



O MERCADO DE LUXO: NECESSIDADE OU SUPERFICIALIDADE

Sara Ferreira Cirino¹ Luiz Tatto²; Cecilia Adriana da Silva³; Victor Biazon⁴

¹Acadêmica do Curso de Marketing, EAD, UNICESUMAR, Maringá-PR. Bolsista do Programa de Iniciação Científica do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação PIC/ICETI.

²Orientador, Dr. Professor no Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações da UniCesumar,

³ Professora no EAD UniCesumar,

⁴Prof. Dr. no Curso Superior de Marketing - EAD na Unicesumar

RESUMO: Este projeto com o tema o marketing de luxo: necessidade ou superficialidade visa procura discutir o mercado de luxo com uma visão mais detalhada a partir dos seguintes problemas. O mercado de luxo é visto como algo necessário ou supérfluo? Qual o papel do marketing neste segmento? Coeficiente influenciador ou neutro? O marketing ou a propaganda tem o poder de decisão quando o consumidor opta por comprar ou não um produto de luxo? Qual a influência que a sociedade e o marketing exercem sobre os consumidores de luxo? Buscamos também saber se algum consumidor já mudou seu modo de compra para ser aceito em um grupo social, e analisar se através dos produtos de luxo seus consumidores tem o desejo de reafirmarem sua posição diante da sociedade, visto que na perceptiva de algumas pessoas da sociedade estes artigos mudam a forma como elas são vistas e tratadas. Diante disso será realizada uma pesquisa quali-quantitativa em que serão entrevistadas durante quatro semanas vinte pessoas dentre elas proprietários (as) de grifes e consumidores (as) jovens e adultos de ambos os sexos, na cidade de Teófilo Otoni (Minas Gerais). Os dados coletados em relação a parte quantitativa, serão tabulados e devidamente apresentados em forma gráfica para melhor análise e entendimento dos dados. Em relação a qualitativa obedecerão os critérios de análise desse tipo de pesquisa. Espera-se que a análise possa identificar ou não se o luxo é visto como supérfluo ou necessário pelos seus compradores e qual a opinião deles sobre esta questão, qual o significado do luxo ou seja a associação que eles fazem deste segmento, quão influenciado este público se sente ou já se sentiu pelo marketing, mídias sociais e/ou propaganda para adquirir artigos de luxo no momento da sua decisão de compra neste segmento de mercado no contexto da sociedade de Teófilo Otoni (Minas Gerais).

PALAVRAS-CHAVE: luxuria, marcas, marketing, influência.

