

UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE LUXO EM CARAGUATATUBA/SP

A STUDY ABOUT PERCEPTION OF LUXURY IN CARAGUATATUBA / SP

Cintia Mayumi Mizuno Kakuda, Pós Graduanda do Curso Lato Sensu Especialização em Gestão Financeira pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP) - Câmpus Caraguatatuba – SP, cintiamayumi@gmail.com

Ricardo Maroni Neto, Economista e Mestre em Controladoria e Contabilidade Estratégica - Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP) - Câmpus Caraguatatuba – SP, maroni@ifsp.edu.br

Resumo: Esse trabalho estuda as perspectivas do que é considerado luxo em uma cidade de renda média baixa. Realiza uma revisão teórica e levanta informações sobre mercado de luxo, quais são os produtos associados com mais frequência ao consumo de luxo e quais são consumidos; informações que podem ser relevantes para empresas da região do litoral norte paulista sobre as preferências, percepção e consumo de bens de luxo. A pesquisa de campo é realizada na cidade de Caraguatatuba, uma cidade de renda média baixa. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, além da pesquisa exploratória qualitativa com aplicação de questionário pela plataforma de formulários do google. Os resultados alcançados foram a percepção do mercado de luxo e as características de consumo de luxo em Caraguatatuba, além dos bens, serviços e marcas mais lembrados e frequentados por 89 respondentes com predominância de respostas por funcionários públicos, classe B, sexo feminino, entre 35 e 50 anos, casados ou em união estável com pelo menos, ensino superior. O Estudo de Campo também revelou a confirmação de 4 hipóteses e outra não aceita, que apontam para a capacidade de identificar o que é luxo, mas não de consumi-lo.

Palavras-chave: Luxo; Consumo; Bens de Luxo; Mercado de Luxo; Caraguatatuba

Abstract: *This research studies the prospects of what is considered luxury in a low middle income city. It carries out a theoretical review, collects information about the luxury market, shows which products are the most commonly associated with luxury consumption and those which are necessarily consumed; it is might be important to the companies located in the north coast of São Paulo State regarding the preferences, perceptions and consumption of luxury goods. The field research was conducted in the city of Caraguatatuba, a low middle income city. The methodology used was the bibliographical research and a qualitative exploratory research, applicated by using*

the Google Forms. The results obtained were: the perception of the luxury market and the characteristics of luxury consumption in Caraguatatuba, as well as the goods, services and brands most remembered and used by the 89 respondents, with the predominance of respondents by civil servants, upper middle class, female, aged between 35 and 50 years, married or in common-law marriage, with at least college degree. The field research also revealed the confirmation of four hypotheses and another one that was not accepted, which point to the ability of identifying what is luxury, but not to consume it.

Keywords: Lux; Consumption; luxury goods; luxury market; Caraguatatuba

1 INTRODUÇÃO

Os seres humanos guiam suas vidas pelas sensações, fugindo das que provocam aborrecimentos, voltando-se para as boas, intensas que suprem as carências e gratificam, através de pontes como o álcool, status, viagens, passeios, poder, amor, ficando claro que consumo de produto ou serviço é uma forma de proporcionar essa recompensa (BARTH e SANTOS, 1996; SCHWERINER, 2006).

O consumo é a utilização do bem obtido (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). É algo que permite saciar a necessidade, seja ela física ou emocional, suprir o desejo de posse e gozar de benefícios oferecidos pelo mercado compatível com sua renda (MINELLA, BERTOSSO, et al., 2017).

A necessidade econômica é perceber que está faltando algo e realmente querer atender essa demanda, é então que o produto, bem ou serviço que visa atender uma necessidade, entra. (MARONI NETO, 2015). Uma vez que ele proporciona a substituição da carência física ou psicológica em percepções de conforto e prazer (SCHWERINER, 2006).

O luxo está ligado ao desejo de superar a carência, uma recompensa pessoal (BARTH e SANTOS, 1996; D'ANGELO, 2004), à busca de um sonho de excesso, e assim provoca a evolução à procura da melhor vantagem para torna-lo realidade (BARTH e SANTOS, 1996). Os produtos de luxo fornecem prazer ao recorrerem aos sentidos, à emoção, à fantasia (D'ANGELO, 2004).

O hedonismo e a auto recompensa assim como qualidade foram apontados por consumidores brasileiros no consumo de bens de luxo como necessários, também apontaram preocupação com a apresentação pessoal e a característica mais evidente foi a distinção (D'ANGELO, 2004). Os bens de luxo são sedutores pois compensam a carência, dão prazer, proporcionam diversão, conforto, status e ainda melhoraram a autoestima. Em pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e a Confederação Nacional de Dirigentes e lojistas (CNDL) em 2016 em todas as capitais e no interior dos 26 Estados e no Distrito Federal foi constatado que 75,1% dos brasileiros dizem empreenderem esforço para se mostrarem bem vestidos, 27,3% dizem gostar serem notados e destaca-se que 65,7% afirmam que zelar pela beleza é uma necessidade e não um luxo,

31,1% afirmam que produtos de beleza interferem na autoestima e 23,4% dos consumidores gastam mais do que o orçamento permite para cuidar da beleza (SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC BRASIL); CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL), 2016).

Em 2017, a concentração da renda brasileira era de 10% à minoria mais rica, que captava 43,3%, em contrapartida os 10% mais pobres detinham 1,7% da renda, acompanhando a o ano de 2016 com 43,4% e 0,8%, respectivamente. Dos 1% do cume, a renda média foi de R\$27.213/mês, 36,1 vezes mais que os R\$754,00, média recebida por 50% da população mais pobre da população (UOL, 2018). O luxo seduz, mas apenas aqueles com altíssimo poder aquisitivo que correspondem à 0,08% da população brasileira, estão aptos a consumi-lo, a maior parte da população não tem renda suficiente para financiar esse tipo de aquisição (STREHLAU, URDAN e SILVA, 2015).

O valor dos produtos impõe uma barreira à compensação e conforto, especialmente dos produtos de luxo, entretanto essas necessidades são atendidas de alguma forma.

Para a antropologia, o luxo é um acontecimento cultural que abrange todas as civilizações antigas e povos primitivos, surgindo com o consumo irracional, desde as primícias, divide classes sociais e define os papéis sociais, os modelos a serem seguidos e transmitidos às gerações, gerando sistemas de valores, base das sociedades (HAAG, 2007).

Para a economia, bem de luxo é aquele cuja demanda aumenta mais que proporcionalmente à renda, de forma que a elasticidade-renda da demanda é maior que 1, ou seja, o aumento de 1% na renda, leva a um aumento de mais de 1% na demanda de um bem de luxo, essa demanda não tem um nível de saturação, um bem normal, aumentaria 1%, quando a demanda aumenta proporcionalmente ao aumento da renda, ocorre quando a renda aumenta e provoca o aumento da demanda, quando a proporção desse aumento é menor que a renda, é um bem necessário (VARIAN, 2006).

Para o marketing, luxo é o nível mais alto de marcas de prestígio, compreendendo múltiplos valores físicos e psicológicos. São produtos cujo uso

ou ostentação de marca especial agrada a quem está utilizando (HENNIGS, SIEBELS e WIEDMANN, 2007).

Diante do exposto, este estudo se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa: qual a percepção de luxo em uma cidade com renda média baixa?

O objetivo geral é estudar a percepção do luxo num lugar cuja renda média é baixa. Como objetivos específicos estão: estudar os conceitos de luxo, as características de produto de luxo e as perspectivas de mercado de luxo, bem como demonstrar o nível de renda e levantar dados sobre a perspectiva de luxo na cidade de Caraguatatuba.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo dessa seção é conhecer os conceitos envolvidos com o tema a ser pesquisado a fim de dar suporte à pesquisa e sustentar as hipóteses.

2.1 CONCEITO DE LUXO

O senso comum entende luxo como bem ou atividade difícil de obter, que não é necessária para a sobrevivência, é cara e supérflua que gera conforto ou prazer àqueles que o adquirem (HOUAISS e VILLAR, 2001; Michaelis, 2015; Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013).

A expressão luxo é empregada frequentemente para referenciar produtos, serviços ou um certo padrão de consumo, entretanto, o significado é complexo e depende das percepções subjetivas individuais ou de um grupo social (HENNIGS, SIEBELS e WIEDMANN, 2007).

Dos fatores psicológicos e fatores sociológicos, sendo neste a principal função do produto, o reconhecimento daquele que tem a posse de objetos pelo grupo a que pertence ou quer pertencer (BARTH e SANTOS, 1996). Entre os grupos de influência estão o círculo social frequentado, o profissional e a família, que pode instigar desde criança pelo gosto pelo luxo (D'ANGELO, 2004).

Pode-se dizer que a definição de luxo tem como base três características: grau de destaque social, permanência da marca, e conhecimento da utilização das marcas de luxo e pode ser resumido em mercadoria de qualidade superior,

marca forte, preço *premium*, comunicação seletiva sobressaindo a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva (STREHLAU, 2008).

O luxo proporciona a distinção social e prestígio (BARTH e SANTOS, 1996; STREHLAU, 2008), da noção encravada no consumo e dos seus aspectos (STREHLAU, 2008), pois aquele que ostenta artigos de luxo mostra que pode se dar ao luxo de "desperdiçar", que é rico e de alto nível social o que induz a um tratamento diferenciado nas interações sociais pois as pessoas preferem associação com ricos e de alto status, estando dispostos pagar uma recompensa, arcar com esse custo extra, para se afiliarem, alcançarem prestígio. Porque nem a fortuna nem o nível social são diretamente observáveis, quando se ligam, as pessoas o fazem por sinais, inconscientes por esses traços (BERGER, 2017).

É corriqueira a utilização do termo luxo como sinônimo de prestígio, o que difere o conceito de prestígio é a relação com a opinião dos outros durante uma interação social, já o conceito de luxo está relacionado com o uso de marcas que aferem prestígio, independente do uso coletivo ou individual (STREHLAU, 2008). A posição social, ou seu status, pode ser uma fonte de prestígio (STREHLAU, 2008). O Prestígio possui características tangíveis, como aparência, mas também intangíveis relacionadas ao produto ou imagem da marca, cumprindo uma necessidade simbólica, como superioridade para o comprador e grupos sociais relevantes do comprador (BRUCKS, ZEITHAML e NAYLOR, 2012). O produto de luxo pode ficar restrito ao uso particular do indivíduo, entretanto, se perder a distinção social, deixa de pertencer ao mercado de luxo (STREHLAU, 2008).

Não há censura moral ao luxo, pois cada um tem a liberdade de usar seu dinheiro como lhe convém (D'ANGELO, 2004).

Apesar do deslocamento da expressão do luxo de produto para marca, esta é agora incapaz se apoiar sem o conhecimento e experiência de consumo. Grife no Brasil é equivalente à marca de prestígio e valor elevado. Para cada nível de classe econômica, o que é raro é luxo inacessível e ilusão disparatada para o nível inferior e o desejo de compra de um produto de luxo se esvai se ele passa a ser consumido em massa, por perder sua exclusividade, por outro lado, há o efeito de imitação (*bandwagon*) que para se sentir parte do grupo que possui ou

aprecia determinada marca ou produto, sente a necessidade de consumo, há também os fatores individuais, como o hedonismo e o perfeccionismo (STREHLAU, 2008).

Além disso, há uma mudança conceitual do luxo, passando de aquisição de um produto para experiência em usá-lo (GALHANONE, 2008), como afirma Judy Bassaly, consultora e ex vice-presidente de marketing da Giorgio Armani, em entrevista à Revista Exame (TEIXEIRA JUNIOR, 2016). Por exemplo, alugar uma Ferrari para desfrutar do prazer em dirigi-la (MOBILITY SUA MOBILIDADE NOSSO NEGÓCIO, 2018). “A transformação do luxo decorre da mudança no ambiente e nos consumidores” (STREHLAU, 2008). Essa categoria, Novo luxo, busca ligação emocional entre bem e consumidor e provoca o luxo tradicional a destacar-se (GALHANONE, 2008).

Há algo simples e acessível a todos que pode ser luxo, mesmo para quem dinheiro não é problema. É o que apontam duas pesquisas apresentadas por Bernhoeft (2009). A primeira revela que 88% dos 250 milionários, com fortuna acima de U\$80 milhões, entrevistados nos Estados Unidos, pela gestora de fundos, *Alliance-Bernstein*, indicam preocupação em comum com qualidade de vida e os efeitos do uso tempo que é inestocável, inelástico e irreversível, porém democrático, dividido igualmente a todos, que diariamente recebem 24 horas dele. A segunda pesquisa, corroborando com a primeira, revela que 60% dos entrevistados pela gestora de fortunas do *Barclays Wealth* com pessoas com fortuna líquidas de mais de U\$3 milhões, revelaram que o tempo é um luxo e que usam o dinheiro para ganhá-lo através de serviços que lhes permitam melhor qualidade de vida, como aviões particulares, iates, mordomos, cozinheiros, estilistas de moda, conselheiros para compras etc.

Neste trabalho, entende-se por luxo, o produto ou serviço com características tangíveis como aparência, qualidade superior, de valor elevado, e principalmente, intangíveis como prazer, diversão, poder, conforto, exclusividade, objeto de desejo e/ou dos sonhos, que confere prestígio perante o grupo que o indivíduo pertence ou aspira pertencer, distinção, destaque social a quem utiliza.

2.2 PRODUTOS DE LUXO

O produto de luxo é universal, exclusivo, singular, perfeito e belo, não sofre as ações do tempo, tem qualidade, seu aspecto é inabalável e absoluto, comparando ao mercado comum, é o conjunto materiais requintados, nobres e, únicos. O alto preço não o torna de luxo, entretanto está diretamente relacionado ao alto investimento para adquiri-lo (PERERA, BIDO e KIMURA, 2010). O que motiva são os valores psico-sociológicos. (BARTH e SANTOS, 1996).

Os produtos de luxo estão entre os supérfluos, se destacam entre os produtos tangíveis, pelos seus significados que agregam sedução e prestígio que concedem uma posição de aparência, equivalente ao status social, uma distinção social aos que os possuem tais raridades, cuja distribuição é seletiva. Possuem superioridade técnica, estética particular, preço elevado (BARTH e SANTOS, 1996).

Na atualidade é absolutamente normal copiar, compartilhar instantaneamente através das redes sociais, ideia incompatível com duas particularidades essenciais dos bens de luxo: exclusividade e escassez que impõe harmonizar o tradicional com a amplitude de divulgação das redes sociais como o Instagram (TEIXEIRA JUNIOR, 2016).

O luxo tradicional vem mudando se tornando acessível, a indústria se renovou e se tornou receptiva, alcançando um número maior de consumidores, sem baixar o nível, porém é necessária a distribuição seletiva para não desvalorizar, assim se não é possível pagar por um vestido, é possível adquirir um batom, uma carteira, um perfume, essa ampliação influenciou o crescimento e expansão das marcas, novas categorias e linhas vão surgindo, ou marcas B da principal. (HINZ, 2013).

Há uma graduação de qualidade e prestígio entre as categorias de produto de massa e de luxo, muitos autores e profissionais da área concordam, porém, nomeiam e delimitam de forma diferente (STREHLAU, 2008). As principais classificações apontadas por Strehlau (2008) e Galhanone (2008) são luxo inacessível, intermediário e acessível de Allérès e Castarède; *Upmarket*, *Premium* e Luxo de Vigneron e Johnson, Na divisão entre produtos de luxo e produtos de massa, os produtos *premium* ou de gama elevada, são os produtos

de massa, cujas marcas populares se desenvolvem, assim como a ampliação do mercado das marcas de luxo para se tornarem acessíveis às massas, sendo que a diferenciação está, na fabricação, qualidade, no composto de marketing, enquanto o produto de luxo é elaborado conforme a criatividade do artista e artesanalmente, quanto mais se utiliza comunicação de massa ou descontos, mais diminui o prestígio (STREHLAU, 2008).

Pode-se inferir que produtos de luxo estão entre os supérfluos, conferem valores simbólicos, como poder, distinção, status, prestígio, conforto, um sentimento de pertencer à determinada classe ou grupo social, o consumidor desses produtos é exigente pela tecnologia, pelo único, pela qualidade superior e busca as informações necessárias, visto que seus valores são altos, entretanto seu preço não é o mais importante, mas a satisfação de seu desejo.

2.3 MERCADO DE LUXO

O mercado de luxo possui alto grau de internacionalização, as empresas e as marcas são conhecidas mundialmente entre as camadas sociais mais elevadas, sendo que estas possuem linguagem própria. Brasil, Rússia, China, são importantes mercados (STREHLAU, 2008).

O mercado global de luxo cresceu 5% em 2017, movimentando US\$ 1,4 trilhão, incentivado pelo aumento nas vendas de carros de luxo, serviços e artigos pessoais, em todas as regiões, especialmente na China e por consumidores mais jovens e internet. As marcas de luxo vêm adaptando seus produtos e serviços ao público jovem e atualizado pertencente as gerações Y e Z, nascidos entre 1980 e 1997 e 1998 e 2010, respectivamente, com mudanças em moda urbana, por exemplo, em camisetas, jaquetas e tênis, que cresceram 25%, 15% e 10%, respectivamente em 2017, as vendas pela internet cresceram 24%, representando 9% do mercado global e devem crescer, sua participação para 25% até 2025. A *Bain & Company* prevê ainda um crescimento médio de 4 a 5% a.a. do mercado de luxo nos próximos 3 anos, ritmo menor que o período anterior à 2015, cujo crescimento médio foi de 8 a 10% a.a. (BOUÇAS, 2018).

Em 2018 essas tendências dos jovens chineses que conhecem moda e avaliam o custo-benefício, provocando o crescimento e moldando o mercado de luxo; as compras online, especialmente mídias sociais e a categoria de roupas casuais,

crescimento destaque em 2017 devem continuar responsáveis pelo crescimento do índice e além dessas, o novo normal com as flutuações do câmbio distribuindo os gastos entre as regiões e sem afetar o crescimento global, com seu volume impulsionando o crescimento do mercado. Deve estimular de 6 a 8% em 2018 para chegar a € 276-281 bilhões e a € 390 bilhões globalmente até 2025. Estimativa de crescimento de 3% a 5% do continente Americano em 2018, os EUA beneficiados pelo dólar em baixa no período de festas, Canadá em crescimento, América Latina apresenta desenvolvimento misto. Para a Europa é previsto um crescimento de 2 a 4%, China com expectativa de crescimento de 20 a 22%, Japão de 6 a 8%, no restante da Ásia, crescimento entre 9 e 11%. E no resto do mundo, estável ou no máximo um crescimento de 2% (D'ARPIZIO e LEVATO, 2018).

O mercado de luxo vem se transformando daquele consumo para ser notado pelos outros para sensações, é imprescindível entender o que é a percepção de valor do luxo, o modo como altera seu comportamento de compra e o motivo de consumirem (HENNIGS, SIEBELS e WIEDMANN, 2007; STREHLAW e CAMPANÁRIO, 2016). O comportamento do consumidor vem mudando de padrões, para maior autonomia de escolha pessoal, mais emocional, e sensorial, ainda respeitando a lógica da imagem (HINZ, 2013).

Em 2009, o mercado de luxo brasileiro faturou US\$ 6,45 bilhões, 8% a mais do que os US\$ 5,99 bilhões do ano anterior, na contramão do resto do mundo com a crise financeira mundial, em 2007, foi de US\$ 5 bilhões e em 2006, US\$ 3,9 bilhões (CAMPOS e YOSHIDA, 2010).

Em 2017 o mercado brasileiro de luxo fechou com queda de 8,5% com R\$ 22,5 bilhões (US\$ 6,68 bilhões), caindo para a 22ª posição, com diminuição na venda de bebidas e carros de luxo, nas grandes festas e ostentação em baladas, porém no setor de vestuário, calçados e couro, a performance foi acima da média Seu melhor desempenho foi em 2015, com R\$ 28,85 bilhões (US\$ 8,55 bilhões), alcançando a 8ª posição do *ranking* mundial, com queda de 15% em 2016, patamar semelhante ao de 2013, para o analista sênior da *Euromonitor International* e responsável pela pesquisa no Brasil, Elton Morimitsu, há tendência de recuperação lenta e em 2018 e a consultora estima um crescimento de 2,5% sem considerar a inflação, um crescimento médio de 2,7% a.a. entre

2017 e 2022 e 5,2% a.a. para o mercado global nesse mesmo período. (BOUÇAS, 2018).

Os consumidores propensos aos bens de luxo são considerados mais resilientes, pois geralmente crises econômicas demoram a atingir esse público, e o que decide a compra geralmente é o desejo e não a necessidade que costuma ser alvo de cortes no planejamento pessoal em momentos de quedas econômicas e os brasileiros costumam ser mais impulsivos no consumo do luxo, gostam de ser tratados com mimos, são mais sensoriais, e têm predileção por serviços. Marcas do segmento de massa procuram a consultoria de luxo, MCF, como ferramenta de distinção, todas podem aprender com a gestão dessas marcas, embora nem todas deveriam ser de luxo. A capacidade de comprometimento com a excelência, exercitar a diferenciação plena de não abrir concessões são pílulas de luxo que podem ser aplicadas em várias áreas: produtos, atendimentos, serviços e experiências (Entrevista Carlos Ferreirinha fala sobre o mercado de luxo no País, 2016).

2.4 RENDA EM CARAGUATATUBA

Caraguatatuba é uma cidade localizada no litoral norte do Estado de São Paulo. Em termos de administração do Estado faz parte da sub-região 5, uma subdivisão da Região Metropolitana do Vale do Paraíba, também conhecida como microrregião de Caraguatatuba, composta por mais três cidades do litoral norte paulista: Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba.

O IBGE (2017) aponta que apenas 22% da população encontra-se ocupada, o rendimento médio do emprego formal era de 2,5 salários mínimos, em 2016 e comparando, ocupava a 2ª posição na microrregião de Caraguatatuba; 177ª posição entre os 645 municípios do Estado de São Paulo e 502ª de 5570 dos municípios do país. Entretanto, considerando domicílios com renda mensal de até meio salário mínimo por pessoa, o percentual sobe para 33,4%, passando para 208ª posição entre dos municípios do Estado e 3928ª posição no âmbito do Brasil (IBGE, 2017). Considerando o valor de 2,5 salários mínimos, sendo os dados referentes à 2015, (TRT2 -SP, 2017), quando o salário mínimo era R\$788,00, chega-se ao montante de R\$ 1.891,00, para a média do PIB per capita

de R\$ 2.720,21, contribuindo com 0,14% do PIB no estado de São Paulo (SEADE - Perfil dos Municípios Paulistas, 2018).

A Tabela 1 apresenta algumas cidades selecionadas para fins de comparação com Caraguatatuba. A escolha considerou a região: litoral norte; cidades com população equivalente; cidades com atividades mais expressivas da região Vale do Paraíba e a capital do Estado. As variáveis analisadas são: população, pib e renda per capita.

Tabela 1 - Municípios População média PIB per capita em 2015

| Municípios (1) | População (nº de habitantes) (2) | PIB (3) R\$ mil | Renda <i>per</i> <i>Capita</i> anual (4) R\$ | Renda per capita mensal R\$ (5)= (4) : 12 | PIB Cidade / PIB Estado % (6) | População Cidade / População Estado % (7) |
|------------------------|---|--------------------|---|---|--|--|
| ESTADO DE SAO PAULO | 43.993.159 | 1.939.890.056 | 45.065 | 3755,41 | 100% | 100,00% |
| São Paulo | 11.967.825 | 650.544.789 | 56.170 | 4680,80 | 33,54% | 27,20% |
| São José dos Campos | 688.597 | 36.398.100 | 54.119 | 4509,92 | 1,88% | 1,57% |
| Taubaté | 302.331 | 14.703.592 | 50.049 | 4170,78 | 0,76% | 0,69% |
| Ilhabela | 32.197 | 7.164.724 | 230.852 | 19237,67 | 0,37% | 0,07% |
| Guaratinguetá | 119.073 | 4.764.612 | 41.271 | 3439,28 | 0,25% | 0,27% |
| São Sebastião | 83.020 | 3.691.904 | 45.657 | 3804,78 | 0,19% | 0,19% |
| Caraguatatuba | 113.317 | 2.720.211 | 24.957 | 2079,71 | 0,14% | 0,26% |
| Ubatuba | 86.392 | 1.705.877 | 20.335 | 1694,56 | 0,09% | 0,20% |

Fonte: Adaptado de (SEADE, 2018)

Caraguatatuba participa com 0,14% do PIB do Estado, no entanto sua população representa 0,27%.

Em relação as principais cidades do Vale do Paraíba, Caraguatatuba tem um contingente populacional correspondente a 37% de Taubaté e 16% de São José dos Campos. O PIB, por sua vez representa 9% do PIB desses municípios.

Dentro da Região do Vale do Paraíba, tomou-se a cidade de Guaratinguetá, pertencente a sub-região 3, para fins de comparação, pois esta apresenta população semelhante a cidade objeto do estudo. Mas o PIB e a renda per capita de Caraguatatuba estão, a cerca de, 58% dos valores de Guaratinguetá.

Na microrregião do Litoral Norte, Caraguatatuba possui a maior população e posta-se na terceira posição em termos de PIB e de renda per capita. Pode-se observar que o PIB per Capita mensal de Caraguatatuba só está acima de Ubatuba, cuja população é menor. Ilhabela, por outro lado com 28,4% da população de Caraguatatuba, possui o PIB de 2,6 vezes maior inclusive, o que repercute na renda per capita que se estabelece num patamar 9,2 vezes mais elevada.

Este descritivo permite evidenciar que Caraguatatuba, mesmo com uma população pouco acima de 110 mil habitantes, possui PIB de R\$2.079,71, equivalente a 2,6 salários mínimos, considerando o ano base de 2015. Estes números colocam a cidade em patamar de baixa geração de renda, classe C2, segundo a estratificação de classes sócio econômicas de acordo com a renda média familiar da ABEP: Classe A R\$ 20.888, Classe B1 9.254, Classe B2 4.852, Classe C1 2.705, Classe C2 1.625, Classe D-E 768 (ABEP, 2015), ou classe D/E, baixa renda, com até 4 salários mínimos (COBRA, 2005).

As classes A e B (renda familiar maior que 10 salários mínimos) juntas representam 29% do consumo no Brasil e 23 % dos domicílios, a classe C ou classe média (renda familiar entre 10 e 4 salários mínimos) representa 34% do consumo e 33% da população em domicílios, classes D e E, considerada de baixa renda (até 4 salários mínimos), representam 38% do consumo potencial e 44% dos domicílios (COBRA, 2005).

2.5 HIPÓTESES

Dado o problema proposto e a revisão da literatura, formulou-se as hipóteses listadas a seguir, a serem testadas na pesquisa de campo:

H1: Por ser uma cidade de renda baixa, a percepção do luxo vai ao encontro do senso comum.

H2: Há compatibilidade entre a visão de luxo observada na literatura com a dos entrevistados.

H3: Percebe-se luxo mais como experiências e sensações do que como posse de objetos de marca

H4: Não se percebe o luxo tão fortemente.

H5: Identifica-se claramente o que é luxo, mas estes não são consumidos.

3 METODOLOGIA

A abordagem da pesquisa é qualitativa, baseada em uma pequena amostra não probabilística, tomada por conveniência formada dentre os moradores da cidade de Caraguatatuba. O procedimento utilizado para a obtenção dos dados primários é o *Survey*, levantamento de dados para obtenção informações sobre os produtos, serviços e marcas mais lembrados e sobre a compra de bens de luxo, com a utilização de questionário estruturado com perguntas fechadas, dicotômicas, de múltipla escolha e tipo *Likert*, além de abertas a fim de coletar dados sem a presença do entrevistador (ANDRADE, 2010; MALHOTRA, 2012), pela internet com a utilização do “*Google Forms*”

O propósito da pesquisa a torna exploratória, pois visa observar as informações coletadas na busca da resposta ao problema.

A distribuição dos questionários foi realizada no período de 16/5/2018 à 8/6/2018, em sua maioria, por *whats app*, por preferência das pessoas abordadas, seguida de *facebook*, *e-mail* e ainda, alguns responderam por entrevista.

A natureza da pesquisa é básica, por se tratar de resumo de assunto, semioriginal, pois utilizou-se de pesquisas já realizadas, porém em outras cidades, fundamentada em levantamento em fontes primárias e secundárias como publicações, periódicos, pesquisas, dados estatísticos (ANDRADE, 2010).

Foram inseridas questões dicotômicas e de múltipla escolha para identificação socioeconômica, o perfil, a percepção de luxo, o consumo na cidade de Caraguatatuba. Para a identificação das classes econômicas, adotou-se o Critério Brasil de Classificação da ABEP (2015). Das questões estruturadas, baseou-se uma delas na escala testada e validada de consumo de status adaptada ao Brasil por Aranha e Strehlau (2004), alguns itens da escala de valor do luxo de Hennigs, Siebels e Wiedmann (2007), com o formato *Likert*, que requer que o respondente escolha a medida de concordância a uma série e afirmativas (AAKER, KUMAR e DAY, 2011) em 7 pontos, conforme definida no

estudo original com um correspondendo “concordo plenamente” e sete “discordo plenamente”.

Para a análise, segmentou-se o questionário em cinco categorias: perfil dos participantes; classe econômica; a percepção de luxo, a percepção do luxo em Caraguatatuba, e o consumo de produto de luxo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 RESULTADO / LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Embora a distribuição tenha sido para distintas faixas etárias, profissões e níveis de escolaridade, ainda assim, houve a predominância de respostas da classe B, funcionários públicos, e a partir da escolaridade de estudantes de ensino superior em diante. Percebeu-se também alguma desconfiança dos respondentes da possibilidade de conter vírus no link da pesquisa, e do preenchimento de alguns dados pessoais.

Pela distribuição por *whats app*, páginas do *facebook* e pelo preenchimento pessoalmente, ainda houve a possibilidade de alguns respondentes tirarem dúvidas técnicas de como responder ou de facilidades como “deitar” a tela do celular na posição paisagem para facilitar a resposta de perguntas com muitas colunas, ou de verificar que não era possível passar para a tela seguinte por estar faltando alguma resposta (nesse caso a pergunta ficava “cor de rosa”).

Um achado é que muitos residentes na Ilhabela e São Sebastião relataram que têm o hábito de comprar em Caraguatatuba, por falta de variedade e de opções, além do preço elevado, nas cidades que moram.

O questionário foi respondido por 112 pessoas. Foram selecionadas para análise apenas as respostas dos residentes em Caraguatatuba. Foi desconsiderada, ainda, 1 resposta em duplicidade, restando as respostas de 89 participantes.

4.2 PERFIL DOS PARTICIPANTES

A maioria dos entrevistados pertence ao sexo feminino (71,91%), têm entre 35 e 50 anos (50,56%), de 26 a 34 anos (21,35%), casados/união estável (61,80 %),

possuem superior completo (31,46%), pós-graduação (25,84%) e ensino médio completo (22,47%), utilizam água recebida pela SABESP (96,63%), moram em ruas residenciais asfaltadas (93,26%), servidores públicos (37,08%), empregados de empresa do setor privado (26,84%) e profissionais liberais ou autônomos (13,48%).

Neste trabalho foram unificadas as classes econômicas “B1” e “B2” em “B” e “C1” e “C2” em C para fins de simplificação na análise dos dados. Os resultados encontrados apontam que 49,44% (44 participantes) pertencem a classe B, seguida pela classe A com 29,21% (26), 19,10(17) classe C, 2,25% (2) classes D-E.

4.3 PERCEPÇÃO DE LUXO

Observa-se que a primeira lembrança associada a luxo é o poder aquisitivo (30,34%) neste eixo está comprar o que se deseja, ter dinheiro, riqueza, coisas caras e supérfluas. Neste mesmo patamar estão viagens e lazer (17%) que envolve também passeios.

Em um segundo patamar com 14,61% das indicações está o bem-estar pessoal ou familiar com qualidade de vida, saúde, estabilidade etc;

Em terceiro lugar estão as experiências estéticas como coisas bonitas, conforto, exclusividade, com 12,36% das respostas. Outras 7 respostas perfazem 8,99%.

Ao associar o luxo com alternativas específicas, os respondentes vinculam o luxo principalmente com qualidade de vida, mais tempo com a família ou amigos (35,93%), em harmonia com as opções: bens, acesso a lazer e educação (12,36%), coisas simples como morar perto do trabalho e ir de bicicleta (10,11%), sensações (6,74%) e um terço associa ao oposto: serviços de grifes caras e exclusivas (33,71%), mesma linha de produção limitada, preferencialmente artesanal (1,12%)

Ao confrontar estas duas respostas, observa-se que a primeira lembrança vem ao encontro do senso comum. No entanto, ao apresentar opções, emerge primeiramente o bem-estar individual para 35,96% dos respondentes, para um terço dos participantes (33,71%), apontam bens e serviços de grifes caras e exclusivas, entretanto ao somar as opções que estão em harmonia (29,21%)

com primeira, temos 61,17%, prevalecendo assim, o bem-estar e qualidade de vida.

Nota-se que casados e em união estável entendem como luxo qualidade de vida e tempo com familiares, enquanto para solteiros são os bens e serviços de grifes caras e exclusivas, já separados e viúvos, dividem-se entre as duas categorias.

O luxo está manifestado em estudar em estabelecimentos particulares (37,08%); estudar em Universidades públicas (34,83%), estudar fora da cidade (21,35%). Fica claro que apenas o ensino superior público que é considerado como luxo e não qualquer estabelecimento público.

A pesquisa revelou que para 33,07% dos participantes um produto valioso tem que ter grife; para 63,72% produtos de luxo tem que ser caros e para 59,07% tem que ter qualidade superior. Estas respostas vêm ao encontro das características dos produtos de luxo encontradas na literatura, exceto quando se trata de grife que apresentou baixo nível de concordância.

No Brasil, grife significa marca de prestígio e valor elevado, características do luxo, segundo Strehlau (2008). O alto preço não transforma o produto em bem de luxo, entretanto está diretamente relacionado ao alto investimento para adquiri-lo (PERERA, BIDO e KIMURA, 2010). O produto de luxo é conquistado pela emoção, pelos valores simbólicos, entre eles o refinamento da aparência, a distinção social, o prestígio, o difícil acesso as pessoas que o consomem estão dispostas a pagar pelo custo desse conjunto de valores (BARTH e SANTOS, 1996; STREHLAU, 2008; BERGER, 2017).

Com relação a exclusividade, 33,23% dos respondentes acreditam que produtos de luxo não devem ser vendidos em supermercado, este percentual relativamente baixo é contrastante como outras questões, pois 50,56% concordam que poucas pessoas possuem realmente produtos de luxo e 51,36% acreditam que produtos de luxo não devem ser produzidos em massa.

O resultado indica que há consumo por distinção social entre os moradores de Caraguatatuba e que a exclusividade é identificada, mas não de forma significativa. Tais características vêm ao encontro da teoria onde exclusividade e distinção social entre as classes sociais são características do luxo (BARTH e SANTOS, 1996; D'ANGELO, 2004; STREHLAU, 2008;). O luxo divide classes

sociais e define os papéis sociais, os modelos a serem seguidos e transmitidos às gerações, gerando sistemas de valores, base das sociedades (HAAG, 2007).

Com relação ao status os respondentes são pouco influenciados por este quesito, preferindo produtos mais práticos. Percebe-se baixo nível de consumo por status à medida que entre cerca de 25% e 30% concordam com as afirmativas sobre o tema e mais da metade (59,87%) concorda que é um erro comprar produtos não-funcionais.

Os produtos de luxo estão entre os supérfluos, se destacam entre os produtos tangíveis, pelos seus significados que agregam sedução e prestígio que concedem uma posição de aparência, equivalente ao status social, uma distinção social aos que os possuem tais raridades, cuja distribuição é seletiva. Possuem superioridade técnica, estética particular, preço elevado (BARTH e SANTOS, 1996; D'ANGELO, 2004).

Se por um lado a qualidade superior está entre as definições de luxo (STREHLAU, 2008), por outro, a principal função do produto é o reconhecimento daquele que tem a posse dos objetos pelo grupo a que pertence ou quer pertencer (BARTH e SANTOS, 1996). Para 63,72% dos entrevistados não há influência do grupo nas suas decisões de consumo, o produto deve se enquadrar nos seus parâmetros de qualidade.

O luxo está ligado ao desejo de superar a carência, uma recompensa pessoal (BARTH e SANTOS, 1996; D'ANGELO, 2004). Foi observada baixa concordância com essa afirmativa (39,49%), evidenciando que o público respondente não compra para si mesmo produtos e serviços de luxo como uma gratificação, por merecimento.

4.4 PERCEPÇÃO DE LUXO EM CARAGUATATUBA

Uma das questões solicitava que o participante apontasse uma empresa, local ou marca existente na cidade, interpretado como luxo. Observa-se que a maior parte dos respondentes identifica nominalmente empresas e bairros associados ao luxo. Supermercado, restaurante, estabelecimento de ensino e localização de imóvel foram os mais indicados (77,5% cada) e em média 15,1% não os identifica (14,6%, 15,7%, 16,9%, 13,5%, respectivamente); na sequência, loja e lazer são

apontados por 66,3%, e não identificados por cerca de 30% (29,2% e 30,3%, respectivamente) Passando para os menos apontados salão de beleza ou barbearia, bar ou balada, buffet ou salão de festas e marcas foram identificados em média por 41,85% (44,9%, 43,8%, 41,6% e 37,1%, respectivamente. As respostas “não sei” foram agrupadas à “não tem” na análise, e chama a atenção o fato da única categoria que não foi indicada como a que não tem foi a localização de imóvel de luxo (0%), levando ao entendimento de que as pessoas percebem que há bairro de luxo em Caraguatatuba.

Quando perguntados de forma livre sobre o que é luxo em Caraguatatuba, 44,94% apontam nominalmente um elemento. No entanto, 53,93% não identificam nenhum luxo único na cidade.

Não frequentam: buffet ou salão de festas (77,5%), bar ou balada (75,3%), marca (71,9%), localização de imóvel (69,7%), restaurante (58,4%), lazer (53,9%), estabelecimento de ensino, loja (52,8%), salão de beleza ou barbearia (49,4%), e supermercado (13,5%).

4.5 CONSUMO DE LUXO

Percebe-se o baixo consumo de produtos e serviços de luxo, à medida que 45% dos entrevistados nunca consumiram ou não consomem a mais de três anos, dos que consumiram, 19% informam ter consumido principalmente restaurante, calçado e bebida no último mês; 7% perfume, calçado, smartphone, moda e viagem nacional, nos últimos 3 meses; 9% smartphone, eletroeletrônicos e bebidas nos últimos 6 meses; 10% viagem nacional, perfume, eletroeletrônicos, calçados e viagem internacional no último ano; 10% smartphone, eletroeletrônicos, viagem nacional e iate/lancha nos últimos 3 anos.

Quando questionados sobre o consumo na Cidade de Caraguatatuba, os mais expressivos foram o supermercado (86% e o salão de beleza ou barbearia (50,56%), enquanto em média 39,7% frequenta estabelecimento de ensino e localização de imóvel e 46,7% em média frequentam loja e lazer e 25,1% em média frequenta ou consome bar ou balada, buffet ou salão de festas e marcas (24,7 % 22,5%, 28,1%, respectivamente).

A frequência de salão de beleza e barbearia (49,4%) causa espanto por ser maior que a própria identificação (50,56%) levando a acreditar que embora a maioria das pessoas não soube indicar quais os estabelecimentos de luxo na cidade, sinaliza que utiliza um salão ou barbearia, mesmo não se enquadrando como de luxo.

E no sentido inverso, os menos consumidos foram: buffet ou salão de festas (77,5%), bar ou balada (75,3%), marca (71,9%), localização de imóvel (69,7%), restaurante (58,4%), lazer (53,9%), estabelecimento de ensino, loja (52,8%), salão de beleza ou barbearia (49,4%), e supermercado (13,5%).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da percepção de luxo revela duas características. A primeira relacionada ao comportamento, destacando que são pessoas que compram coisas práticas, não estão presas ao status, longe de duas características do luxo tradicional: supérfluo e status. Além disso, não se satisfazem exclusivamente com bens de luxo, como no novo luxo que espera um sentido e dá ênfase a experiências e que se não atender seu padrão de qualidade, não são influenciáveis a consumir exclusivamente pelos grupos sociais que pertencem ou querem pertencer que reconhecem aquele que tem a posse dos objetos de luxo aprovados por eles, como apontado na seção 2.1 Conceito de Luxo.

A segunda característica é a percepção de luxo, os respondentes concordam que produtos de luxo devem ser caros e ter qualidade, de acordo com a literatura, entretanto discordam do valor associado à grife, concordam com a exclusividade inerente ao luxo, porém em pergunta específica, acham que devem ser vendidos no supermercado contrariando também a distinção, característica essencial do luxo conforme seção Luxo.

Mais da metade consome luxo, porém mostra-se baixo o consumo de produtos e serviços de luxo, à medida 45% entrevistados nunca consumiram ou não consomem a mais de três anos, dos que consumiram, 19% no último mês; 7% nos últimos 3 meses; 9% nos últimos 6 meses; 10% no último ano; 10% nos últimos 3 anos.

Quando questionados sobre o consumo de luxo na Cidade de Caraguatatuba, os mais expressivos foram o supermercado (86% e o salão de beleza ou barbearia (50,56%), enquanto em média 39,7% frequenta estabelecimento de ensino e possuem imóvel num bairro luxuoso e 46,7% em média frequentam loja e lazer e a média da frequência de bar ou balada, buffet ou salão de festas e marcas foi de 25,1%.

E no sentido inverso, os menos consumidos foram: buffet ou salão de festas (77,5%), bar ou balada (75,3%), marca (71,9%), localização de imóvel (69,7%), restaurante (58,4%), lazer (53,9%), estabelecimento de ensino, loja (52,8%), salão de beleza ou barbearia (49,4%), e supermercado (13,5%).

Com isto a hipótese H1 não foi aceita, pois 61,17% associam luxo com bem estar e qualidade de vida, logo a percepção não vai ao encontro do senso comum.

A hipótese H2 é parcialmente aceita, uma vez que a maioria concorda com características do luxo da literatura, como preços altos e qualidade superior, exclusividade e distinção. Entretanto a pesquisa apresentou baixa influência do grupo, baixo nível de consumo pelo status e a minoria tenha admite compra como recompensa pessoal. Com isso identifica-se baixa compatibilidade entre a visão de luxo observada na literatura com a dos entrevistados.

A hipótese H3 é aceita, pois os respondentes atribuem luxo primeiramente a experiências como viagens, hotel, lazer e outros itens de bem-estar individual, para depois associar a bens e serviços de grifes caras e exclusivas. Logo, percebe-se luxo mais como experiências e sensações do que como posse de objetos de marca.

A hipótese H4 também é aceita, pois não se percebe o luxo tão fortemente, uma vez que os participantes se mostraram pessoas que compram coisas práticas que não estão presas ao status, longe de duas características do luxo tradicional: supérfluo e status e não são influenciáveis exclusivamente pelos grupos sociais que pertencem ou querem pertencer. Além disso, concordam que produtos de luxo devem ser caros e ter qualidade, de acordo com a literatura, entretanto discordam do valor associado à grife, concordam com a exclusividade inerente ao luxo, porém em pergunta específica, acham que devem ser vendidos no supermercado, contrariando também a distinção.

A hipótese H5 é aceita, pois percebe-se que os participantes identificam estabelecimentos comerciais, locais ou marcas como de luxo. Porém, revelam baixo nível de consumo de produtos de luxo oferecidos pelos estabelecimentos identificados.

Do exposto, pode-se inferir que em cidades de renda média baixa a concepção teórica e moderna de luxo expressa na literatura é percebida, principalmente ao associar luxo com experiências e a qualidade de vida, perceber estabelecimentos comerciais, bairros ou marcas como de luxo. Todavia, não os adquirem ou fazem muito esporadicamente, como concepção econômica de luxo prescreve.

Como propostas para futuras pesquisas recomenda-se replicar esta investigação em cidades reconhecidas como de renda média baixa. Sugere-se também que seja analisado, um público maior, inclusive de outras cidades e as classes C e D-E.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, v. 6, 2011.

ABEP. Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016. **ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**, 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

BARTH, C. A. S. M.; SANTOS, R. D. C. Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégias. **Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.**, São Paulo, p. 1-126, 30 ago. 1996.

BERGER, J. Are Luxury Brand Labels and A Green Labels. **PLOS ONE**, Swiss, v. 1, n. Alex Mesoudi, University of Exeter, UNITED, p. 1/17, 7 Fevereiro 2017.

BERNHOEFT, R. **Adminitração do tempo**: Um recurso para melhorar a qualidade de vida pessoal e profissional. 2. ed. São Paulo: Nobel, 2009. 141 p.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira (coord.) Ayrosa. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, v. 1, 2008. 606 p.

BOUÇAS, C. Mercado de luxo encolhe 8,5% no Brasil em 2017. **O Valor**, 15 jan. 2018. Disponível em:
<<https://www.valor.com.br/empresas/5257821/mercado-de-luxo-encolhe-85-no-brasil-em-2017>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BOUÇAS, C. Mercado global de luxo cresce 5% e chega a US\$ 1,4 tri. **Valor Econômico**, 04 jan. 2018. Disponível em:
<<https://www.valor.com.br/empresas/5244895/mercado-global-de-luxo-cresce-5-e-chega-us-14-tri#>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

BRUCKS, M.; ZEITHAML, V. A.; NAYLOR, G. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Heidelberg, Alemanha, v. 28, n. 3, p. 359-374., 06 dez. 2012. ISSN Print ISSN: 0092-0703; Online ISSN: 1552-7824.

CAMPOS, E.; YOSHIDA, S. O mapa do mercado de luxo no Brasil. **Época Negócios/ Economia / Luxo**, 2010. Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,ERT127499-16357,00.html>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora r Marketing, 2005.

D'ANGELO, A. C. Valores e Significados do consumo de produtos de luxo. **Dissertação (Mestrado em Administração) - UFRGS-Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Repositório Digital**, Porto Alegre, mar. 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4845>>. Acesso em: 04 maio 2018.

D'ARPIZIO, C.; LEVATO, F. Global personal luxury goods market expected to grow by 6-8 percent to €276-281B in 2018, driven by strong rebound in China. Bain & Company's spring luxury update highlights four trends shaping the

personal luxury goods market in 2018 and beyond. **Bain & Company**, jul. 2018. Disponível em: <<http://www.bain.com/about/press/press-releases/bain-spring-luxury-report-2018.aspx>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. **Priberam**, 2008-2013. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/luxo>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

ENTREVISTA Carlos Ferreirinha fala sobre o mercado de luxo no País. **O Negócio do Varejo**, Rio de Janeiro, 21 nov. 2016. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/carlos-ferreirinha-fala-sobre-o-mercado-de-luxo-no-pais/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

GALHANONE, R. F. Atitudes, emoções e comportamento de compra: Um estudo com consumidores de produto de luxo ou sofisticados. **Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - USP - Universidade de São Paulo**, São Paulo, 08 set. 2008. 245. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/pt-br.php>>. Acesso em: 06 set. 2018.

HAAG, C. Dar-se ao luxo é um luxo. O mercado de consumo sofisticado brasileiro não pára de crescer. Judy Bassaly, consultora e ex-vice-presidente de marketing da Giorgio Armani. **Pesquisa FAPESP Antropologia**, São Paulo, v. 138, n. 138, p. 81-85, agosto 2007. ISSN 1519-8774. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2007/08/01/dar-se-ao-luxo-e-um-luxo/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

HENNIGS, N.; SIEBELS, A.; WIEDMANN, K. P. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. **Academy of Marketing Science Review**, Hanôver, v. 2007, n. 7, jul. 2007. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.7552&rep=rep1&type=pdf>>.

HINZ, A. P. Expansão do consumo de luxo começou e vai continuar, avalia Lipovetsky Revista eletrônica Mundo do Marketig. **Revista eletrônica Mundo do Marketig**, 12 mar. 2013. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/26960/expansao-do-consumo-de-luxo-comecou-e-vai-continuar-avalia-lipovetsky.html>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. D. S. V. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IBGE. Panorama Cidades. **IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2017. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba/panorama>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro e Monica Stefani. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. ISBN 978-85-7780-975-2.

MARONI NETO, R. **Elementos da macroeconomia**. 1. ed. Osasco: EDIFIEO, 2015.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da língua portuguesa**, 2015. ISSN ISBN: 978-85-06-04024-9. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/luxo/>>. Acesso em: 11 ago. 2018.

MINELLA, J. M. et al. A INFLUÊNCIA DO MATERIALISMO, EDUCAÇÃO FINANCEIRA E VALOR. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 18, p. 182-201, jan./dez 2017. ISSN 2178-8030.

MOBILITY SUA MOBILIDADE NOSSO NEGÓCIO. É possível alugar uma Ferrari? **Mobility Sua Mobilidade nosso negócio**, 15 jan. 2018. Disponível em: <<https://mobility.com.br/blog-materia/e-possivel-alugar-uma-ferrari>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

PERERA, L. C. J.; BIDO, D. D. S.; KIMURA, H. Consumo de Luxo no Brasil - Um estudo sobre a demanda. **FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão**, Franca, v. 13, n. 3, p. 326-342, jun. 2010. ISSN Impresso 1516-6503 ; Online 2316-3402.

SCHWERINER, M. E. R. **Comportamento do consumidor**: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SEADE - Perfil dos Municípios Paulistas. **SEADE - Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados**, 2018. Disponível em:
<<http://www.perfil.seade.gov.br/?#>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

SEADE. Seade e Índice Paulista de Responsabilidade Social. **SEADE**, 2018. Disponível em:
<<http://www.iprs.seade.gov.br/iprs2016/view/index.php?selTpLoc=2&selLoc=3510500>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC BRASIL); CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo, aponta pesquisa em todas as capitais e no interior dos 26 Estados e do Distrito Federal. **Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)**, 2016. Disponível em:
<<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1666>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para usno no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES journal da Universidade FUMEC**, Belo Horizonte-MG, v. 3, n. 1, p. 9-17, janeiro/junho 2004 2004. ISSN 1984-6975.

STREHLAU, S.; URDAN, A. T.; SILVA, F. Q. O Valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa. **Revista de administração da UNIMESP**, São Paulo, v. 13, n. 13, p. 74-100, Setembro/Dezembro 2015. ISSN 1679-5350.

STREHLAW, S.; CAMPANÁRIO, M. P. Valor Percebido do Luxo: Uma comparação entre Austrália e Brasil. **Revista de Administração FACES**

Journal - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 118-137,
jan./mar. 2016. ISSN 1984-6975.

TEIXEIRA JUNIOR, S. O desafio do mercado de luxo na era digital. Revista Exame. **Revista Exame**, 2016 março 2016. Disponível em:
<<https://exame.abril.com.br/negocios/o-desafio-do-mercado-de-luxo-na-era-digital/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

TRT2 -SP. Salários Mínimos - Serviço de Informações ao Cidadão. **TRT2 -SP**, 2017. Disponível em: <<http://www.trtsp.jus.br/tabprat-salario-minimo>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

UOL. 10% da população concentrava 43,3% da renda do país em 2017. **Uol Economia**, 2018. Disponível em:
<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/04/11/concentracao-renda-ibge.htm#comentarios>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: conceitos básicos. Rio de Janeiro: Elsevier, v. 10ª Reimpressão, 2006.