentes ao perfil de consumo foram tabulados, sendo em seguida avaliados em conjunto, em busca de padrões e similaridades.

## Resultados e Discussão

Através da pesquisa na página oficial da Banda Calypso, foi possível identificar mulheres que compartilham fotos da banda em mídias sociais, curtem suas publicações e os seguem nos embarques e desembarques da turnê de shows. De 30 perfis analisados, foi possível chegar a uma média de 18 e 24 anos de idade para essas consumidoras, com base nas opções de curtidas da página oficial da Banda Calypso. Dessas mulheres, 73% estão ingressando em universidades: o ensino superior passa a ser uma prioridade como uma chance de incremento financeiro e social. A inserção no mercado de trabalho atinge 80%, com ocupações que incluem servidoras públicas, secretárias, donas de casa, enfermeiras, vendedoras, atendentes de telemarketing, recepcionistas e estudantes. Das 30 analisadas, 6 são donas de casa ou não apresentam uma renda específica, 2 são servidoras públicas, 3 são secretárias, 3 são recepcionistas, 4 são atendentes de telemarketing, 3 são enfermeiras, 3 são vendedoras e dos 30 analisados 19 estudam, mesmo trabalhando. É curioso analisar que muitas contam com um incentivo extra por parte de revistas de revista; 13 entre 30 possuem algum tipo de renda através dessas revistas, 4 das 6 donas de casa apresentam essas informações em seus perfis de Facebook. É possível perceber que as consumidoras mais jovens optam por empregos como: atendentes de telemarketing e vendedoras; esses empregos apresentam horários flexíveis que podem ser conciliados com outras atividades como o próprio ensino superior.

Analisando o modo como compõem e preenchem suas páginas pessoais na rede social, é possível observar uma similaridade em seu padrão de comportamento. Em diversos elementos gráficos, vestuário, simbologia e mesmo na “decoreção” de suas páginas pessoais, observa-se a um grau de identidade com referenciais infantis, doces e inocentes. Essas mulheres utilizam tipografias decoradas, frases de efeito “românticas” e de origem popular, elementos decorativos como flores, corações e muito brilho, além do constante uso da cor rosa. No entanto, quando observamos fotografias relativas ao lazer noturno obtemos um resultado inverso. Muitas postam fotos em atitudes sedutoras, e o uso de vestidos justos de malha e saltos altíssimos são recorrentes. Os cabelos sempre

bem escovados e muita maquiagem colorida compõem o visual de uma mulher que não possui pudor em mostrar um corpo que pode não corresponder aos padrões de beleza ditados pelas mídias. Pernas, seios e barriga estão entre as partes do corpo mais evidenciadas nas fotografias. É nesse sentido que sua forma de vestir se apresenta de uma forma autêntica: elas utilizam as tendências de moda de modo personalizado e assim criam uma identidade característica e própria. Essas mulheres fazem uso de produtos com referências de moda, mas adaptam ao seu gosto peças como a bermuda estilo *Boyfriend* (que nos editoriais de moda caracteriza-se por possuir uma modelagem solta, gancho deslocado e forro dos bolsos à mostra), cuja tradução neste grupo se caracteriza por ser justo ao corpo, com gancho curto e apenas o detalhe do forro do bolso mantido. Uma tradução muito similar pode ser identificada para a calça saruel, modelo que apresenta um gancho muito amplo e pernas ajustada, adaptado para essas mulheres que não toleram o gancho amplo.

Nos perfis desse grupo é possível identificar os lugares mais frequentados à noite em boates especializadas em música popular (samba, pagode) e localizadas majoritariamente nas zonas norte e oeste da cidade, onde há conhecida concentração de indivíduos da classe C. Quando o assunto é lazer diurno, os destinos mais curtidos por esse grupo são os grandes centros de consumo e lazer como os calçadões, galerias comerciais, shoppings das regiões norte e oeste, ou ainda praças públicas nos arredores de onde moram e trabalham.

No entretenimento televisivo, essas mulheres mostram uma preferência clara por programas de auditório em canais populares como a Rede Record, SBT e RedeTV. São programas como Tudo é Possível (Rede Record), Eliana (SBT), Programa do Gugu (Rede Record), Casos de Família (SBT), Domingo Legal (SBT), Superpop (RedeTV), Sábado Total (RedeTV) e O melhor do Brasil (Rede Record). No entanto, a pesquisa qualitativa indica que a atual facilidade de acesso à televisão a cabo abriu um novo leque de gostos e oportunidades de entretenimento e para esse público. Percebe-se que grande parte acompanha seriados dos canais disponíveis em pacotes básicos de assinatura como: *American Horror Story*, *Glee*, *House*, *CSI* e *The Walking Dead*.

## Favoritos

### Música

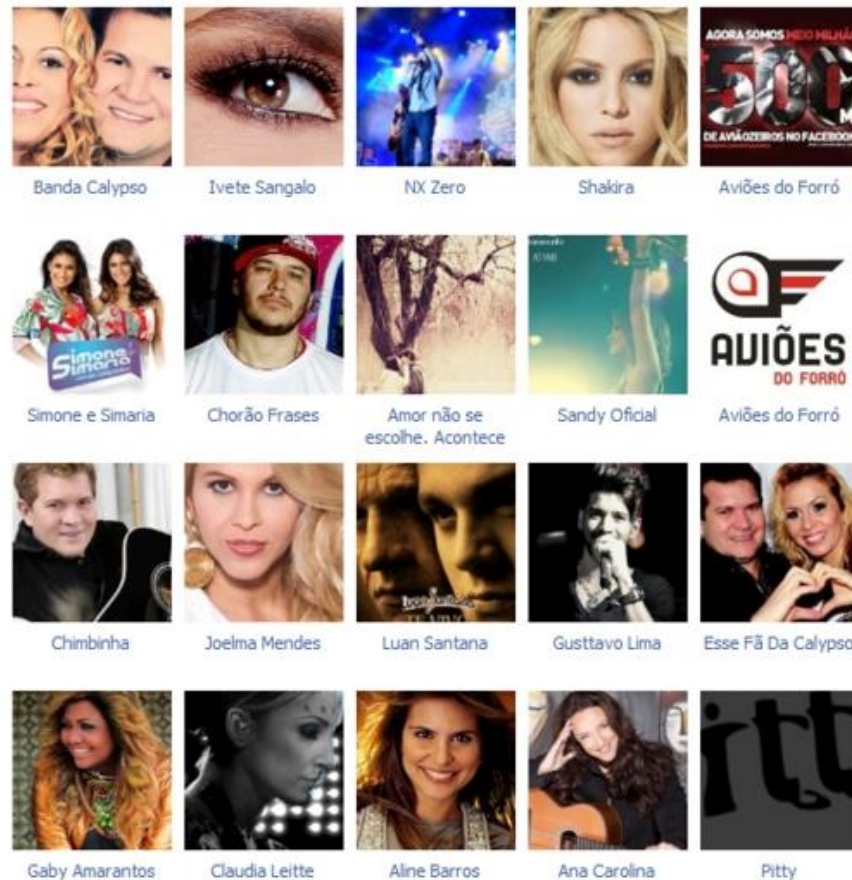


Figura 1. Favoritos Musicais de uma usuária.

Quanto ao gosto musical, é possível perceber esse grupo é consideravelmente eclético, incluindo uma variedade de estilos que incluem música brega (Banda Calypso, Aviões do Forró, Gaby Amarantos) música gospel (Aline Barros) música sertaneja universitária (Paula Fernandes, Luan Santana, Gustavo Lima, Jorge e Mateus) axé (Claudia Leitte, Ivete Sangalo) pop nacional (NXZero) e pop internacional (Lady Gaga, Beyoncé, Rihanna, Adele, Shakira) (**Figura 1**). Os perfis analisados possibilitaram essas descobertas musicais e ainda permitem traçar uma prévia dessa mistura dentro da moda, uma vez que seu gosto musical tão diverso e complexo se reflete em seu modo de vestir, caracterizado pelo exagero nas formas e pelo apelo sensual característico principalmente da estética brega e onipresente no pop internacional atual.

Quando o assunto é moda, essas consumidoras se relacionam de forma muito ativa com as seguintes marcas: CBK, Cia Fashion, ACR fashion, RDLay, Citycol, Opção Jeans, Leader, C&A, Riachuelo e Marisa. Essas se caracterizam por

serem Magazines e marcas que oferecem produtos com referências nas tendências de moda, porém adaptadas para o gosto dessa mulher. Foi possível perceber o apelo constante por peças que exibam certas partes do corpo, passando a ideia de cobrir apenas o necessário. Isso se reflete em uma predominância de vestidos curtos, shorts, tops e saias. É interessante observar que essa linguagem não se restringe aos indivíduos em melhor forma física, ou à ideia de “corpo perfeito”: todos compartilham dessa mesma estética.



Figura 2. Painel Imagético de perfil de consumo

O presente trabalho, pudemos observar que, ao partir de um único elemento cultural agregador – o gosto por uma banda musical – foi possível identificar e confirmar importantes características do perfil de consumo de um grupo da classe C, através da pesquisa qualitativa tendo como ferramenta de coleta de dados uma página de fãs de rede social. Pudemos observar que o gosto musical tem grande impacto no vestuário destas mulheres, que fazem uso também de algumas referências de tendências de moda, ainda que estas precisem ser completamente traduzidas adequadas a algumas características fundamentais de seu gosto. As jovens mulheres do grupo aqui identificado convivem bem com uma dualidade



representada pela simbologia e referências infantis/inocentes e uma sexualidade onipresente em seus registros fotográficos. Observa-se que seu estilo sexy não encontra barreiras em constrangimentos pela inadequação aos padrões de beleza impostos pela sociedade. Vimos ainda que existe uma oferta de marcas que tem oferecido produtos aparentemente adequados a esse grupo de consumidoras. Vale observar que mais investigação será necessária para identificar o quanto outros possíveis subgrupos de consumo se aproximam do presente perfil identificado na classe C.

A pesquisa de perfil de consumidor é uma etapa chave e imprescindível para o desenvolvimento de produtos, dando direcionamento ao estímulo criativo do designer de moda. Metodologias como a aqui apresentada, utilizando a avaliação qualitativa de perfis e fotos disponibilizadas em redes sociais, tomando como partida um padrão de identificação cultural (como o gosto musical), podem contribuir para elucidar padrões de consumo em grupos de grande impacto no mercado de moda.

## Referências

BRASIL. Ministério Da Fazenda. **Economia Brasileira Em Perspectiva**. Edição Especial, 2010.

COBRA, MARCOS. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

DE CHIARA, MÁRCIA. **Classe c já tem mais de um quarto do poder de consumo**. O Estado de São Paulo, Caderno de Economia, p. b16. 30 mar. 2008.

FONTANELLA, Fernando Israel. **Do brega popularesco ao Calypso do consumo. Corpo e subalternidade na hegemonia do consumo**. Revista Contracultura, volume 2 (1), abril 2008.

IBGE. **Pesquisa anual de comércio 2010**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2009/pac2009.pdf>> Acesso em: 20 Ago 2012.

MEIRELLES, Renato. **Brasil emergente: dossiê sobre a classe C brasileira; um mercado de R \$881 bilhões—versão preliminar**. São Paulo: Data Popular, 2011.

MEYER, Carolina, ARAGÃO, Marianna. **O maior dos mercados emergentes.** Exame. 19 Mai. 2010.

MOURÃO MACEDO, R. G. **Consumo cultural e perspectivas de gênero entre um grupo de empregadas domésticas.** In: VI Congresso Internacional de Estudos sobre a diversidade sexual e de gênero, 2012, Salvador, BA. Anais da ABEH 2012, 2012.

PESSOA, Francisco Nunes; ZACHEO, Patrícia de Almeida; TAMAE, Rodrigo Yoshio. **O perfil de consumo da classe C.** Revista Científica Eletrônica de Administração, 2008.

RECH, Anderson Fabiano; SPULDARO, Juliano Danilo. Perfil de compra de consumidores em redes sociais: traços iniciais. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 11, n. 2, p. 193-216, 2012.

ROLLI, Cláudio. **O luxo da classe C.** Folha de São Paulo. 18 Jul. 2010.

SOUZA, Tarik de, e cols. **A vez do brega. Brasil Musical.** Rio de Janeiro: Art bureau representações e edições de arte, 1998.