

ADMINISTRAÇÃO NO

Milênio

Revista da Escola de Administração - UFRGS - ano 3 - nº 9

CONHEÇA
O NOVO
SÓCIO

CLIENTE

nesto número |

3 Editorial
As boas e a melhor notícia
Por João Luiz Becker
Diretor da EA/UFRGS

4 Fatos & Ofícios
Aluna do PPGA premiada na
Dinamarca

CAPA
CONHEÇA O
NOVO SÓCIO

6 Quem determina
as mudanças

12 Perfil
Sonae, a modernização
guiada pelo cliente

14 Entrevista
Gelson Palavro, Diretor Comercial
da Rede Arno/Magazine Luiza

16 Ensino
Pós-Graduação da EA conquista
nota máxima do CAPES

17 Gestão
Um instrumento indispensável
para administrar
Por Walter Meucci Nique

18 Empresas
A importância de ouvir reclamações
Por Cristiane Pizzuti

19 Comportamento
Cresce consumo do luxo no Brasil
Por André Cauduro D'Angelo

20 Consumo
Comércio sagrado no mercado
público de Porto Alegre
Por Neuza Rolita Cavedon

21 Pesquisa
A difícil comunicação dos métodos
Por Luiz Antonio Slongo

22 Mercado
O cenário da confiança no futuro
Por Carlos Alberto Vargas Rossi

Capa: Montagem de Luciano Seade sobre fotos de Gil C. Gosch



ADMINISTRAÇÃO NO MILÊNIO é uma publicação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul **Tiragem:** 5.000 exemplares | **Endereço:** Rua Washington Luiz, 855 - Porto Alegre - RS - Brasil - CEP 90010 - 460 **Fone:** (51) 3316.3536 | **Fax:** (51) 3316.3991 | **Homepage:** www.ea.ufrgs.br | **E-mail:** comunicacao@ea.ufrgs.br
Diretor: Prof. João Luiz Becker | **Vice-diretor:** Prof. Paulo César Delayti Motta | **Diretor CEPA:** Prof. Fernando Bins Luce | **Vice-diretor:** Luiz Carlos Ritter Lund | **Coordenador PPGA:** Prof. Paulo Antônio Zawislak | **Coordenadora-substituta:** Profa. Edi Madalena Fracasso | **Coordenação de Comunicação Social:** Prof. Roberto Lamb e Márcia Barcelos Silva | **Coordenação, produção e edição:** Anamara Bolsson **Reportagem:** Sílvia Lisboa | **Fotos:** Gil Cafrune Gosch | **Diagramação:** Luciano Seade | **Impressão:** Nova Prova |

CRESCER CONSUMO DO LUXO NO BRASIL



A pesquisa de marketing é um ótimo recurso para conhecer o que pensam e sentem consumidores e profissionais de um determinado mercado. Por este meio pode-se compreender melhor a lógica de funcionamento de um setor econômico, além de projetar soluções para expectativas e desejos ainda não atendidos.

Pois era justamente uma pesquisa de marketing que faltava para se começar a compreender um dos mais interessantes fenômenos recentes da economia brasileira: o crescimento do consumo de bens de luxo. Estima-se, hoje, que o luxo movimentando mais de US\$ 1,5 bilhão anuais – o que, convenhamos, é um valor significativo, em se tratando de um país de Terceiro Mundo como o Brasil. Mas, por trás da cifra, o que reside nos corações e mentes de consumidores e profissionais deste mercado?

Esse foi o mote da dissertação de mestrado que defendi em março passado no Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da UFRGS, sob a orientação do professor Carlos Alberto Vargas Rossi. Com o título de “Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo”, a dissertação consistiu numa pesquisa qualitativa com profissionais e consumidores de bens de luxo. Realizada em São Paulo e Porto Alegre, e

focada nos ramos de vestuário e joalheria, a pesquisa trouxe à tona alguns aspectos curiosos e interessantes do luxo no Brasil, parte dos quais compartilho aqui.

Uma das principais descobertas da pesquisa é que o consumo de bens de luxo no país não é tão diferente do praticado em nações desenvolvidas, como França e Estados Unidos. Para os brasileiros, o luxo tem várias dimensões-chave que coincidem com as identificadas por outros autores, especialmente europeus. As principais delas são:

- a dimensão “funcional”, que valoriza a qualidade intrínseca dos bens de luxo – melhor matéria-prima, durabilidade superior, estética mais apurada;
- a dimensão “simbólica”, que se refere ao prazer que os produtos de luxo proporcionam e ao narcisismo inerente ao consumo de objetos que aprimoram a aparência das pessoas; e
- a dimensão “social”, relativa ao status e à diferenciação conferidas por estes objetos.


Sobre esta última dimensão, a da distinção social, existe uma peculiaridade sobre a qual vale chamar a atenção. Para os brasileiros, não confere distinção a alguém possuir determinado obje-

to de luxo; valoriza-se, isso sim, a *maneira* como o produto de luxo é comprado e utilizado. Por que? Ora, porque os objetos de luxo não são mais privilégio de um grupo reduzidíssimo de pessoas. As grandes marcas de luxo ampliaram bastante sua linha de produtos, de modo que, hoje, comercializam desde itens muito caros até outros relativamente acessíveis. Além disso, no Brasil as lojas facilitam o máximo que podem as condições de pagamento. Esses fatores combinados fazem com que a classe média constitua, atualmente, boa parte da clientela dos bens de luxo, tanto em nosso país quanto no Exterior.

Nesse cenário, distinguir-se pela posse não faz mais tanto sentido; é necessário distinguir-se pela forma como se compra e se usa o produto, pois este é um indicador do refinamento cultural. Repete-se aqui uma tendência observada em outros países: a posse de determinados bens diz menos sobre uma pessoa do que o uso que ela faz deles.

Mas é uma simplificação pensar que só a busca de status orienta o consumo de bens de luxo. Cada vez mais a dimensão “simbólica” ganha importância nesse setor. Tanto é assim que consumidores e profissionais enfatizam muito o significado de autogratificação que os bens de luxo possuem. A compra de itens de luxo é uma forma das pessoas se proporcionarem prazer.

Novamente, esse é um comportamento que repete o Primeiro Mundo. O filósofo francês Gilles Lipovetsky lembrou, em sua recente passagem pelo Brasil, que o consumo de luxo é motivado cada vez mais pelo prazer que proporciona, sendo reflexo do individualismo da sociedade atual.

As descobertas do estudo sobre o luxo mostram que a pesquisa é um recurso valioso para compreender melhor uma determinada realidade. Especialmente no caso de um mercado como o de luxo, que não tem mais do que 10 anos no Brasil. Se outros estudos sobre o setor forem realizados, certamente pesquisadores e empresas só terão a ganhar. 

André Cauduro D'Angelo
Mestre pelo PPGA/UFRGS
adangelo@terra.com.br