



**Marianne Fatio Schulze**

**O que Luxo Significa para o Consumidor de Baixa Renda?  
Um Estudo Exploratório**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro  
Abril de 2014



**Marianne Fatio Schulze**

## **O que Luxo Significa para o Consumidor de Baixa Renda? Um Estudo Exploratório**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Denise Franca Barros**

Universidade do Grande Rio

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 11 de abril de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

### **Marianne Fatio Schulze**

Graduou-se em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2011. Aluna de Iniciação Científica durante a Graduação e aluna Bolsista CNPQ durante o mestrado. Publicou um trabalho no Seminário em Administração FEA/USP (edição de 2013) e um trabalho no Consejo Latino americano de Escuela de Administración (CLADEA, Peru, 2012). É co-autora de dois trabalhos publicados no exterior: na Revista Leisure Studies (edição de 2013) e no Prahalad's Legacy: Business for Poverty Alleviation (San Diego, 2011). Co-autora também de um trabalho publicado no Congresso Internacional do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas (IFBAE, edição de 2011), co-autora de um trabalho publicado no Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC, edição de 2012) e de dois trabalhos publicados no Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração (Encontros da ANPAD, edições de 2011 e 2013). Desenvolve pesquisas acadêmicas em Administração focadas em temas das áreas de Marketing e Estratégia

### Ficha Catalográfica

Schulze, Marianne Fatio

O que luxo significa para o consumidor de baixa renda? Um estudo exploratório / Marianne Fatio Schulze ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. - 2014.

68 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumidor de baixa renda. 3. Significados de consumo. 4. Luxo. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Para os meus amados pais,  
Marina Fatio Schulze e Luiz Henrique H. Schulze

## Agradecimentos

Agradecer a todos que ajudaram e estiveram do meu lado nessa trajetória da minha vida não é tarefa fácil. A realização desta dissertação marca o fim de uma importante etapa. Por isso, gostaria de estender o agradecimento a todos aqueles que contribuíram de forma decisiva para a sua concretização, às quais gostaria de exprimir algumas palavras de agradecimento e profundo reconhecimento:

Ao meu orientador Luis Fernando Hor-Meyll, pelo apoio, conhecimentos transmitidos e toda confiança depositada em mim. Obrigada por tudo;

Ao Fábio Francisco de Araújo, aluno de doutorado da PUC-Rio, co-autor de muitos artigos ao longo dessa trajetória acadêmica. Obrigada por todos os conselhos, dicas, ajudas e, sobretudo, pela amizade;

À professora Marie Agnes Chauvel, (*in memoriam*), por ter sido a minha primeira orientadora e a pessoa que me motivou e me inseriu no universo de pesquisa enquanto aluna de Iniciação Científica e bolsista TEPP na PUC-Rio. Obrigada pela parceria e confiança. Sou eternamente agradecida por ter sido sua aluna e ter aprendido tanto com você;

Ao professor José Roberto Gomes da Silva, (*in memoriam*), por ter acreditado em mim e me aberto as portas para o mundo acadêmico. Obrigada por tudo, sobretudo pela amizade;

A todos os professores que passaram pela minha vida acadêmica e fizeram de mim a pessoa que sou hoje, contribuindo de modo incisivo para a minha formação;

Agradeço aos meus amigos e companheiros de mestrado da PUC-Rio, por todo o auxílio, troca de ideias, estudos em grupo, inspirações e, sobretudo, pela força e companheirismo;

A todos da B2W e da LASA, em especial à Flávia Picanço e a Ana Cristina, por entenderem as minhas necessidades e me darem o suporte necessário para a conclusão dessa dissertação;

A todos os meus amigos, irmãos de longa data e amigos que o Programa de Trainee me concedeu. Amo muito todos vocês;

À minha tia Fiorella Fatio, pela grande ajuda na reta final deste trabalho. Muito obrigada;

À Alzira Sterque, pelas revisões conclusivas. Não tenho como te agradecer;

À Paula Kamp, pelos conhecimentos transmitidos, ajuda e estímulo;

Às minhas queridas *flatmates* Caroline Gratão de Mesquita, Fernanda Sterque Vicentine Tássia Hanashiro, por toda força nas poucas noites de sono, ajuda e estímulo nos momentos mais difíceis. Obrigada por aguentarem minhas reclamações, inseguranças e a bagunça pela casa. Isso vale para uma das melhores pessoas que conheci em 2013, Ulisses Carlos de Souza, que tanto me apoiou, ajudou, me incentivou e me motivou na reta final desta dissertação. Obrigada por todo carinho e companheirismo;

Aos moradores da comunidade de Vila Canoas que participaram das entrevistas em profundidade, contribuindo sobremaneira para a obtenção dos resultados aqui expostos;

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), pela bolsa concedida a uma grande parte da trajetória do Mestrado;

Aos professores que participaram da Comissão Examinadora.

## **Agradecimento especial**

Meu maior agradecimento é dirigido a meus pais, pelo apoio contínuo desde quando nasci, ensinando-me, principalmente, a importância da construção dos meus próprios valores.

Deixei vocês por último, porque sempre deixo o melhor para o final, e vocês são o melhor da minha vida. Agradeço, de forma muito carinhosa, a atuação de minha mãe no período de estruturação deste trabalho. Sua paciência infinita e sua crença absoluta na minha capacidade foram, sem dúvida, os elementos propulsores desta dissertação. Ao meu pai, agradeço por tudo que você me deu e me ensinou. Obrigada pela sua generosidade e simplicidade. Pelo amor incondicional, pelo carinho e afeto. Não encontro palavras que consigam te agradecer. Simplesmente fico completamente envolvida por um enorme sentimento: gratidão. Obrigada a vocês dois por acreditarem em mim, mesmo quando eu mesma não acreditava. Vocês são a minha fortaleza.

## Resumo

Schulze, Marianne Fatio; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **O que Luxo Significa para o Consumidor de Baixa Renda? Um Estudo Exploratório.** Rio de Janeiro, 2014. 68p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica.

Os grupos de baixa renda no Brasil não eram considerados como mercado para produtos e serviços (ROCHA, SILVA, 2009). Essa visão é modificada, a partir da década de 1980, quando começam a surgir estudos que abordam outras questões que não apenas a escassez material dessas famílias (BARROS, ROCHA, 2007). Ainda se sabe muito pouco sobre esses consumidores, que representam mais da metade da população brasileira, com cerca de 100 milhões de pessoas (CHAUVEL, MATTOS, 2008). Pesquisas recentes envolvendo seus hábitos de consumo podem ser observadas, principalmente devido ao aumento do poder aquisitivo, no entanto, poucos foram analisadas as particularidades desse grupo em relação ao conceito de luxo. Apesar desse conceito ter sido amplamente explorado na literatura (SOUZA *et al.*, 2013), seu foco sempre foi orientado para as camadas superiores da sociedade (D'ANGELO, 2004). A tentativa de entender o significado do luxo para o consumidor de baixa renda é ainda um assunto pouco discutido na literatura, sendo esta a motivação principal da escolha deste estudo, que se baseia na abordagem hermenêutica para entenderesse significado. Para isso, foi escolhida uma comunidade de baixa renda na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, onde foram realizadas 13 entrevistas em profundidade com homens e mulheres. Os achados do estudo revelam que o significado de luxo varia de acordo com a história de vida e as dificuldades vivenciadas pelas pessoas em suas trajetórias. Assim, para aqueles que tiveram um passado marcado pelas dificuldades e carências materiais, luxo significa poder “ter conforto”, sendo atribuído a todos os produtos conquistados com dinheiro e esforço próprios. Por outro lado, para aqueles que nunca viveram na fartura, e nem tiveram as mesmas restrições, o luxo é visto como “diferenciação”, sendo atribuído a produtos mais caros e, muitas vezes, de difícil acesso.

## Palavras-chave

Consumidor de baixa renda; significados de consumo; luxo.

## Abstract

Schulze, Marianne Fatio; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **What Does Luxury Means to a Low Income Consumer? An Exploratory Study**. Rio de Janeiro, 2014. 68p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The low-income groups in Brazil were not considered as a market for products and services (ROCHA, 2009). This view is modified after 1980, when studies addressing other issues than just material scarcity of these families arise (BARROS, ROCHA, 2007). Very little about these customers, which represent more than half of the Brazilian population, with about 100 million people is known until now (CHAUVEL, MATTOS, 2008). Recent marketing surveys about the low-income group's consumption habits can be found, mainly due to the increased purchasing power this segment has experienced in recent years, but the peculiarities of this group in relation to luxury have been little explored, despite the fact that the concept of luxury having been widely explored in literature (SOUZA *et al.*, 2013). Its focus has always been placed on the upper strata of society (D'ANGELO, 2004). The attempt to understand the meaning of luxury to low-income consumers is still little discussed in literature. This was the main motivation for choice of this theme for this study, which is based on the hermeneutical approach to understanding this meaning. To accomplish this, a small low-income community in the Southern part of the city of Rio de Janeiro was chosen to be the sample, where 13 in-depth interviews were conducted with both genders. The study findings reveal that the meaning of luxury varies according to the life history and the difficulties experienced by the person in his life. So, for those who have had a past marked by difficulties and by material shortages, luxury means power "get comfort", as a general value assigned to all products obtained through their money and efforts. On the other hand, for those who never lived in plenty, but have never experienced the same restrictions, luxury is valued as "differentiation", being assigned to products more expensive and often more difficult to have access to.

## Keywords

Low-income consumers; consumer meanings; luxury.



## Sumário

|  |    |
|--|----|
| 1. Introdução  | 14 |
| 1.1. Objetivo  | 15 |
| 1.2. Delimitação do Estudo                                 | 15 |
| 1.3. Relevância do Estudo                                  | 16 |
| 2. Revisão de Literatura                                   | 18 |
| 2.1. Consumo de Classes Populares                          | 18 |
| 2.2. Comprar para Quem? A Relação dos Grupos de Referência | 22 |
| 2.3. Luxo e Consumidores de Baixa Renda                    | 24 |
| 3. Método  | 30 |
| 3.1. Tipo de Pesquisa                                      | 30 |
| 3.2. Coleta de Dados                                       | 32 |
| 3.3. Seleção dos Participantes                             | 33 |
| 3.4. Análise dos Dados                                     | 34 |
| 3.5. Limitações do Método                                  | 35 |
| 4. Resultados  | 36 |
| 4.1. Uma Iniciação ao Tema                                 | 36 |
| 4.2. Entendendo o Significado de Luxo                      | 37 |
| 4.3. O Sentido do Luxo e Motivações para Compra            | 51 |
| 4.4. Luxo, Sonho ou Necessidade?                           | 54 |
| 5. Considerações Finais                                    | 60 |
| 5.1. Sugestões e Recomendações para Novos Estudos          | 63 |
| 6. Referências Bibliográficas                              | 64 |

## Lista de tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Participantes da Pesquisa                         | 38 |
| Tabela 2: Produtos considerados de luxo pelos entrevistados | 44 |
| Tabela 3: Percepção de luxo para comida e roupas            | 50 |
| Tabela 4: Motivações para compra de produtos de luxo        | 53 |
| Tabela 5: Resumo principais resultados                      | 59 |

## **Lista de figuras**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Relação do luxo com a necessidade e com o sonho | 58 |
|---|----|

## Lista de fotografias

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Foto 1: Relógio de Rosélia      | 42 |
| Foto 2: Microondas de Regina    | 46 |
| Foto 3: Gravador de Luciano     | 46 |
| Foto 4: Ferro de Nicole         | 47 |
| Foto 5: Porta-Retrato de Nicole | 47 |

*Um sonho sonhado sozinho é só um sonho. Um sonho sonhado junto é realidade.*

**Raul Seixas**