



## **SIGNIFICADOS E PERCEPÇÕES NO CONSUMO DE LUXO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM IJUÍ<sup>1</sup>**

*Luciano Zamberlan<sup>2</sup>, Suzana Leindecker Vieira<sup>3</sup>*

No Brasil, o mercado do luxo está em plena expansão. Nos últimos seis anos, o setor cresceu 35% (FERREIRINHA, 2006). Atualmente, o consumidor está mais exigente e informado, buscando produtos diferenciados e atendimento personalizado. Posicionar a marca da empresa em segmentos definidos e conhecer melhor o consumidor oportunizará mais competitividade frente a crescente concorrência global. Recorrendo à etimologia da palavra, Braga (2006) lembra que o luxo tem sua origem em *luxus*, que significa refinamento, ostentação, magnificência, ornamentação ou abundância. Conceitualmente, porém, luxo também significa tradição, raridade, restrição, exclusividade, difícil acesso, alto custo, qualidade, diferenciação, satisfação pessoal, reconhecimento, o quase inatingível. Culturalmente, contudo, o luxo está ligado à herança deixada pela ancestralidade, à valorização do passado, à preservação da memória cultural, entre outras abrangências. Sendo assim, pode-se observar que o luxo não está ligado somente às questões de posses materiais, mas também aos aspectos da imaterialidade. Nesta perspectiva, considerando-se o luxo um artefato que se relaciona intimamente ao ser humano social, sua natureza e seus sentimentos, torna-se imperioso, para a construção de um conceito definitivo de luxo, distinguir o que é necessidade e o que é supérfluo ao homem contemporâneo. O presente estudo teve por objetivo avaliar como se comporta o consumidor residente em Ijuí com relação aos produtos de luxo. A investigação caracteriza-se como pesquisa exploratória, de cunho qualitativo com base na técnica de grupo de foco. Por tratar-se de uma pesquisa de abordagem predominantemente qualitativa, a análise e o tratamento dos dados ocorreram concomitantemente com os demais processos metodológicos, utilizando-se da análise de conteúdo, como instrumento interpretativo. Os resultados da pesquisa empírica permitiram a identificação de quatro significados para o luxo: escassez, dinheiro, ostentação e estética. Para além dos significados, pode-se ainda destacar da análise quatro dimensões da percepção do que o consumo de luxo representa para os sujeitos pesquisados: funcional, cultural, simbólica e social. O mercado do luxo possui características especiais, ligadas a aspectos culturais, sociais e simbólicos, para além da funcionalidade dos produtos e/ou serviços que disponibiliza. A realidade do mercado de luxo local (Ijuí-RS) é restrita, há um consumo ocasional, sem espaço para produtos e/ou serviços de luxo extremo. No mercado de varejo existe um segmento que comercializa marcas premium. Todavia, há consumidores receptivos e propícios a novidades em termos de produtos e serviços especiais, razão pela qual se justifica a pesquisa ora apresentada, com vistas a estudar o comportamento do consumidor, bem como propor estratégias de marketing capazes de impulsionar esse mercado, adaptando as estratégias do segmento luxo à realidade local. Para o gestor de varejo foram identificadas cinco estratégias de marketing que poderiam ser utilizadas para o segmento estudado: posicionamento da marca da empresa, ponto de venda (merchandising), serviços diferenciados (atendimento personalizado, ambiente de compra), capacitação permanente da equipe e estratégias de divulgação diferenciadas. Exercer influência sobre o



comportamento do consumidor de luxo em nível local implica conhecer e reconhecer suas características, suas aspirações e motivações para, a partir disso, atuar sutilmente no sentido de provocar mudanças paradigmáticas capazes de alterar esse comportamento. Isso passa por um processo de conhecimento e aprendizado por parte do consumidor, orientado por aqueles que atuam nesse mercado. O gestor do mercado de luxo precisa, portanto, ser atípico, simultânea e suficientemente original e forte, para impor suas idéias; e humilde, para prestar atenção ao que os outros dizem. É com base nisso que ele deve agir e colocar em prática suas estratégias. As estratégias visam a atrair o cliente para dentro do universo do luxo para que ele se desprenda do dia-a-dia e possa fazer do ato da compra um momento de sonho e liberdade. Verificou-se que o ponto fundamental a ser trabalhado localmente é o aspecto emocional, oferecendo estímulos capazes de instigar o consumidor a sair de sua rotina estressante e repetitiva, bem como a experimentar sensações novas. Hoje, o consumidor está muito informado e exigente, precisa de humor e prazer, atuando como determinante do mercado. Por isso, tem relevância a preparação da equipe de atendimento, que requer o desenvolvimento técnico ao lado do desenvolvimento humano.

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UNIJUÍ

<sup>2</sup> Professor e Pesquisador do DEAd - Departamento de Estudos da Administração da UNIJUÍ

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Administração da UNIJUÍ