

RENDA E VALOR PERCEBIDO NO MERCADO DE LUXO NA REGIÃO NORDESTE DO ESTADO DE SÃO PAULO

THAÍS CEREDA RAVASI
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)
thaisravasi@yahoo.com.br

CELSO AUGUSTO RIMOLI
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)
celso.rimoli@gmail.com

MARIA ANTONIA VALÉRIO
UNIVERSIDADE CAMILO CASTELO BRANCO (UNICASTELO)
ma.valerio@yahoo.com.br

Introdução

Este trabalho tem como objetivo analisar o valor percebido pelos consumidores de produtos de luxo na região nordeste do estado de São Paulo segundo a variável renda. Procedeu-se inicialmente a uma revisão da literatura e coleta de dados secundários sobre o tema seguida da realização de pesquisa de levantamento em cidades da região nordeste do estado de São Paulo, sendo o respectivo formulário disponibilizado em endereço eletrônico na mídia social Facebook. O trabalho se justifica por contribuir com os conhecimentos sobre o mercado de luxo.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de pesquisa: Como o mercado de produtos de luxo é percebido por consumidores na região nordeste do estado de São Paulo?

Objetivo: Analisar o valor percebido por consumidores de produtos de luxo na região nordeste do estado de São Paulo especialmente em função da variável renda.

Fundamentação Teórica

São apresentados conceitos relativos ao marketing de luxo segundo duas vertentes que se complementam. A primeira discorre sobre conhecimentos teóricos relacionados a marketing, comportamento do consumidor e valor percebido, voltados a produtos de luxo. E a segunda apresenta a história e a atualidade do mercado de luxo no mundo e no Brasil.

Metodologia

Pesquisa de levantamento de caráter não representativo utilizando formulários disponibilizados na internet via Facebook, inicialmente circunscrita à região nordeste do estado de São Paulo. Como ferramentas analíticas foram utilizadas informações oriundas de estatística descritiva e análise de correlação linear, configurando esquema analítico simples.

Análise dos Resultados

Respondentes são predominantemente jovens, entre 18 e 29 anos, do sexo feminino, solteiros, sem filhos, com renda familiar até R\$ 30 mil e grau de instrução superior e pós-graduação.

Conclusão

Constatou-se que a variável renda está negativamente correlacionada a apenas seis variáveis entre 30 e que elas indicam que há uma idealização na percepção dos produtos de luxo que diminui à medida que o nível de renda aumenta. É possível que esse resultado esteja ligado à percepção de luxo como sinal de ostentação e exibicionismo.

Referências Bibliográficas

- ALLÉRÉS, Danielle. Luxo... Estratégias-Marketing. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- GALHANONE, Renata Fernandes. Valor percebido pelo cliente de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico. 2013, 377p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Acesso em: 25 de set. de 2013.
- PASSARELLI, Silvio. O universo do LUXO – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri: Manole, 2010.

RENDA E VALOR PERCEBIDO NO MERCADO DE LUXO NA REGIÃO NORDESTE DO ESTADO DE SÃO PAULO

Resumo. Este trabalho tem como objetivo analisar o valor percebido pelos consumidores de produtos de luxo na região nordeste do estado de São Paulo segundo a variável renda. Para isso foi realizada uma pesquisa exploratório-descritiva e quantitativa. Procedeu-se inicialmente a uma revisão da literatura e coleta de dados secundários sobre o tema seguida da realização de pesquisa de levantamento em cidades da região nordeste do estado de São Paulo, sendo o respectivo formulário disponibilizado em endereço eletrônico na mídia social Facebook. Com isso evitou-se a influência do entrevistador no processo de coleta de dados. Os resultados caracterizaram os respondentes como predominantemente jovens, entre 18 e 29 anos, do sexo feminino, solteiros, sem filhos, com renda familiar até R\$ 30 mil e grau de instrução superior e pós-graduação. Constatou-se que a variável renda está negativamente correlacionada a apenas seis variáveis entre 30 e que elas indicam que há uma idealização na percepção dos produtos de luxo que diminui à medida que o nível de renda aumenta. É possível que esse resultado esteja ligado à percepção de luxo como sinal de ostentação e exibicionismo.

Palavras-chave: mercado de luxo; valor percebido pelo cliente; comportamento do consumidor de luxo;

Abstract. This paper is aimed at analyzing the perceived value of luxury products by consumers of the northeast region of São Paulo State, Brazil according to the variable income. To achieve this goal we realized an exploratory and descriptive research and also quantitative research. We reviewed the extant literature on the theme and secondary data research followed by a survey in the northeast region of São Paulo. The respective form was made available in the social media Facebook. This avoided the influence of an interviewer during the data collection process. The results characterized the respondents as predominantly young, ranging between 18 to 29 years old, female, single, without children, with family income up to R\$ 30 thousand and with education degrees undergraduate and graduate. We found that the variable income is negatively correlated to only six out of thirty variables indicating there is an idealization related to the perception of luxury products which decreases as the income level increases. Is it possible that this result should be associated to the perception of luxury as a signal of ostentation and exhibitionism.

Keywords: luxury market, customer perceived value; luxury consumer behavior

1 INTRODUÇÃO

O luxo moderno surgiu no século XVIII, com o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial. No Brasil é mais recente o aumento da importância desse segmento, que se deu em grande parte devido à abertura da economia nacional em busca de equiparação às mais desenvolvidas do planeta, por meio da globalização dos processos produtivos e dos mercados (PASSARELLI, 2010; GALHANONE, 2008). Assim, apesar dos contrastes regionais e de taxas alfandegárias que limitam os negócios há indicações de que o mercado de luxo crescerá na América Latina, impulsionado em boa parte pelo Brasil (ALTAGAMMA, 2013). Esse cenário, a médio e longo prazo deve se confirmar apesar da crise que o país atravessa atualmente. Isso porque se acredita que os produtos do mercado de luxo são percebidos através das dimensões comportamentais e da história das marcas, agregando sinais de sucesso, de ostentação e de exclusividade, denotando melhor posição social a esses consumidores.

Com base nessas considerações e levando em conta que esse fenômeno – o crescimento do mercado de luxo no Brasil – pode ser bem observado no estado de São Paulo devido à sua relevância socioeconômica no contexto nacional, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: *Como o mercado de produtos de luxo é percebido por consumidores na região nordeste do estado de São Paulo?* Esse questionamento se desdobra no seguinte objetivo geral: *Analisar o valor percebido por consumidores de produtos de luxo na região nordeste do estado de São Paulo especialmente em função da variável renda;* e nos decorrentes objetivos específicos: a) *identificar o valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo;* b) *analisar a relação entre renda e valor percebido;* e c) *caracterizar os consumidores de luxo segundo dimensões comportamentais.*

Para responder a tais questionamentos este trabalho seguiu as concepções de autores como Allèrès (2008), Passarelli (2010) e Gualhanone (2013). A primeira autora define luxo como opulência, grandiosidade, beleza, estética e riqueza, caracterizando produtos esplêndidos, suntuosos e de excelente qualidade, relacionado ao bom-gosto, ao refinamento e à elegância. Ao mesmo tempo, o luxo é considerado supérfluo, inútil, efêmero, superficial, além de caro e pouco acessível, caracterizando muitas vezes o domínio dos desejos e dos sonhos. O segundo autor afirma que não existe uma receita para classificar os produtos como sendo de luxo, destacando-se apenas suas características essenciais, pois luxo “significa, muitas vezes, abundância ou refinamento e, em casos isolados, excesso e ostentação” (PASSARELLI, 2010, p. 19). E a terceira autora entende que a função dos produtos de luxo vai além da satisfação de necessidades, estando quase sempre voltados a satisfazer os desejos de seus consumidores, entendidos como uma manifestação social e cultural das necessidades. Assim, para investigar esse fenômeno optou-se por identificar a percepção de luxo dos consumidores tendo como parâmetro a variável renda por meio de uma pesquisa de levantamento. Além desta introdução seguem a revisão da literatura e a fundamentação teórica na seção 2; na seção 3 são descritos os métodos utilizados da pesquisa; a seção 4 é traz a análise dos resultados obtidos e a quinta parte contempla a conclusão desta pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A fim de estabelecer uma base de comparação em relação à pesquisa de campo, esta seção desenvolve o conhecimento existente a respeito do mercado de luxo em duas frentes: no plano teórico são desenvolvidos conhecimentos de marketing aplicados ao tema. E no plano contextual é apresentada a evolução do luxo e seu estado atual no mundo e no Brasil.

2.1 Marketing e comportamento do consumidor

Marketing pode ser descrito como um processo de planejamento e execução de ideias, produtos e serviços que satisfaçam pessoas ou organizações (CHURCHILL; PETER, 2000).

Em uma visão complementar, Aaker (2005) afirma que marketing se caracteriza pela interação empresa-mercado em que são importantes: a orientação ao cliente, a segmentação e o posicionamento, o reconhecimento de marca e a reputação de qualidade. Isso sem descuidar dos atributos e da diferenciação de produtos e serviços, da amplitude da linha de produtos, de habilidades de propaganda e promoção, da distribuição, da relação com varejistas e consumidores, da equipe de vendas, e dos serviços a clientes e suporte a produto. Além de envolver o planejamento e características de mercado e produto "... marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que 'supre necessidades lucrativamente" (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Ainda segundo esses autores o comportamento de compra do consumidor e por extensão a satisfação de suas necessidades e desejos são influenciados por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Tais fatores, apresentados nessa ordem, indicam as instâncias mais externas ou sociais, como cultura e grupos sociais; e as mais internas, como personalidade e psiquismo dos consumidores e de seu comportamento. O entendimento e operacionalização desses fatores são bastante úteis a uma gestão eficaz e eficiente do comportamento de compra das pessoas.

O exame e a satisfação de necessidades e desejos das pessoas remetem ao entendimento do comportamento do consumidor, que pode ser definido como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos" (SOLOMON, 2011, p.33). Há muito se estudam as necessidades e as motivações das pessoas, sendo que uma das abordagens mais conhecidas é a hierarquia de necessidades de Maslow. Apesar das críticas relacionadas ao fato de que as necessidades poderem variar com relação à sequência em que ocorrem em cada pessoa, trata-se de um modelo de grande aplicação, pois ajudam a identificar atitudes e ações dos consumidores para diferentes produtos (GIMENO, 2010). Solomon (2011) faz uma distinção oportuna sobre necessidade e desejo: necessidades são fatores básicos e de natureza fisiológica e psicológica, ao passo que desejos são explicitam o modo como a sociedade e a cultura moldam as necessidades. Na mesma linha, Allérès (2008) se refere ao desejo como a expressão das necessidades, ou seja, a parte que expressa o lado emocional e irracional das pessoas. Desse modo, sem os desejos as necessidades dificilmente podem ser satisfeitas. Em concordância, Larentis (2012, p.14) salienta que o desejo expressa as necessidades com roupagens sociais e culturais. Essa visão de desejos como um tipo de manifestação cultural e social das necessidades que permitem que elas sejam satisfeitas é bastante consistente com o estudo do mercado de produtos de luxo.

2.2 Consumidores de produtos de luxo

No mercado do luxo, os elementos que definem os perfis dos consumidores não fogem aos de outros mercados, incluindo fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos no ato de consumo. Além desses fatores, as influências das campanhas de marketing e da mídia ajudam a aumentar o desejo por artigos de luxo. Os desejos que levam as pessoas a adquirirem produtos e serviços luxuosos são particularizados, o que demanda atenção dos profissionais de marketing. (SANTOS, 2006; GALHANONE, 2008). A diferenciação técnica e o prazer pessoal proporcionado por produtos de melhor qualidade são atributos que ocasionam seu consumo. Desse modo, os consumidores passam a distinguir características pouco tangíveis destes produtos. (GIMENO, 2010).

De acordo com Santos (2006, p.50-51), os consumidores de artigos de luxo já satisfizeram suas necessidades básicas, de segurança e sociais e "...estão no topo da pirâmide, concentrando os esforços para se sentirem completos e felizes". O autor também afirma que o verdadeiro luxo é algo que alguns, com certo esforço conseguem pagar, mas poucos são os

que conseguem ter a real percepção do que estão provando, não conhecendo o que é melhor. Há história, tradição, cultura e conceitos por trás das altas cifras pagas em produtos de luxo. Eles representam uma satisfação de origem social, emocional e econômica. Assim, consumidores de artigos de luxo se baseiam muito mais no valor simbólico do bem do que em seu valor comercial, ou seja, o valor que implica atributos como distinção, singularidade que poucas pessoas podem obter (SANTOS, 2006; STREHLAU, 2008; GARCIA, 2009). Assim, consumir artigos de luxo além de ser uma forma de expressão, pode levar o indivíduo a se sentir parte de um grupo de referência, ou seja, o ambiente que frequenta, e o segmento social a que pertence.

2.3 Valores percebidos pelos clientes em mercados de luxo

O comportamento do consumidor é influenciado pelo valor percebido na compra e no uso de produtos e serviços, ou seja, os clientes não os adquirem apenas por seus fatores tangíveis, mas também pelos benefícios ou valores que percebem neles. Assim, se cria valor ao satisfazer necessidades e desejos dos clientes, mas se deve atentar para o fato de que é preciso gerar maior valor a eles do que os concorrentes para mantê-los. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Nessa linha, Kotler e Keller (2006, p.140) definem valor percebido pelo cliente como “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. Ao comparar valor percebido e satisfação do cliente, observa-se que a satisfação pode ser definida como o grau de atendimento das expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço. Então, para que determinada empresa supere suas concorrentes, obtendo fidelização e maior satisfação dos consumidores é fundamental conhecer o valor percebido pelo cliente de seus produtos em relação à concorrência, bem como a adoção de estratégias que sustentem esse valor.

D'Angelo (2004), afirmou que os principais valores contidos nas compras de artigos de luxo são a qualidade intrínseca, o hedonismo, a preocupação com a aparência pessoal e a distinção. A qualidade intrínseca é tida como justificativa da compra, em que os benefícios tangíveis são ditos predominantes na busca pelo luxo. Já o hedonismo está relacionado à legitimidade de sentir-se bem e também ao prazer das experiências de consumo. A preocupação com a aparência pessoal é descrita como crucial para obter êxito em objetivos profissionais e pessoais, e também para a sensação de bem-estar. E por fim, a distinção se refere às comparações entre o consumo idealizado – ao qual o consumidor procura se associar – e o consumo indesejado, do qual ele deseja se distanciar. O autor mostra ainda que esses valores contradizem práticas consideradas negativas e reprováveis, como por exemplo, a busca por *status* via luxo, ostentação, exibicionismo e preocupação em excesso com a moda. E salienta, por fim, que as práticas consideradas reprováveis sinalizam uma separação entre os consumos de luxo adequado e inadequado, associados respectivamente aos estereótipos de consumidores ricos tradicionais e de novos-ricos.

De acordo com Galhanone (2013), os produtos de luxo representam valor tanto para quem os consome, quanto para seus grupos sociais. Sendo assim, a percepção de valor desses produtos pode variar conforme as orientações para aspectos pessoais ou interpessoais desses produtos. Para explicar esse comportamento dos consumidores de marcas de luxo, vários aspectos devem ser considerados além das inclinações pessoais e da influência interpessoal entre eles, como por exemplo a influência de grupos de referência que valorizam *status*, sucesso e distinção. Há ainda a influência das características funcionais de cada produto e o componente da exclusividade de uma marca, que denotam algo muito raro ou único e exigem recursos financeiros significativos para sua compra. Dessa maneira, muitos consumidores adquirem produtos de luxo para satisfazer as necessidades simbólicas e, em consequência, a imagem associada a ele é mais valorizada do que suas funções ou materiais. Sendo assim, para que haja um mercado de luxo, o valor simbólico deve ser mais alto que o valor de troca.

Esta seção procurou mostrar a importância do valor percebido pelo cliente que busca produtos de luxo, de acordo com sua magnitude e influência no mercado atual. Isso se deve, na maioria das vezes, à dimensão social, ligada ao comportamento que o consumidor exhibe ao adquirir um bem ou serviço de luxo. Foi visto que a diferenciação nesse segmento está associada a atributos como *status*, poder, posse de bens raros ou escassos, entre outros fatores, que relacionam o luxo ao simbolismo social.

2.4 Estratégias de marketing no mercado de luxo

Dentro do universo do luxo, a marca é de grande importância. Não está ligada somente ao nome ou termo usado para identificar bens e serviços, mas também se refere a algo maior, criado a partir da concepção destes bens e serviços em nível de conhecimento, de reputação e de posicionamento de mercado, agregando valor imaterial ao produto (PASSARELLI, 2010). Com isso, elabora-se um conceito homogêneo que deve ser muito bem especificado nas variáveis do composto de marketing. Tal especificação se materializa em políticas de produto emergente, de preço diferenciado, de distribuição controlada e de comunicação atípica. Assim, há casos de estratégias mercadológicas nas quais o grande mérito é serem globais e coerentes, além de destacadas perante as concorrentes. Outras concentram seu mérito na cultura de sua marca ou da empresa, na perenidade de seu território simbólico e de seus códigos de reconhecimento (ALLÉRÈS, 2008). Até este item discorreu-se sobre aspectos teóricos de marketing ligados ao mercado de luxo. A partir do item 2.5 até o final da revisão da literatura é apresentada uma visão da evolução e do estado atual do mercado de luxo no mundo e no Brasil, especificamente do ponto de vista comercial.

2.5 Evolução do luxo no mundo

A palavra luxo provém do latim *luxus* e significa suntuosidade excessiva, fausto, riqueza (ALLÉRÈS, 2008). Para D'Angelo (2006, p. 26) “o luxo é uma invenção social, uma criação do homem. É um conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e atividades”. E Passarelli (2010) define luxo como abundância e refinamento e, em casos isolados, como excesso e ostentação. Já o termo 'prestígio', muitas vezes utilizado como sinônimo de 'luxo', pode ter uma conotação mais positiva, mas não envolve um conjunto tão amplo de qualificativos. Prestígio vem do latim *praestigium*, que significa ilusão. E a expressão 'alto nível', mais recente, indica produtos pouco acessíveis, pelo conjunto de suas qualidades.

À medida que a sociedade se desenvolveu a noção de luxo passou de inacessível para acessível, e os produtos evoluíram de raros para abundantes e um marketing específico para cada uma dessas atividades progressivas foi surgindo. Até o início do século XX, predominava noção de luxo com produtos de extrema qualidade, fabricados a partir de materiais mais nobres e métodos artesanais de excelência, relativamente interligados ao sucesso do seu criador, levando culto a seu nome, reconhecendo seu estilo e a cultura da empresa (ALLÉRÈS, 2008). Com o surgimento de uma classe intermediária, enriquecida pela industrialização, que buscava um padrão de vida mais elevado e era bem-provida, mas menos informada, houve necessidade de criação de produtos simplificados. Para tais produtos, menos perfeitos surgiram marcas novas, menos reconhecidas e mais acessíveis. Portanto, duas alternativas puderam corresponder a esses desejos e expectativas: a primeira, de produtos simplificados, fabricados em número maior por marcas tradicionais. E a segunda espelhava a criação de novas marcas, que prometiam produtos belos e característicos, porém menos exclusivos menos perfeitos e mais baratos. Assim, segundo a autora, esses novos produtos não correspondiam mais ao padrão de fabricação manual e minucioso em busca de perfeição. Baseando-se nesse conceito, apareceram novos criadores que elaboraram programas de produção mais amplos e semi industriais, oferecendo um luxo mais acessível, transformando um mercado até então restrito, em algo mais participativo. A partir disso, surgiu a necessidade

de um marketing elaborado, cujo objetivo não era criar produtos perfeitos, mas sim conceber uma proposta coerente às expectativas dos novos compradores e que se destacasse perante os concorrentes.

Uma das estratégias utilizadas por esse segmento foi a expansão geográfica das fronteiras de consumo, que alcançou países como Japão, China, Rússia, Índia, Coreia, Paquistão, Brasil e México. Esses países passaram a integrar as estratégias mercadológicas de empresas que passaram a ser chamadas de multinacionais (PASSARELLI, 2010). Segundo o autor, os números têm sido ótimos e representam uma potencialidade de consumo bastante atraente do ponto de vista e lucros, de otimização da escala produtiva e redução dos custos. Desse modo o luxo passou a ser um fenômeno da globalização, derrubando fronteiras geográficas.

Após a II Guerra Mundial surgiu uma nova burguesia, cada vez menos ligada às virtudes tradicionais. Ela fazia suas escolhas de consumo racionalmente, de acordo com seus gostos pessoais e com uma aprendizagem social dispersa e evolutiva, influenciada pelos diversos concorrentes da moda. Assim, o mercado de luxo acessível viu nascer um grande número de novas marcas, aumentando cada vez mais a concorrência no setor. Quanto mais crescia a competição, mais acessíveis se tornaram esses produtos e por isso foram necessárias estratégias de marketing mais organizadas, globalizadas e logicamente construídas. Assim se desenvolveu uma abordagem de marketing científica ligada à acessibilidade do produto de luxo e que procurou integrar racionalmente variáveis econômicas, competitivas, sociais e culturais, antecipando tendências de estilo (ALLÉRÈS, 2008).

Passarelli (2010) afirma também que diante da grande proporção que o luxo tomou nas últimas décadas, passou de conservador, artesanal e de pequeno grupo para aglomerados de indústrias produzindo de média à grande escala, não tendo mais a visão do perfeccionismo. Mas este novo luxo também admite espaço para o luxo tradicional. Tendo em mente a necessidade de estender os benefícios desse segmento a setores cada vez mais amplos da sociedade, especialmente à classe média emergente, sempre em constante “guerra” de exigir produtos e serviços que surpreendam.

2.6 Mercado de luxo na atualidade

Allérès (2008) realizou um importante estudo em Paris, com 100 jovens estudantes do ensino superior de todos os campos de conhecimento para conhecer a visão desse público sobre o luxo. A partir da questão 'O que é o luxo para você?' A partir das respostas, a autora identificou três significados diferentes para luxo: a) como beleza e riqueza; b) excelência na qualidade e domínio de desejos e de sonhos, indicando sinal de 'classe'; e c) algo supérfluo, superficial e inútil, sugerindo uma conotação negativa.

D'Angelo (2004) categorizou produtos do universo do luxo como objetos de arte: meio de transporte, como automóveis, iates e aviões particulares; imóveis como mansões, apartamentos, propriedades territoriais; produtos de uso pessoal como vestuário e acessórios, calçados, cosméticos, perfumaria e joias. Além desses há ainda objetos de decoração, alimentos especiais, como especiarias e bebidas e serviços, como os de hotéis, de restaurantes, de Spas, voos de primeira classe, coleções, esportes, turismo, etc. Entretanto, para Passarelli (2010) não existe uma fórmula exata para rotular os produtos como sendo de luxo. Pode-se apenas citar as características essenciais que eles devem ter, como beleza, qualidade, nobreza dos materiais, detalhes, tradição, emoção, preço superior e a escassez. Para Campanholo e Bevilacqua (2011) a raridade é a essência do luxo e quando os produtos deixam de ser raros, perdem seu *glamour*. Ou seja, a proliferação de produtos de luxo pode resultar em aumento significativo da quantidade vendida, mas a respectiva marca tende a sofrer com perda de exclusividade e de *glamour*. Nessa linha, é certo que todo produto de alta qualidade, destinado à satisfação de necessidades racionais ou de desejos irracionais, e que pertença ao universo do luxo alcance inevitavelmente o reconhecimento de um segmento. Produtos de luxo requerem

uma construção coerente de seu conjunto de atributos e atrativos antes de serem levados ao mercado competitivo para nele se destacarem e permanecerem.

2.7 O luxo no Brasil

Sobre o mercado de luxo no Brasil, Passarelli, (2010, p.107) diz que “ainda é relevantemente pequeno. Estima-se em aproximadamente US\$ 5 bilhões o volume total de negócios no ano de 2007”. Mas não se pode dizer isso das taxas de crescimento que, conforme o autor estão em níveis excepcionais, fazendo crer ao investidor que a situação pode continuar melhorando nos próximos anos. Em complementação, D’Angelo (2004, p. 20), argumenta que “há no país um mercado significativo para os produtos de luxo”. Ainda segundo o autor, pode se tornar interessante e válido de se investigar o pensamento e sentimento dos consumidores e profissionais desse setor, à medida que é aceito e legítimo o consumo dos produtos de luxo dependendo da cultura de cada local, o que nos impede de acreditar que o comportamento e as motivações brasileiras assemelham-se aos norte-americanos, europeus ou asiáticos.

No entanto, qualquer segmento econômico que atinge grande escala passa a apresentar ameaças e oportunidades. Como principais ameaças do setor de luxo no Brasil, de acordo com Passarelli (2010), se pode citar os impostos que, além do custo da importação em moeda, há custos de impostos de importação dos produtos, configurando-se em custos internos da empresa vendedora, custos operacionais e margem de lucro para remunerar a operação, fazendo com que o produto chegue ao país custando o dobro, em dólares, em relação aos europeus, norte-americanos e asiáticos. Mesmo com a abertura da economia brasileira admitiu-se um pequeno grau de ‘potencialismo’ ao país, mas ainda não é o suficiente para que se iguale às grandes potências econômicas Outra ameaça é inconsistência da política macroeconômica, considerando que:

... o Brasil abdicou do direito de efetuar planejamento econômico de longo prazo, preferindo tomar medidas econômicas de contingência. Tal postura não sinaliza adequadamente para os investidores ou agentes econômicos quais são as verdadeiras prioridades da política econômica (PASSARELLI, 2010, p.129).

Por este motivo, o autor afirma que algumas empresas adiam a vinda e o início de suas atividades no Brasil. Finalizando a lista de ameaças, estão as falsificações, que circulam livremente pelas principais cidades brasileiras; o contrabando e o descaminho; o preconceito e a culpa, pois os consumidores compram artigos de luxo por impulso, motivados pela emoção, já citada anteriormente. Desse modo, o segmento é marcado fortemente por esse fator, sofrendo restrições internas, culpa, ou externas, preconceito.

Quanto às oportunidades do mercado de luxo no Brasil, as principais são:

- demanda reprimida: caracterizada pelo aumento de marcas internacionais que se instalaram ou ampliaram negócios no Brasil, estimando-se que a demanda reprimida gire em torno de 40%;

- capacidade empreendedora: seria extremamente útil um surto empreendedor com vocação global, começando pela trajetória do “novo luxo”, quantitativamente maior, suficiente para financiar os investimentos necessários para o respectivo posicionamento.

Passarelli (2010) afirma que não se deve perder o foco, mantendo a trajetória para o sucesso e impedindo que o ‘jeitinho brasileiro’ seja um obstáculo para o país se destaque dentre os demais neste mercado.

De acordo com Campos e Yoshida (2010) as cidades que concentram o maior número de consumidores e empresas do setor de luxo são São Paulo, que detém 51% dessa demanda e Rio de Janeiro, que reúne 15% dela. As autoras ainda afirmam que uma mudança nesse

cenário, ‘eixo Rio-São Paulo’ a curto prazo é improvável, já que exigiria uma infraestrutura de sofisticação que não se constrói rapidamente.

Em contrapartida, (Almeida 2012), afirma que o luxo deixa de se concentrar somente no eixo Rio-São Paulo e passa a ser redescoberto pelo Brasil, estando presente em cidades do interior do Estado de São Paulo, como Sorocaba, Campinas ou Ribeirão Preto. Um fenômeno que ajuda a explicar essa mudança é o dinheiro estar mudando de mãos no Brasil. Além de continuar sendo controlado pelas tradicionais famílias das capitais, está também nas mãos de novos agropecuaristas, jogadores de futebol, celebridades, etc. Complementando, Brandt (2012), informa que o interior de São Paulo sofreu um significativo aumento de *shoppings* de luxo. Houve 12 centros de compra inaugurados em São Paulo nesse ano – a maior parte voltada ao público das classes A e B – sendo que nove deles estão fora da capital. As cidades contempladas foram Jundiaí, Limeira, Sorocaba, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto. Ainda o autor explica que “a expansão da oferta dos serviços de luxo no interior representa uma mudança de comportamento e consumo da população fora da capital. Confirmando a tendência, Sallowicz (2014) afirma que o luxo ainda está se expandindo no Brasil, sobretudo fora da capital paulista, tendo como alvo cidades como Curitiba, interior de São Paulo e Rio de Janeiro, que apesar de já apresentarem influência no setor, adquiriu maior relevância com a Copa do Mundo.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é descritiva e possui caráter quantitativo, pois se entende que diversas variáveis ligadas a opiniões, atitudes e informações podem ser traduzidas em números para que sejam tabuladas e estatisticamente analisadas (PRODANOV; FREITAS, 2013). Ainda de acordo com os autores, a pesquisa quantitativa permite a formulação de hipóteses a serem testadas também por métodos estatísticos.

A coleta de dados foi realizada por meio de formulário auto preenchível com base apenas na dimensão social do formulário utilizado na tese de Gualhanone (2013). Isso trouxe robustez a este trabalho por se basear em instrumento de pesquisa já testado e validado anteriormente. Assim o formulário desta pesquisa abordou aspectos como estilo de vida e grupos sociais; sinais de sucesso, *status* social e ostentação; autoafirmação e exclusividade; elitização e popularização; conhecimento e história de marca; rituais e códigos; referências ou influência familiar; símbolos de riqueza e marcas diferenciadas, entre outros. O instrumento foi acompanhado de uma carta de apresentação informando seu propósito, importância e solicitando o preenchimento. O formulário esteve disponível na mídia social Facebook entre 29 de junho de 2014 e 20 de agosto de 2014 e pode ser encontrado no endereço eletrônico https://docs.google.com/forms/d/1nbhRozl5ayQutZO8C7_YTbOyqygR4fCVPreG4XUwpU8/viewform?usp=send_form. O escopo inicial da coleta de dados era todo o estado de São Paulo, ou seja, esperavam-se respostas de pessoas de todas as regiões do estado. Entretanto, as respostas foram fortemente concentradas na região nordeste do estado. Desse modo, dos 100 formulários preenchidos e retornados, apenas três eram de pessoas não residentes na referida região do estado. Esses três formulários foram eliminados, totalizando para análise a amostra não probabilística de 97 respostas e o escopo da pesquisa ficou restrito apenas à região nordeste do estado.

A tabulação e a análise dos dados se deram a partir de resultados indicando percentuais de respostas em tabelas de única e dupla entrada, que não foram transcritas por questões de espaço, sendo mencionados os principais resultados relativos a ela. Tais resultados foram comparados entre si e também aos conceitos desenvolvidos no referencial teórico. Foi utilizado também o coeficiente de correlação linear de Pearson para analisar se a renda dos respondentes era proporcional ao grau de importância ou de concordância, conforme a formulação de casa frase, em uma escala Likert de sete pontos (ANDERSON; SWEENEY;

WILLIAMS, 2002). Os respondentes assinalaram questões relativas: ao uso de produtos de luxo por pessoas que se destacam; à impressão de que produtos de luxo causam em outras pessoas; e ainda a questão da exclusividade de um item de luxo. Assim, foi possível descrever valor percebido pelo cliente de produtos de luxo, analisando a relação entre renda e valor percebido e também as dimensões comportamentais para caracterizar os consumidores da Região Nordeste do Estado de São Paulo de produtos de luxo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com os dados coletados, a maioria dos respondentes pertence ao sexo feminino (66%), tem entre 18 e 29 anos (56%), renda mensal de até R\$ 5000,00 reais (56%), são solteiros (67%), sem filhos (75%) e com nível superior (96%) sendo graduação (64%) e pós-graduação (32%). Suas profissões se distribuíram de forma semelhante principalmente entre as carreiras de administradores, biólogos, médicos veterinários, radialistas, consultores e engenheiros.

O detalhamento dos resultados da variável de segmentação renda mostra que além dos já informados 56% de respondentes com renda familiar de até R\$ 5.000,00 há 31% com renda entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00; 11% com renda entre R\$ 10.001,00 e 30.000,00 e apenas 2% com renda superior a R\$ 30.000,00. A Tabela 1 traz as assertivas que expressam as 30 variáveis que explicitaram a dimensão social. Em cada uma delas procurou-se mensurar o valor percebido com relação aos produtos de luxo conforme a visão dos respondentes.

Dentre as 30 variáveis, são comentadas principalmente as de número 1, 10, 17 e 20 que indicam correlação forte (acima de 0,7) e as de número 8 e 19 podem ser consideradas muito fortes (acima de 0,9), todas as seis em sentido negativo. Por causa desses resultados essas variáveis são as mais comentadas nesta análise e foram realçadas na Tabela 1 em negrito. variáveis Essa característica – correlação linear negativa – indica que o nível de importância ou de concordância com a assertiva diminui à medida que a renda do respondente aumenta e não está presente em apenas seis variáveis (2, 14, 15, 16, 24 e 26). Além disso, a maior correlação positiva não é significativa (variável 2, com $r = 0,53$).

Os resultados indicam que o conteúdo das seis assertivas perde força à medida que a renda aumenta, ao menos em termos de uma relação linear. Desse modo, torna-se muito pouco importante à medida que a renda aumenta que '[este é um] produto utilizado por pessoas das classes altas' e que 'mostrar [aos outros] que eu posso comprar o que desejo (variáveis 19 e 8, respectivamente). Expressando uma relação inversa não tão forte, mas ainda significativa, temos as assertivas 'O produto de luxo reflete o estilo de vida que eu desejo ter', 'produto consumido por pessoas ricas', 'Produtos de luxo são caros por causa do que eles representam' e 'Poucas pessoas podem possuir m produto igual' (variáveis 1, 17, 20 e 10, respectivamente). Esses conteúdos revelam que as impressões de inacessibilidade, de distância do objeto de desejo, de um estilo de vida almejado, da representatividade dos itens de luxo e da seletividade das pessoas que os possuem diminuem à medida que a renda aumenta. Desse modo, esses resultados indicam que à medida que aumenta a renda dos entrevistados, tende a diminuir a conotação de luxo sugerida em cada dessas variáveis. Assim, quanto maior a renda dos entrevistados, menor é a importância eles tendem a atribuir aos produtos e serviços de luxo. Em outras palavras, a percepção dos entrevistados sobre a imagem de importância, inacessibilidade, seletividade e estilo de vida diferenciado dos produtos de luxo.

Quanto às demais variáveis, o fato de a grande maioria delas indicar uma relação linear negativa em relação às assertivas tenderia a confirmar esses resultados, mas como as correlações entre elas e a variável renda podem ser consideradas medianas ou fracas, esses resultados não serão aprofundados. E as seis variáveis com correlação positiva pelo mesmo motivo (caracterizar correlação fraca ou mediana) não serão aprofundadas nesta análise.

Tabela 1. Correlação entre renda e variáveis de percepção de luxo

Variável	Descrição (assertivas)	r
1	O produto de luxo reflete o estilo de vida que eu desejo ter	-0,84
2	Produtos de luxo são usados por pessoas da minha classe social	0,53
3	Ser mais bem tratado (a) porque estou usando produtos de luxo	-0,47
4	Produtos de luxo são usados por pessoas que admiro	-0,49
5	Produtos de luxo são usados por pessoas que se destacam	-0,46
6	Produtos de luxo são um sinal de sucesso	-0,61
7	Produtos de luxo impressionam outras pessoas	-0,48
8	Mostrar que eu posso comprar o que desejo	-0,91
9	A exclusividade está ligada aos produtos de luxo	-0,27
10	Poucas pessoas podem possuir m produto igual	-0,74
11	Ter um produto/marca que é especial	-0,30
12	Características de raridade do produto	-0,02
13	Saber em qual ocasião usar corretamente os produtos de luxo	-0,30
14	Conhecer a história do produto de luxo	0,22
15	Saber em que ocasiões se deve usar produtos de luxo	0,22
16	O conhecimento sobre produtos de luxo é hábito de família	0,35
17	Produto consumido por pessoas ricas	-0,76
18	Produtos de luxo indicam o status superior de quem os possui	-0,64
19	Produto usado por pessoas das classes altas	-0,96
20	Produtos de luxo são caros por causa do que eles representam	-0,76
21	A qualidade do produto de luxo justifica o seu preço	-0,48
22	Produtos de luxo são caros porque são exclusivos	-0,34
23	Produtos de luxo têm necessariamente que ser caros	-0,47
24	Os preços cobrados no Brasil são maiores que no exterior	0,24
25	Compro produtos de luxo em viagem ao exterior porque é mais barato	-0,14
26	Compro produtos de luxo no Brasil mesmo que sejam caros	0,14
27	Pagar pelo produto de luxo em parcelas não pesa no orçamento	-0,54
28	O parcelamento de um produto de luxo diminui o prestígio da aquisição	-0,66
29	Quando compro produtos e luxo costumo pagar em parcelas	-0,46
30	Permitir o parcelamento das compras populariza o produto de luxo	-0,46

Fonte: os autores

Além da análise de níveis de renda e a percepção de luxo, a pesquisa trouxe os seguintes resultados sobre os fatores de influência no comportamento de compra de produtos de luxo. Entre os entrevistados, 68% disseram já ter comprado produtos de luxo, mas apenas 31% o fizeram do país. Dessas compras, a maioria foi para consumo próprio, ou seja, para satisfazer as próprias necessidades e desejos. É interessante notar que 91%, nunca moraram fora do país e apenas 40%, dominam outras línguas além do português. Cerca de 25% aprenderam inglês, e o restante, línguas como o espanhol, italiano, francês e alemão. Contudo, quando perguntado sobre os preços cobrados no Brasil e se preferem adquirir produtos de luxo fora do país, para 64% dos respondentes os preços dos produtos de luxo no Brasil são mais altos se comparados aos países do exterior. Os resultados já apresentados correspondem aos fatores culturais que influenciam o processo de decisão da compra, dentre eles cultura e subcultura. Portanto, as compras de produtos de luxo fora do país podem ser associadas à questão de adquirir os importados, que foram comprados em viagens ao exterior, além do alto valor de impostos, se comparados às demais potências econômicas deste setor.

Em relação à influência social, os resultados obtidos indicam que para 25% dos entrevistados a relação entre classe social e produtos de luxo não é algo relevante. Porém, para alguns deles essa relação da classe social com os produtos de luxo é relevante, apresentando grau de neutralidade. Com relação às questões relativas aos produtos de luxo refletirem o estilo de vida que desejam ter, ser mais bem tratado por usar produtos de luxo, pessoas que admiram e que se destacam usam produtos de luxo, indicando sucesso e

impressionando os demais o uso dos artigos de luxo, pode-se compará-las aos grupos de referências que interferem no comportamentos dos consumidores.

Nas questões que buscaram analisar a percepção do luxo no estilo de vida do consumidor, questionando se o produto de luxo reflete o estilo de vida que se deseja ter, se são mais bem tratados por usarem produtos de luxo, a admiração por pessoas que usam produtos de luxo e produtos de luxo serem usados por pessoas que se destacam que se simbolizam sinal de sucesso, os resultados obtidos indicam que para a maioria dos respondentes estes fatores não são importantes. Em relação aos produtos de luxo impressionarem outras pessoas, cerca de 60% creem nisso.

Em relação ao conhecimento sobre produtos de luxo que já vem dos hábitos familiares, 42% dos respondentes acreditam que esse conhecimento não é nada importante. Para 30% tem pouca importância. Deste modo, aproximadamente 70% dos respondentes julgam o conhecimento dos produtos de luxo através de hábitos da família como pouco importante, não notável. Portanto, pode-se supor que para esta porcentagem de respondentes a influência da famílias de orientação com relação aos produtos de luxo não ocorre. Entende-se por família de orientação, no pensamento de Kotler e Keller (2006), os pais e irmãos, pois há ainda a família de procriação (os cônjuges e filhos) mas que não diz respeito a amostra dessa pesquisa, a qual tem sua maioria como solteiros e sem filhos, conforme visto anteriormente.

No que diz respeito ao status relacionado com produtos de luxo, as questões que “mostrar que eu posso comprar o que desejo” e “produtos de luxo indicam o status superior que quem os possui” mostram que, para a maioria, o status é pouco importante.

Quanto aos fatores de influência pessoais, ligados as perguntas sobre o parcelamento dos produtos de luxo, foi possível perceber que a maioria dos respondentes discorda que pagar em parcelas os produtos de luxo não pesa no orçamento e que o parcelamento dos produtos de luxo não minimiza o prestígio da aquisição. Porém, quando adquirem produtos de luxo não pagam em parcelas. Em relação ao parcelamento dos produtos de luxo os tornarem popularizados, foi observado um empate nos graus de concordância 1, 4 e 7, com 21%, 20% e 19%, que correspondem a discordar totalmente, imparcialidade e concordar totalmente, respectivamente. Isto indica que os respondentes ficaram divididos. Deste modo, é possível perceber a personalidade e os valores centrais da amostra desta pesquisa, o qual parcelar não interfere no prestígio de se adquirir produtos de luxo, porém quando se questionado se eles pagam os produtos de luxo em parcelas, a maioria discorda e que ficam divididos quando perguntado se o parcelamento populariza os produtos de luxo, o que se afirma no pensamento de Kotler e Keller (2006), dizendo que os consumidores escolhem e usam marcas com a personalidade ligada a sua autoimagem real, que é o modo como essa pessoa se vê, contudo, a personalidade também pode corresponder à sua autoimagem ideal, que é o modo como essa pessoa gostaria de se ver ou até a maneira que ela pensa que os outros a veem. Já os valores centrais são crenças que fundamentam atitudes e comportamento e determinam escolhas e os desejos no longo prazo.

O questionário abordou, além das perguntas ligadas ao comportamento do consumidor, questões diretamente relacionadas ao conceito de valor percebido nos produtos de luxo. Os resultados indicaram que a maioria não acredita ser extremamente importante um produto de luxo ser exclusivo. Já nas questões que se referem à importância do produto ou marca e a raridade do produto de luxo, foi possível perceber que os respondentes ficaram divididos. Para 25% a marca ou o produto não interferem no luxo. Contudo, 20% dos respondentes assinalaram o grau de importância 5 e 16% o grau 4, indicando que estão entre a neutralidade porém próximos da importância. Entretanto, apenas 6% acreditam que é de extrema importância este fator. 24% dos respondentes acreditam não ser nada importante o fator raridade. Estes resultados contrariam a teoria, pois de acordo com Galhanone (2013), dentre os fatores intangíveis que levam as pessoas adquirirem produtos de luxo, se se podem citar

fatores como a exclusividade, a raridade, glamour e ser um produto único e que para existir um mercado de luxo, o valor simbólico tem que ser maior do que o valor de troca. Campanholo e Bevilacqua (2011) também ressaltam que a raridade é a essência do luxo e que no momento que o luxo se desvia de sua essência, ele perde o seu glamour.

Portanto, isso se deve, de acordo com Campanholo e Bevilacqua (2011), à propagação de novas marcas de luxo e a produção em massa, que aumentam as vendas por se tornar acessível a todas as classes sociais, mas a marca deixa de ser exclusiva e perde seu glamour, deste modo, o luxo torna-se um objeto da massa, sem a característica de inacessibilidade. Os produtos de luxo de hoje atendem a diversos propósitos de um público diversificado, na qual a variedade dos produtos e ofertas traduz a heterogeneidade da sociedade em que vivemos (GALHANONE, 2008).

Em relação ao preço, foi questionado se os produtos de luxo são caros pelo que representam, se a qualidade e exclusividade justificam o alto preço e se os produtos de luxo têm que ser necessariamente caros. Os resultados indicam que os respondentes concentraram nestas questões os graus de concordância 4 e 5, presumindo-se que estão do ponto da neutralidade caminhando para a concordância. Contudo, foi possível perceber que o grau de concordância 7, concordar totalmente, está muito próximo ou até ultrapassando o grau 1, discordar totalmente, o que indica que os respondentes percebem que o preço cobrado pelos produtos de luxo é justificado por sua qualidade, exclusividade e pelo que eles representam. Isso vai ao encontro das ideias de Santos (2006), Strehlau (2008), Garcia (2009) e Galhanone (2013) que afirmam que produtos de luxo exigem desembolso significativo para sua compra, na qual há história, tradição, cultura e conceitos inseridos nas altas cifras. São produtos comprados por seu valor simbólico. O Quadro 1 mostra um resumo dos atributos percebidos pelos respondentes da pesquisa e o grau de importância.

Quadro 1. Valores percebidos pelo consumidor nos produtos de luxo

PRODUTO/ MARCA SER ESPECIAL	Soma dos graus de importância neutros resultam na maioria , indicando que estão entre a neutralidade mas também que estão pensos mais para o lado da importância.
RARIDADE	Resultados encontram-se mais divididos, ficando entre nenhuma importância e os graus que representam a neutralidade. Porém, soma dos graus 3, 4 e 5 é maior que o grau 1 .
EXCLUSIVIDADE E QUALIDADE LIGADAS AO PREÇO	Número de respostas no grau de concordância 7, concordar totalmente , está muito próximo ou até ultrapassando o grau 1, discordar totalmente , o que indica que a amostra percebe que o preço cobrado nos produtos de luxo é justificado por esses fatores.
EXCLUSIVIDADE	Maior número de respostas nos graus de importância 3, 4 e 5 , que representam a imparcialidade , indicando que não acreditam ser de extrema importância, porém não descartam a importância desse fator intangível nos produtos de luxo.

Fonte: os autores

CONCLUSÃO

Este trabalho visou analisar o valor percebido pelos consumidores de produtos de luxo na região nordeste do estado de São Paulo segundo a variável renda. Mediante os resultados obtidos e discutidos na seção anterior, que a percepção dos entrevistados sobre o mercado de luxo está relacionada a uma idealização relacionada à imagem de importância, inacessibilidade, seletividade e estilo de vida diferenciado dos produtos de luxo para os níveis de renda mais baixos. Entretanto essa percepção se atenua à medida que aumenta o nível de renda dos entrevistados. Pode-se supor alguma ligação dessa percepção com ostentação e

excesso em relação aos produtos de luxo, conforme teoria de Passarelli (2010) do que para a definição de Allérès (2008), conforme já mencionado anteriormente. Presume-se que isso aconteça pelo fato de Passarelli ser brasileiro e sua definição de luxo basear-se na cultura e comportamento dos consumidores brasileiros. Já Allérès é francesa, sendo a França o berço do luxo e uma das principais potências neste setor.

Foi possível concluir que para a amostra de respondentes, através das dimensões comportamentais, a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos na aquisição de produtos de luxo. Assim, a amostra é influenciada pela cultura quando tratado de compras fora do país e também relação com os impostos cobrados no Brasil. Quanto aos grupos de referência, os respondentes não pertencem ao grupo dos que consomem produtos de luxo e que ora são influenciados pelos mesmos, ora não, tornando-os grupo de aspiração e de dissociação em alguns pontos. Não receberam influências de familiares para o consumo de produtos de luxo, o que mostra que esta influência vem de outros grupos de referências e o status é visto de forma imparcial. Já em relação ao fator pessoal, os valores e a personalidade foram influentes. E no fator psicológico, pode-se perceber a aprendizagem baseada em experiências já vividas e influência do senso comum, com relação aos produtos de luxo.

Quanto à percepção de valor nos produtos de luxo, a amostra indicou que as questões ligadas aos fatores intangíveis, como produto exclusivo, raro, único, agregam mais valor a esses produtos houve tendência à concordância. Assim, é possível concluir que para os respondentes desta pesquisa os produtos de luxo não são assim tão exclusivos, raros e em alguns casos, inacessíveis. Tais produtos podem apenas representar o luxo e a ostentação e serem popularizados e seus consumidores provavelmente os compreem sem problemas.

Contudo, a amostra de respondentes deste trabalho, por se não probabilística não é possível generalizar os resultados encontrados para os consumidores brasileiros em geral. Desse modo, seus achados devem ficar restritos ao contexto da amostra utilizada, sendo talvez mais aderentes aos consumidores da região nordeste do estado de São Paulo, onde se localizam os respondentes. Ainda assim, a presente pesquisa possibilita novas vertentes para pesquisas futuras e torna-se de validade para empresas do setor de luxo nesta região nota como são percebidos os produtos de luxo para os consumidores a fim de elaborarem estratégias de marketing mais relacionadas com este público.

Para ser conceituada a percepção dos produtos de luxo de forma mais abrangente, pode-se sugerir que em pesquisas futuras, seja utilizada amostra probabilística e também o modelo teórico proposto por Galhanone (2013) completo, possibilitando englobar maior visão sobre o assunto. Pode-se também sugerir que o modelo da percepção dos produtos de luxo seja testado em diferentes segmentos dentro deste mercado, como por exemplo, os setores alimentício, de produtos *pets*, automobilístico, de perfumaria, moda, entre outros. Outra vertente de pesquisa interessante é verificar a percepção dos consumidores em relação a produtos de 'falso luxo', ou seja, itens de marcas mais baratas ou mesmo falsificadas, que imitam produtos de luxo mais caros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2005.
- ALLÉRÉS, Danielle. **Luxo... Estratégias-Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- ALMEIDA, Daniela. Fora do eixo Rio-SP, o luxo redescobre o Brasil. **Época Negócios**. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/08/do-interior-ao-norte-e-nordeste-o-luxo-redescobre-o-brasil.html>> Acesso em: 12 de set. de 2014.
- ALTAGAMMA, Mercado de luxo crescerá entre 4% e 5% em 2013. **Portal Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/mercado-de-luxo-crescera->

[entre-4-e-5-em-2013](#)> Acesso em: 12 de mar. de 2014.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BENTO, A. Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. **Revista JA (Associação Acadêmica da Universidade da Madeira)**, nº 65, ano VII (pp. 42-44).

ISSN: 1647-8975. Maio de 2012.

<<http://www3.uma.pt/bento/Repositorio/Revisaodaliteratura.pdf>> Acesso em: 17 de ago de 2014.

CAMPANHOLO, T.; BEVILACQUA, S. LUXO: is not for all. **Revista da Católica**, ISSN2175-876X, v.3/n.5/Jan-Jul.2011.

<<http://catolicaonline.com.br/revistacatolica2/artigosv3n5/artigo06.pdf>> Acesso em: 15 de mai. de 2014.

CAMPOS, Elisa; YOSHIDA, Soraia. O mapa do mercado de luxo no Brasil. **Época Negócios**. 2010. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>>. Acesso em: 12 de set. de 2014.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr., PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004, 209f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4845/000416064.pdf?sequence=1>>

Acesso em: 10 de mai. de 2014.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. São Paulo, 2008, 245p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

<www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tes-04092008-110517/pt-br.php>. Acesso em: 15 de mai. de 2014.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Valor percebido pelo cliente de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico**. 2013, 377p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-152622/pt-br.php>> Acesso em: 25 de set. de 2013.

GARCIA, Juliana de Macedo. **O comportamento do consumidor de marcas de luxo: hábitos de consumo do adulto jovem de Porto Alegre**. Monografia – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22329>> Acesso em: 15 de mai. de 2014.

GIMENO, Sergio S. M. Pita. Comportamento do consumidor: motivação do consumidor e percepção de consumo, em particular no mercado de luxo. **Revista Científica Hermes 3**: p. 44-50, 2010. <<http://www.fipen.edu.br/hermes1/index.php/hermes1/article/download/35/23>>

Acesso em: 15 de mai. de 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba, PR: IESDE, 2012. <<http://books.google.com.br/books?id=sPlmTMedmFIC&printsec=frontcover&dq=fabi+ano+larentis&hl=pt-BR&sa=X&ei=pvvjU5WvN4m->

[sQTK8wE&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=fabiano%20larentis&f=false](#)> Acesso em: 07 de ago. de 2014.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do LUXO** – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri: Manole, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SALLOWICZ, Mariana. Mercado de luxo aposta em retomada em 2014 e vendas além de SP. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,mercado-de-luxo-aposta-em-retomada-em-2014-e-vendas-alem-de-sp,177922,0.htm>>

Acesso em: 15 de mai. de 2014.

SANTOS, Renata Grecco dos. **Mercado de luxo: o comportamento do consumidor de artigos de luxo a suas possibilidades de comunicação**. Monografia – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbntb25vZ3JhZmlhMjAwNWJ8Z3g6NWVmMWNjMWU5ZDc4MjMyYQ>> Acesso em: 19 de ago. de 2014.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor** – Comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.