

### **OUTLETS: UMA ALTERNATIVA PARA ALAVANCAR A COMPETITIVIDADE DAS MARCAS DE LUXO OU UM PERIGO À IMAGEM?**

*Monica Ramos Van Roost<sup>1</sup>*

*Paulo Tadeu Salge Borges<sup>2</sup>*

*Bruna Alcântara Kazakevic<sup>3</sup>*

*Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado<sup>4</sup>*

*Sergio Silva Dantas<sup>5</sup>*

### **RESUMO**

Este artigo tem o objetivo de identificar a interferência dos *outlets* na imagem das marcas de luxo. Além disso, buscou também caracterizar o luxo, entender os motivos de compra dos consumidores e, por fim, identificar o conceito de *outlet*. Foi utilizada uma pesquisa qualitativa e exploratória, onde o método de coleta de dados empregado foi o de entrevistas em profundidade por meio de um roteiro semi-estruturado, com consumidores e vendedores das lojas Sérgio K em São Paulo. Para a análise das entrevistas foi aplicado o método de análise de conteúdo, em que para os entrevistados o que mais representa o luxo é a qualidade, sendo a marca o fator principal no ato da compra. Além disso, para os entrevistados, os *outlets* são considerados locais onde se vendem produtos de coleções passadas a um preço reduzido. Por fim, concluiu-se que os *outlets* não interferem na imagem das marcas de luxo e mais enfaticamente quando se trata da marca Sérgio K, que foi considerada como um luxo mais acessível pelos entrevistados.

**Palavras chave:** luxo, marcas, *outlet*, imagem da marca.

### **ABSTRACT**

*This article aimed to identify the influence of outlets in the image of luxury brands. Beside this, it aimed to characterize the luxury, understand the consumers' buying motives and, at last, identify the outlet concept. It was used a qualitative and exploratory research, in which the support research was based on in-depth interviews, by using a semi-structured script, with Sérgio K consumers and sellers from São Paulo. For the interviews' treatment, the content analysis method was applied, which revealed that the quality is what most represent the luxury for the interviewed, being the brand the most important factor at the time of buying. Furthermore, for the interviewed, the outlets are considered places where old collections in lower prices are sold. Finally, it was concluded that the outlets do not interfere in the image of luxury brand and more emphatically when is about Sérgio K brand, which was consider as a more accessible luxury by the interviewed.*

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>2</sup> Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>3</sup> Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>4</sup> Doutora em Administração (Marketing) pela USP, Mestre em Administração pela PUC-SP e Graduada em Administração pela PUC-SP. É professor de Graduação e Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>5</sup> Doutorando em Psicologia Social pela PUC-SP, Mestre em Administração (Marketing) pela USP e Graduado em Administração pela PUC-SP. É professor de Graduação e Pós-Graduação Lato Sensu das Universidades PUC-SP e Presbiteriana Mackenzie.

**Keywords:** *luxury, brands, outlet, brands image.*

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Segundo a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop), o ano de 2010 fechou com 766 shoppings em operação e 124 em construção em todo o país, considerando shoppings tradicionais, temáticos (com apenas um segmento varejista), atacados e rotativos. Só a região Sudeste corresponde por 52,35% do total de empreendimentos no setor. O fluxo de pessoas nestes centros é de cerca de 450 milhões por mês (QUINTÃO, 2011).

Um dos motivos apontados para a expansão do varejo seria o aumento real da renda e a queda da taxa de desemprego no país, que acabou por encaminhar a classe C ao mercado de consumo (JULIBONI, 2009). Cerca de 34 milhões de brasileiros subiram de posição na pirâmide das classes econômicas nos últimos anos, engrossando as classes A, B e C (VEJA SÃO PAULO, 2010). Porém, o aumento de crédito que esses novos consumidores adquiriram não foi suficiente para que pudessem adquirir produtos do sonhado mercado de luxo inacessível (MEYER, 2008). Tal mercado é composto por marcas exclusivas, que geralmente, investem mais em sofisticação e na imagem de suas marcas do que na produção em massa (JULIBONI, 2009).

Estas marcas de luxo alcançam um público que deseja algo diferenciado e que está disposto a pagar um preço especial por um produto de determinada marca *premium* (TYBOUT; CALKINS, 2006). Esse público tende a gastar, em média, R\$2.726,00 por compra com produtos de luxo e 58% desses consumidores são mulheres (VEJA SÃO PAULO, 2010). “Até 2015, estima-se que outros 30 milhões farão parte da fatia mais abonada da população e se tornarão consumidores potenciais” (VEJA SÃO PAULO, 2010, p.17). “5% é a fatia que o mercado brasileiro deverá ocupar em 2025 no faturamento mundial do luxo”, sendo hoje apenas 1% (VEJA SÃO PAULO, 2010, p.16). Mais marcas de luxo devem se estabelecer no país; e as que já estão presentes devem expandir sua área de atuação nos próximos anos, pois acreditam que o mercado tem grande potencial de crescimento já que novos milionários estão surgindo no cenário brasileiro e a economia em outros países está em retração (MEYER, 2008).

As pessoas buscam produtos que as tornem melhores, as diferenciem e ao mesmo tempo as insiram em determinado grupo de seu interesse. Assim, buscam as marcas para representá-las. Estas são símbolos criados pelo marketing para que as pessoas se sintam atraídas por elas

(ATKIN, 2007). Cada marca atrairá um público distinto, de acordo com fatores culturais, econômicos, sociológicos, políticos, religiosos, filosóficos, entre outros (CASTILHO; VILLAÇA, 2008), transmitindo uma imagem diferente aos olhos de cada um desses públicos.

Em vista disso, aqueles que tiveram sua renda elevada, como citado anteriormente, visam marcas que os representem, além de buscar as marcas de luxo, que antes eram mais inacessíveis. Assim, os *outlets* de luxo se tornaram um meio para a aquisição desses produtos. Os *outlets* conquistaram os consumidores brasileiros que desejam marcas famosas a preços baixos no final da década de 1990 (MAGELLA, 2005). Esses *outlets* são uma solução para as marcas de luxo que não podem promover liquidações em suas lojas luxuosas sob o risco de prejudicar sua imagem, mas precisam desovar as mercadorias de estações passadas (BARBOZA, 2009).

Com isso, e por apresentarem um projeto mais enxuto, os *outlets* oferecem preços com até 80% de desconto (BARBOZA, 2009). Sendo assim, o objetivo deste artigo é identificar se os *outlets* interferem na imagem das marcas de luxo. Portanto, este trabalho justifica-se na medida em que reconhece a importância da influência dos *outlets* sobre a imagem das marcas de luxo, uma vez que existe um vácuo na literatura sobre o tema ainda pouco discutido, além de trazer conhecimento ao meio acadêmico e ao mercado brasileiro.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marca

Uma marca é mais do que um nome, ela é um conjunto de associações ligadas a um nome. Uma marca é como se fosse uma reputação de uma pessoa (TYBOUT; CALKINS, 2006). Kapferer (2004, p. 189) diz que a marca é “um símbolo que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outra empresa” e Tybout e Calkins (2006, p.42) ainda acrescentam dizendo que “a marca é algo diferenciador, uma promessa, uma licença para se cobrar um preço especial”. Nessa busca em se diferenciar, as marcas devem procurar tornar-se “balizadoras de diferenças”, pois ao mesmo tempo em que precisam ser únicas e diferentes, elas devem representar um refúgio e um amparo para aqueles que também se sentem únicos e diferentes (ATKIN, 2007). Complementando esse pensamento, Tybout e Calkins (2006, p.43) dizem que

a medida que a oferta da empresa passa da homogeneidade indiferenciada à diferença distintiva – isto é, à medida que a marca se individualiza -, os consumidores experimentam resultados terapêuticos e redentores, e a graça é

devolvida à empresa na forma de disposição dos consumidores a pagar um preço e a repetir a compra no transcorrer do tempo.

Atkin (2007) diz ainda que as marcas são símbolos e que hoje em dia vive-se num mundo onde os produtos são consumidos menos pelo que são (materialmente) e mais pelo que representam.

### 2.1.1 Identidade da marca

A identidade da marca representa aquilo que a companhia deseja que sua marca signifique, ou seja, aquilo que ela fez e poderá fazer ao longo dos anos. A identidade da marca, quando eficaz, diferencia a marca de seus concorrentes e auxilia na compreensão por parte da organização dos clientes, concorrentes e da própria marca (KAPFERER, 2004; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Keller e Machado (2007, p.44) afirmam que “uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória”. Kapferer (2004) também ressalta que empresas que possuem marcas sem identidade geralmente praticam o mimetismo, que em outras palavras seria a imitação do que os seus concorrentes fazem ou produzem.

Procurando entender melhor o significado de identidade da marca, Kapferer (2004) coloca que não basta ser só um nome, mas também é preciso ter um significado. Os consumidores sempre terão escolhas a serem feitas e essas não se darão somente pelo nome, mas sim pelo valor enraizado no produto que aquele nome proporciona, ou seja, sua identidade.

### 2.1.2 Marcas de Luxo

Para Perera et al. (2007), o luxo está diretamente ligado a produtos caros, raros, originais e exclusivos, desde que relacionados a uma marca de prestígio. Além disso, os produtos e serviços do segmento de luxo devem contar com uma estética diferenciada e uma qualidade superior (SCARABOTO et al., 2006), em relação a sua durabilidade, rendimento funcional e matéria-prima utilizada (SILVERSTEIN, 2006). Castilho e Villaça (2008, p.11) reafirmam tal idéia ao afirmar que “o luxo se dá no detalhe, nas particularidades, diagnosticadas por poucos, o luxo se dá no *design*, na sofisticação tecnológica, na hipermobilidade e na individualização.”

Assim sendo, é possível definir luxo por meio de um composto mercadológico, em que o produto deve ter alta qualidade; ter preço *premium*; ter uma comunicação seletiva que ressalte a imagem da marca; e ter uma distribuição praticamente exclusiva (STREHLAU, 2009; PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008). Contudo, o conceito também pode ser visto por outro ângulo: ao relacionar o luxo com uma dimensão simbólica do consumo, com uma significação social, econômica, cultural, política, religiosa, entre outros (SILVERSTEIN, 2006; PERERA et al., 2007; CASTILHO; VILLAÇA, 2008; BRUNELLI et al., 2010).

“O luxo não está ligado somente a preço, mas também à qualidade de vida, ao prazer e ao lúdico” (PERERA et al., 2007, p.2). Para justificar o pagamento de um valor mais elevado, o consumidor leva em consideração o valor simbólico efetivo e emocional de determinado produto ou serviço (PERERA et al., 2007), que transmite um significado para o próprio consumidor e para seu grupo social (BRUNELLI et al., 2010), uma vez que denotam estima, poder e ostentação.

Castarède (2005) evidencia a afirmação acima ao explicar o luxo segundo as aspirações e desejos mais profundos do homem. Assim, o desejo do luxo passa a ser uma necessidade mental e psicológica, e um estímulo a ter mais (CASTERÈDE, 2005) e encontrar uma situação melhor do que os padrões rotineiros (PENTEADO, 2008), criando uma relação estreita entre necessidade e o luxo.

No decorrer da história, o conceito de luxo alterou-se, possibilitando a criação de conceitos como ‘luxo tradicional’ e ‘novo luxo’ (FERREUX, 2008). Para Silverstein (2006), o luxo tradicional (concepção intensiva) baseia-se na exclusividade e no direcionamento a uma elite, enquanto o novo luxo (concepção extensiva) não tem preconceito em relação à posição social ou estilo de vida, e é mais acessível. Mesmo com as diferenças notadas entre estes dois conceitos de luxo, os atributos caracterizadores dos produtos de luxo são iguais para ambos. D’Angelo (2004, p.41-42) pontua tais atributos: *i)* “funcional, que se refere à utilidade propriamente; *ii)* cultural, representada pela história do produto ou de seu criador; *iii)* simbólica, vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto; e *iv)* social, evidenciada através dos desejos de distinção e imitação despertados.”

Todavia, D’Angelo (2004) também confirma a existência de certos pontos que diferenciam um produto de luxo do outro, separando o luxo em três categorias: luxo inacessível; luxo intermediário; e luxo acessível. Abaixo estas três categorias de luxo serão explicadas, porém este artigo foca a categoria do luxo intermediário.

O luxo inacessível é aquele formado por objetos passados pelas gerações (D'ANGELO, 2004), “alta costura, da alta joalheria, (...) dos automóveis, dos iates” (CASTARÈDE, 2005, p.85) e caracterizado por “empresas antigas, prestigiosas, cuja notoriedade é internacional, continua muito protegido, sendo as barreiras à entrada do mercado quase intransponíveis” (ALLÉRÈS, 2008, p.174). Esta categoria é notada, principalmente, pela sua qualidade profundamente superior, pela pessoa de seu criador e pela história de tradição da marca (ALLÉRÈS, 2008). Segundo Castarède (2005), o luxo inacessível praticamente vende-se sozinho e, por isso, pode usar de uma distribuição seletiva e uma divulgação intimista. Além disso, o luxo inacessível é representado por seus elevadíssimos preços de mercado, ou seja, ‘preço da exclusividade’ (ALLÉRÈS, 2008).

O luxo intermediário é formado por produtos de ótima qualidade, porém menos perfeitos e com preços mais acessíveis (ALLÉRÈS, 2008) que o inacessível. São exemplos: os acessórios e as coleções *prêt-à-porter* (CASTARÈDE, 2005). Este luxo também dirige-se a uma classe que deseja distanciar-se das demais, porém está mais ligada ao reconhecimento das marcas e seus produtos do que em sua qualidade ou criatividade absoluta. Assim sendo, o luxo intermediário deve sustentar-se em uma estratégia de marketing muito elaborada, onde os preços são razoavelmente acessíveis; a qualidade e imagem da marca são destacadas; a distribuição é limitada; e a comunicação é seletiva (ALLÉRÈS, 2008).

Já luxo acessível “trata-se de perfumes e determinados itens alimentícios, aí incluídos certos vinhos e destilados” (CASTARÈDE, 2005, p.84). Allérès (2008) afirma que os produtos nesta categoria são fabricados em série, ou seja, a custos menos elevados, e com qualidade inferior. Por visar um público com menor renda que as categorias citadas acima, o luxo acessível se torna menos raro e menos original. Este público é constantemente assediado pela comunicação extremamente competitiva deste mercado, onde os produtos são muito semelhantes. Com isso, a escolha do preço destes produtos deve ser muito bem analisada para que os consumidores não migrem para marcas semelhantes possuidoras de uma melhor relação qualidade-preço (ALLÉRÈS, 2008).

A distinção entre as três categorias de luxo confirma a tendência das marcas do segmento de luxo em estender suas linhas e marcas a propósito da diversificação e democratização dos produtos (D'ANGELO, 2004). Esta diversificação é necessária quando o segmento inicial é limitado e o crescimento é essencial para garantir rentabilidade e a sobrevivência em um meio onde os custos fixos são muito elevados (CASTARÈDE, 2005).

### 2.2 Varejo

Parente (2000) afirma que o varejo são as atividades que envolvem todo o processo de venda de produtos e serviços que visam atender as necessidades dos consumidores finais.

Já Kotler e Proetsch (2000) afirmam ser o varejo uma atividade considerada como de venda direta de serviços e produtos, focando os consumidores finais. Existem diferentes tipos de organizações que compõem o varejo, como os varejistas de lojas, os varejistas sem lojas e as organizações de varejo. O surgimento do varejo brasileiro se dá logo após o início do século XIX, quando “os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte instalaram-se nas cidades no final do século passado, comercializando artigos importados para a aristocracia” (MORGADO; GONÇALVES, 2001, p.33).

Diferente dos dias de hoje, em que as lojas estão nas grandes cidades, antigamente as lojas localizavam-se em áreas rurais. Um dos motivos para isso ocorrer, foi o preço relativamente baixo dos varejistas, que decidiram penetrar nas cidades. Em meados de 1960, ocorreu uma renovação nas cidades com o aumento do número de lojas e novos *shoppings*, devido ao crescimento da população e elevação de renda, revelando novos mercados para o varejo (MORGADO; GONÇALVES, 2001).

#### 2.2.1 Outlet

Os *shoppings centers* surgiram com o intuito de serem locais de maior segurança, conforto e comodidade para os consumidores. Assim, eram a materialização dos sonhos de consumo das pessoas, que buscavam um local diferenciado e com ampla variedade de opções (VEIGA, 2011).

Em cada país, a imagem e o conceito sobre *shoppings centers* surgem de uma forma diferente. Nos Estados Unidos, o *open mall* é a forma mais comum, caracterizando-se por um extenso espaço para compras ao ar livre, além de cinemas e restaurantes estabelecidos nas proximidades. Caracterizado por um espaço menor, a forma de um *outlet*, ocupa não apenas os mercados norte-americanos, como também os europeus. Neste formato, diferentes marcas encontram-se uma ao lado da outra, captando fortemente a atenção dos consumidores pelos preços relativamente baixos (TIMBERLAKE, 2010).

Anteriormente chamados de *factory outlets* por estarem instalados ao lado de fábricas, os *outlets* surgiram nos Estados Unidos. Ao longo do tempo, o conceito evoluiu e as lojas anexas às fábricas ou armazéns foram substituídas por centros comerciais ainda fora das

idades, para continuar com os custos reduzidos. Assim, os produtos eram vendidos diretamente ao consumidor a preços menores aos praticados regularmente no mercado (MORGADO; GONÇALVES, 2001; SEVERO, 2009; PANORAMA, 2011). O conceito de *outlet*, na Europa, era caracterizado não só pelo foco nas vendas para adultos e crianças, mas também pela presença de espaços para lazer e gastronomia que não prejudicasse as marcas perante seus clientes (PANORAMA, 2011).

Para Mattar (1999, p.64), o *outlet* caracteriza-se como “lojas de fábricas, atacadistas ou distribuidores e de preços baixos. Lojas simples com custos de construção e aluguéis baixos”.

Moacyr (1997) mostra uma teoria similar à supracitada de Mattar (1999), uma vez que afirma serem os *outlets* formados por lojas de fábricas e *off-price* “que oferecem preços mais baixos, pagam aluguéis menores e cujo custo de construção é mais reduzido devido às diferenças de acabamento(...)” (MOACYR, 1997, p.4). Além disso, os *outlets* tem como base grandes lojas de fábricas, sendo voltado para as classes B e C de grandes cidades, principalmente (MOACYR, 1997). A redução dos custos operacionais nos *outlets*, como de manutenção e propaganda, possibilita a venda de marcas conhecidas e de luxo a preços mais acessíveis aos praticados em *shoppings centers* convencionais (SEVERO, 2009).

Assim sendo, construir um *outlet* longe dos grandes centros urbanos é favorável, pois permite ao lojista economizar até 70% do normal das cidades grandes (DIAS, 2009). Ademais, os *outlets* precisam estar distantes das lojas convencionais das grifes, para não lesar o negócio principal da marca (TIMBERLAKE, 2010). Muitos *outlets* não funcionaram no Brasil, devido a má localização e falta de pesquisa (DIAS, 2009).

O primeiro *outlet* no Brasil, o *Outlet Premium*, encontra-se no interior do estado de São Paulo (Itupeva), em uma das áreas de melhor pólo turístico do país. Consiste em 80 lojas, com até 80% de desconto. Seu maior diferencial comparado aos *outlets* do exterior é a forma de pagamento, sendo possível o parcelamento. Para a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Center, 2007) o sucesso dos *outlets* norte-americanos deve-se a seus atributos principais que consistem em marcas famosas, custo-benefício e sua localização estratégica.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### **3.1 Tipo e Método de pesquisa**

Para Cervo e Bervian (2004, p.69), “os estudos exploratórios visam familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas ideias”. Assim, apoiado na citação de Cervo e Bervian (2004), o tipo de pesquisa utilizado neste artigo foi o exploratório. Quanto ao método de pesquisa, este trabalho utilizou o qualitativo, que consiste em uma percepção do conteúdo apresentado pelo entrevistado, ou seja, uma compreensão detalhada das situações descritas na entrevista (RICHARDSON et al., 1999). Dessa forma, o método qualitativo prioriza a análise de certa característica ou um conjunto delas, em determinado fragmento de mensagem (BARDIN, 2006), sendo que as convicções subjetivas do entrevistado também representam um conhecimento teórico significativo à pesquisa (RICHARDSON et al., 1999).

### **3.2 Instrumento e Método de coleta de dados**

Neste artigo, a entrevista em profundidade foi o método de coleta de dados utilizado, sendo aplicada por meio de um roteiro semi-estruturado, uma vez que houve perguntas abertas. Segundo Richardson et al. (1999), a entrevista em profundidade visa captar os aspectos detalhados e descrições mais relevantes do entrevistado em relação à situação, para entender quê, como e por quê algo ocorre, ao invés de determinar a frequência de fatos como se faz em perguntas com alternativas pré-formuladas. As entrevistas foram realizadas no local da loja. Estas foram gravadas e depois transcritas. As perguntas realizadas nestas entrevistas basearam-se no referencial teórico deste artigo.

### **3.3 Escolha dos entrevistados**

Para que os dados coletados sejam válidos, é preciso levar em consideração: i) o local da entrevista, ii) a facilidade de comunicação com os entrevistados; iii) a adequação dos meios de registro das informações e, iv) a ausência de influência externa capaz de retirar a autenticidade das informações coletadas (RICHARDSON et al., 1999). Assim sendo, os entrevistados foram os consumidores e vendedores das lojas Sérgio K de São Paulo. O sujeito de pesquisa foram os jovens entre 21 e 24 anos, sendo a unidade de análise o indivíduo.

A marca Sérgio K foi criada em 2004 por Sérgio Luiz Kamalakian Savone, descendente de armênios. Sérgio, que iniciou sua marca vendendo sapatos masculinos feitos à mão, atingiu

em dois anos um sucesso notável, devido a sua ótima percepção dos desejos de sua clientela masculina composta por jovens e executivos descolados e sofisticados, que procuram a marca por captar seu estilo de vida. Hoje em dia, os produtos Sérgio K são sinônimos de elegância e modernidade, sendo considerados inovadores e em consonância com as tendências mundiais. Assim sendo, é uma das marcas de moda masculina mais bem sucedida no Brasil atualmente.

A escolha pela marca Sérgio K deveu-se pela facilidade e conveniência em encontrar entrevistados que consumissem a marca com certa frequência, e acima disso, ter contato direto com vendedores da marca. Além de ter um alojamento no *Outlet Premium* em Itupeva.

### 3.4 Método de análise

O método de análise é a análise de conteúdo, sendo esta um conjunto de técnicas de análise das comunicações. A análise de conteúdo tem por objetivos a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura, ao descobrir conteúdos e estruturas que confirmem o que este artigo pretendeu demonstrar; e tem como função enriquecer a pesquisa exploratória ao ampliar as chances à descoberta (BARDIN, 2006). Entre as técnicas de análise de conteúdo, este artigo baseou-se na análise por categoria, que decodificou o texto do entrevistado em vários elementos agrupados e classificados. Dentro da análise por categoria foi utilizado a análise temática, que separou os temas dentro do texto de um entrevistado e os comparou aos textos dos demais (RICHARDSON et al., 1999).

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segue o quadro 1 que relaciona os entrevistados de acordo com sua idade, local de residência, profissão e relação com a loja Sérgio K para melhor compreensão e clareza das análises que serão feitas a seguir.

**Quadro 1:** Perfil dos Entrevistados

Entrevistados	Nome	Idade	Residência	Profissão	Relação com a Sérgio K
E1	Douglas	22 anos	São Paulo	Estagiário financeiro da P&G	Consumidor
E2	Giuliano	24 anos	São Paulo	Administrador	Consumidor
E3	Jéssica	22 anos	Valinhos	Estudante e Vendedora	Vendedora da loja Sergio K em Campinas
E4	Rafael	21 anos	São Paulo	Estudante	Consumidor
E5	Emídio	22 anos	São Paulo	Estudante e Vendedor	Vendedor da loja Sérgio K no

					Shopping Iguatemi
E6	Henrique	21 anos	São Paulo	Assistente e Estudante	Consumidor
E7	Thaís	22 anos	Valinhos	Gerente de Vendas GM7	Cliente
E8	Guilherme	22 anos	São Paulo	Estagiário	Consumidor

Fonte: Os autores

### 4.1 Conceito de Luxo

Segundo os entrevistados E1, E6 e E8, luxo está relacionado à qualidade: *“Luxo é um excedente que estou disposto a pagar por um produto ou serviço. Este excedente geralmente está ligado à qualidade.”* (E1); e *“Luxo pra mim é você usar alguma coisa, freqüentar algum lugar que te faz sentir bem e te oferece coisas de qualidade.”* (E6). Este resultado encontrado nas entrevistas convergem com as afirmações de Scaraboto et al. (2006), onde expressam que o segmento de luxo deve contar realmente com uma qualidade superior. Strehlau (2009) e Parente, Barki e Geargeoura (2008) dividem da mesma opinião, ao afirmar que no composto mercadológico de produtos de luxo um dos aspectos principais é a alta qualidade. Para Allérès (2008), as três categorias de luxo devem ter qualidade, sendo esta decrescente de acordo com cada categoria: luxo inacessível; luxo intermediário; e luxo acessível.

O entrevistado E3 apóia a idéia de luxo relacionado à qualidade, porém não de forma material, o que condiz com a literatura de Silverstein (2006), Perera et al. (2007), Castilho e Villaza (2008) e Brunelli et al. (2010) que apontam para o luxo ligado à qualidade de vida, ao prazer e ao lúdico: *“Bom, luxo pra mim é principalmente o conforto de vida que você tem, então se você pode viajar, se você pode ter um tempo de qualidade com a sua família, com seus amigos... Então para mim isso é luxo.”* (E3)

Já o entrevistado E7, concorda parcialmente com a idéia acima, uma vez que afirma existirem dois tipos diferentes de luxo: *“Luxo, pra mim, não sei, eu acho que existem dois tipos de luxo diferentes, um luxo que é diretamente relacionado com dinheiro e um que é totalmente fora disso. Por exemplo, relacionado a dinheiro é você poder fazer viagens, conhecer vários lugares do mundo, comer em bons restaurantes, usar roupas de marca, ter uma bolsa boa, um carro bom... E tem a parte que não tem nada a ver com dinheiro que é você poder ficar com a sua família de fim de semana, você poder... sei lá... ter pessoas do seu lado que te amam acima de tudo sem precisar de dinheiro, então acho que existem esses dois tipos de luxo.”* (E7). O entrevistado E5 também concorda com a questão do luxo estar relacionado ao conforto quando afirma que *“o luxo é você viver com conforto diferencial da*

*sociedade. Tipo a classe mais alta, tem um conforto... E esse conforto é chamado de luxo na minha opinião.” (E5)*

Enquanto isso, o entrevistado E2 afirma que luxo está relacionado à exclusividade: *“Pra mim luxo é você ter acesso a produtos que a maioria da população não tem, produtos exclusivos que as pessoas tem interesse, mas que as vezes, não tem condições de comprar... De ter esse tipo de produto.” (E2)*. Ou seja, produtos com distribuição praticamente exclusiva como afirmam Strehlau (2009) e Parente, Barki e Geargeoura (2008). Silverstein (2006) apontam a exclusividade como a base do luxo tradicional. Para Castarède (2005), o luxo pode ser explicado pelas aspirações e desejos do homem, que necessita fugir da realidade em certos momentos. O entrevistado E4 concorda: *“O luxo... Pode ser qualquer coisa, qualquer objeto que as pessoas se identificam, se inspiram, querem ter, que desejam.” (E4)*

Em relação à questão do que mais representaria o luxo na opinião dos entrevistados, E5, E6 e E7 afirmaram ser a marca: *“O que mais representa, na minha opinião, é mesmo a marca... Que representa o luxo mesmo, que quando você olha pra pessoa, você vê o que ela está vestindo, você vê o carro que ela está, o calçado que ela veste e eu acho que isso é a verdadeira... a marca do luxo.” (E5)*; *“Acho que o luxo é representado por diversas coisas... marcas, qualidade de todas as coisas, de roupa, de carro, de lugares que você frequenta, desde hotéis que você fica quando você viaja e esse tipo de coisa. (E6)”*. Assim como afirmam Perera et al. (2007), para quem o luxo está diretamente ligado a produtos caros, raros, originais e exclusivos, desde que relacionados a uma marca de prestígio.

Para os entrevistados E4 e E8, o que mais representa o luxo são os objetos e estilo de vida: *“Ah... pode ser tanto objetos, como estilos de vida, por exemplo, roupas caras, gastar um monte na balada, é... não sei.” (E4)*, ou seja, produtos caros que vão proporcionar um valor simbólico e emocional para o consumidor (PERERA et al., 2007; BRUNELLI et al., 2010).

Todos os entrevistados afirmaram perceber diferentes níveis de luxo. Ao perceber diferentes níveis de luxo, os entrevistados vão ao encontro com as teorias de D’Angelo (2004), Castarède (2005) e Allérès (2008) que dividem o luxo em três categorias: luxo acessível, luxo intermediário e luxo inacessível.

### **4.2 Conceito de Marca**

Os entrevistados E1, E2, E4, E6, E7 e E8 citam a marca quando questionados sobre o que levam em consideração primeiramente no momento da compra. Segundo os entrevistados E4, E6, E7 e E8, marca é aquilo que combina com o seu estilo de vida, com o que você gosta e usa, com o meio em que você vive: *“Eu vejo se eu gostei. Se eu fui com a cara do negócio, eu não penso muito não. Se eu gostei do negócio e ficou bem em mim, tipo, eu vejo se não vai me deixar um rombo no meu orçamento, sabe? Ai eu compro.”* (E2). É possível perceber que para quase todos esses entrevistados a marca é importante. Os entrevistados E4, E6 e E7 levam em consideração primeiramente a aparência do produto e se ele veste bem, partindo do pressuposto de que já vão estar numa loja de marca de sua preferência, ou seja, de seu gosto. O E8 procura primeiro por qualidade e concorda com os outros que é importante se sentir bem com o que veste e compra. Ele também ressalta juntamente com o E6 que a marca é usada pelas pessoas como sinônimo de *status*.

Tal pensamento sobre *status* vai ao encontro do que Atkin (2007) diz sobre as marcas, que elas são símbolos e que hoje em dia vive-se num mundo onde os produtos são consumidos menos pelo que são (materialmente) e mais pelo que eles representam.

Continuando a análise, foi perguntado apenas aos entrevistados que eram vendedores da marca Sérgio K, se eles achavam que as pessoas entram nas lojas mais pelo nome da marca ou simplesmente pelo que vêem na vitrine e conseguiu-se respostas similares dos entrevistados E3 e E5:) *“O Sérgio K é um conjunto de beleza e marca. As roupas são bonitas e a marca hoje em dia é uma marca bem vista pelos consumidores.”* (E5)

Assim como ressaltaram Kapferer (2004) e Aaker e Joachimsthaler (2000), a identidade da marca quando eficaz diferencia a marca de seus concorrentes e auxilia na compreensão por parte da organização dos clientes, concorrentes e da própria marca. Esses autores possuem a mesma visão dos entrevistados E3 e E5 sobre a importância de se ter uma identidade e saber diferenciar sua marca dos seus concorrentes.

Quando perguntados se eram a favor ou contra o parcelamento nas lojas de luxo, as seguintes respostas foram obtidas: *“Hum... Sou a favor. Dá mais acesso a mais pessoas. Pessoas que não teriam acesso... Sei lá, as vezes prejudica... Pode prejudicar a marca o fato de mais gente ter acesso, acaba popularizando, mas a princípio eu sou a favor sim. Claro que não vou comprar uma bolsa em duzentas mil vezes (risos), mas umas três vezes não faz mal a ninguém.”* (E2.)

Tybout e Calkins (2006, p.42) afirmam que “a marca é algo diferenciador, uma promessa, uma licença para se cobrar um preço especial”. Percebe-se que a grande maioria dos entrevistados está ciente de que as lojas de luxo oferecem um produto diferenciado e que por isso merecem um preço especial, porém em sua maioria, não acreditam que a forma de pagamento interfira em sua imagem.

### 4.3 Conceito de *Outlet*

A maior parte dos entrevistados (E2, E3, E4, E6, E7 e E8) afirmaram que costumam comprar em *shoppings* ou no exterior, enquanto apenas o E1 afirmou comprar em *outlets* devidos aos preços reduzidos. Segundo Dias (2009), um *outlet* longe dos grandes centros permite ainda uma economia de 70% no custo de operação em relação a um ponto convencional: “*Geralmente produtos de luxo eu compro quando eu viajo pra fora, tipo que tem um acesso mais fácil, muito mais fácil do que aqui no Brasil, tem uma variedade muito maior, mas geralmente quando eu viajo em shoppings ou em lojas de rua.*” (E2). Em relação ao conceito de *outlet*, os entrevistados E1, E2, E3, E5 e E8 defendem a idéia de que seu projeto de vendas seriam as coleções passadas: “*Outlet pra mim é uma espécie de shopping onde as marcas tendem a vender roupas ou acessórios de uma coleção passada por um preço inferior.*” (E8)

Enquanto isso, E4, E5, E6, E7 e E8 expõem que o *outlet* é foco de compras para um público mais popular, com uma renda muito menor. Assim, caracterizado pelas classes B e C, este público tem a possibilidade de comprar por um preço mais acessível produtos considerados de luxo. Isto vai ao encontro dos conceitos apresentados por Severo (2009), Mattar (1999), Moacyr (1997), que afirmam ser o *outlet* uma loja de preços reduzidos, voltada principalmente para as classes B e C: “*Um lugar onde os produtos de luxo são mais baratos para as pessoas que não podem comprar os produtos de primeira mão nas lojas comprarem depois de um tempo.*” (E4); “*Outlet é mesmo pra dar acessibilidade pro público que não consegue pagar caro na marca.*” (E5). Verificou-se também que o foco de procura em um *outlet* é semelhante para a maioria dos entrevistados (E1, E2, E3, E6, E7 e E8), que mais uma vez, se relaciona com as definições, onde dizem procurar lojas que oferecem preços mais baixos: “*Preço. Só procuro preço.*” (E1); “*Produtos mais baratos, quando eu vou em um outlet, eu tenho em mente que eu não vou achar tipo top do top, eu vou tipo meio que dar uma*

*garimpada.” (E2); “Eu procuro qualidade com um preço baixo.” (E3); “Preço mais barato de uma marca boa.” (E6).*

Mesmo assim, alguns ainda buscam algo a mais como qualidade (E3) e marca (E6, E7 e E8): *“Eu procuro qualidade.” (E3); “Preço mais barato de uma marca boa.” (E6); “Ai eu procuro comprar essas roupas de marcas que eu gosto.” (E7) e “Eu procuro encontrar uma marca que eu goste.” (E8).* Apenas o entrevistado E4 revelou levar em consideração que é possível encontrar algo não exclusivo quando vai a um *outlet*: *“Eu vou muito poucas vezes, mas quando eu vou... Eu vou consciente de que se tiver alguma coisa, é alguma coisa que já não é mais tão exclusiva.” (E4).* Já no que se refere às lojas Sérgio K, apenas o entrevistado E1 afirmou comprar a marca em *outlets*, shoppings ou lojas de ruas: *“Já comprei em outlet, em confecções também, e na própria loja da Sérgio K.” (E1)*

Enquanto isso, os entrevistados E2, E4, E6, E7 e E8, costumam comprar em lojas de rua e principalmente em shoppings: *“Das vezes que eu comprei, eu comprei mais na loja mesmo do Iguatemi.” (E2); “Hum... Em outlets eu nunca fui mas em algumas vezes comprei alguns presentes na loja Sergio K do Iguatemi.” (E4).*

Os entrevistados E3 e E5 são vendedores da loja Sérgio K, e por isso, foram questionados sobre possíveis restrições que as lojas de luxo colocariam aos *outlets*: *“Não.” (E3) e “Não, não porque continua nessa linhagem da diferença de cliente que frequenta a loja de luxo, que é a loja, e os outlets. Eu acho que o outlet é mesmo pra dar acessibilidade pro público que não consegue pagar caro na marca.” (E5)*

Quanto aos produtos vendidos nos *outlets*, os entrevistados E3 e E5 dizem não ser os mesmos das lojas originais pelos defeitos e a coleção ser mais antiga: *“Geralmente não, geralmente é aquilo que eu falei é... São produtos que tem algum defeito.” (E3); “Com certeza não, o outlet falando ao pé da letra é o resto mesmo, é o resto..é o que não vende, é a sobra da coleção é o outlet”. (E5)*

Ao serem questionados sobre a lucratividade de um *outlet* para a marca original, E3 e E5 afirmaram: *“No outlet as coisas vendem muito mais fáceis as pessoas já vão lá com a cabeça de que vai gastar dinheiro, então... E ainda mais com o preço reduzido que eles vêm na loja. Acho que por mais que o outlet não ganha tanto no preço em si da roupa, porque eles abatem bastante o preço, mas mais pela quantidade que eles vendem que é bem maior.” (E3) e “Ah com certeza, a loja do outlet ela vende muito bem, muito bem.” (E5)*

Quando perguntados se há alguma diferença na média de vendas nos *outlets* e nas lojas convencionais, E3 garante ser a mesma coisa, enquanto que E5 acredita que no *outlet* consome-se bem menos, gastando entre R\$100,00 e R\$200,00, por compra: *“Geralmente não, geralmente é aquilo que eu falei é... São produtos que tem algum defeito.”* (E3) e *“O consumidor de outlet, ele consome bem menos, ele compra uma peça e gasta em média R\$100... R\$200 por compra.”* (E5)

Estes dois entrevistados/vendedores acreditam que a compra em *outlets* está aumentando e crescerá ainda mais, por ter marcas desejadas e preços acessíveis pelos consumidores. O entrevistado E5 afirma: *“Os consumidores compram nos outlets, porque ele consegue ter a marca que eles gosta de vestir com um preço mais acessível, e todo mundo tem seu outlet,.. Seja outlet Sérgio K que vende uma coisa mais barata ou loja muito mais cara que Sérgio K e que vende por um preço acessível, aí depende da classe. Mas todo mundo gosta de outlet.”* (E5). O entrevistado E5 complementa ainda, que os *outlets* estão na moda sim: *“Com certeza, está na moda se vestir bem, está na moda o pessoal gostar da marca e ver que ela pode pagar mais barato e correr atrás disso.”* (E5). Já o entrevistado E3 afirma que os *outlets* são velhos conhecidos daqueles que viajam, e por isso, não acredita que está na moda comprar em *outlets*. Entretanto, acredita que pode sim se tornar uma moda com o tempo: *“Aqui no Brasil, como veio agora é... Eu acho que o pessoal que já viajou, que tem o conceito de outlet lá do exterior, então quando veio pra cá o outlet eles começaram a freqüentar muito mais, eu acho que deu super certo.”* (E3)

Por fim, a opinião dos entrevistados seguiu caminhos diferentes quanto à questão da interferência dos *outlets* na imagem das marcas de luxo. Dos oito entrevistados, E2 e E4 ficaram em dúvida, responderam que não, mas ao mesmo tempo afirmaram depender de alguns fatores, como se a coleção for muito antiga: *“Não depende, tem marcas que não fazem liquidação, tipo Louis Vuitton acha que pode interferir na marca porque muita gente vai ter acesso.”* (E2).

Outros quatro entrevistados E1, E3, E5 e E6 acreditam que os *outlets* não interferem de forma alguma a imagem da marca de luxo, pois sabem a diferença entre uma loja original para um *outlet*: *“Não, de forma alguma. Acredito que existam pessoas que pensem assim, mas ao meu ver, não altera em nenhum momento a imagem do produto.”* (E1); *“Não eu acho que não.”* (E3); e *“Não, não porque continua nessa linhagem da diferença de cliente que freqüenta a loja de luxo, que é a loja e os outlets.”* (E5).

Já os dois últimos entrevistados, E7 e E8, acreditam que interfere sim na imagem da marca de luxo. Timberlake (2010) afirma que o local onde é instalado um *outlet* deve ser distante das lojas convencionais das grifes para não prejudicar o negócio principal da marca: “*Sim, eu acho que sim, porque eu acho q se é uma marca que busca aquele publico extremamente AAA, eu acho... Se a estratégia dela é atingir só esse publico não tem porque ela ter um outlet.*” (E7).

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar se os *outlets* interferem na imagem das marcas de luxo e pôde, por fim, afirmar que os *outlets* não interferem diretamente na imagem das marcas de luxo, de acordo com a percepção dos entrevistados. Para conseguir verificar tal fenômeno, optou-se por realizar entrevistas com clientes e vendedores da loja Sérgio K.

Apesar de certos entrevistados terem caracterizado o luxo pelas aspirações profundas dos homens ou pela exclusividade, observa-se, pela análise realizada, que a maioria dos entrevistados entende o luxo como qualidade. Esta qualidade pode estar relacionada tanto aos produtos quanto à qualidade de vida e conforto. A percepção de diferentes níveis de luxo foi percebida pelos entrevistados. Entretanto, é válido assegurar que esta diferenciação era feita mais em relação às classes sociais, do que apenas ao luxo em si.

Já a marca foi o fator principal considerado no ato da compra, segundo os entrevistados (tanto consumidores quanto vendedores) que a associam ao estilo de vida, bem-estar e meio em que vivem. A marca foi considerada como um dos pontos que mais representa o luxo, juntamente com estabilidade financeira, qualidade e estilo de vida. Por *outlet*, a maioria interpreta como um lugar onde se vendem produtos de coleções passadas a um preço reduzido, percebido, muitas vezes, como mais voltado para um público de renda inferior. Segundo os entrevistados, ao frequentar tais *outlets*, busca-se principalmente preços mais baixos, além de qualidade e marcas.

Voltando à questão da interferência dos *outlets* na imagem das marcas de luxo, alguns entrevistados ficaram na dúvida, enquanto outros concordam com interferência na imagem das marcas de luxo. Entretanto, a maioria afirmou que os *outlets* não interferem na imagem das marcas de luxo. Ademais, ao perceberem a marca Sérgio K como um luxo mais acessível,

devido aos seus preços, os mesmos acreditam que os *outlets* interferem ainda menos na imagem da respectiva marca.

Este artigo apresenta limitações básicas de um estudo exploratório, criando a impossibilidade de generalização dos resultados obtidos. Como já declarado anteriormente, foi realizada uma pesquisa qualitativa, onde notou-se que os entrevistados ficaram constrangidos quando perguntados sobre quanto costumam gastar em média por compra. Isso porque, tal questionamento poderia gerar especulações em relação à renda do entrevistado. Com isso, os entrevistados podem não ter sido totalmente sinceros em relação a tal questionamento. Além disso, alguns entrevistados podem ter respondido de forma desinteressada às questões levantadas, de modo a tornar suas respostas mais curtas e menos profundas. Ao focar na marca Sérgio K, o presente trabalho acabou por trabalhar apenas com o luxo intermediário, restringindo o setor de luxo que também é composto pelos luxos inacessível e acessível. Outra limitação que deve ser destacada é quanto ao número de entrevistas realizadas e as características dos entrevistados. Foram realizadas oito entrevistas, o que reduz ainda mais a possibilidade de generalizar os resultados para a população. Além disso, os entrevistados tinham entre 21 e 24 anos e todos viviam no estado de São Paulo, sendo a maioria habitantes da cidade de São Paulo. Isso acabou por limitar os resultados obtidos, que com uma maior diversidade de entrevistados, poderiam ter sido diferentes.

Por fim, ao tentar-se atingir representantes de toda a cadeia de compras nas lojas Sérgio K, não foi possível contatar os gerentes das lojas ou cargos superiores, devido à sua indisponibilidade de horário.

Os resultados obtidos ao final deste artigo podem ser tomados como base para trabalhos e pesquisas futuros, como por exemplo, os mesmos objetivos, porém em outra faixa etária ou outra região do país. Pode-se também levar em consideração outra marca de luxo ou até mesmo não focar em uma marca específica para verificar se os resultados coincidirão ao deste trabalho ou não. Outras sugestões de trabalhos posteriores seriam: *i*) uma pesquisa baseada no ponto de vista das lojas, marcas e seus dirigentes, ao invés de focar mais na opinião dos consumidores, como foi o caso do presente trabalho; *ii*) estudos que focassem em outros tipos de luxo, como luxo inacessível e luxo acessível; e *iii*) estudos mais amplos que validassem os resultados deste trabalho.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Center. **2007 ICSC Spring Convention**. Disponível em: [http://www.abrasce.com.br/spring\\_conv2007.htm](http://www.abrasce.com.br/spring_conv2007.htm). Acesso em: 25 abr. 2011.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias, Marketing**. 2. ed.. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

ATKIN, D. **O culto às marcas**. 1. ed.. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.

BARBOZA, M. Receita para vender barato. Exame, São Paulo, 23 jul.2009. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0948/noticias/receita-vender-barato-486142>.

Acesso em: 11 abr.2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BRUNELLI, M. de Q., DE ARAUJO, F. F.; BARBOSA, P. G.; MONTEIRO, A. P. Q.; FONTOURA, C. F. V.T.; MOLARO, B. Shopping Experience no Mercado de Luxo: O caso H. Stern. In: ENANPAD 2010. Rio de Janeiro – Rio de Janeiro. **XXXIV Encontro da ENANPAD**, 2010. 17p.

CASTARÈDE, J. **O luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (org.). **O novo luxo**. 2. ed.. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação da UFRS, Porto Alegre.

DIAS, A. **Primeiro outlet da AL será inaugurado amanhã em SP**. Disponível em: [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/primeiro-outlet-da-al-sera-inaugurado-amanha-em-sp\\_48676.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/primeiro-outlet-da-al-sera-inaugurado-amanha-em-sp_48676.html). Acesso em: 25 abr. 2009.

FERREUX, J. O marketing do novo luxo, da exceção aristocrática ao conformismo “elitista”. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O novo luxo**. 2. ed.. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2008.

JULIBONI, M. Setor de shoppings vive boom com vigor do varejo. **Exame**, São Paulo, 04 dez.2009. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/setor->

[shoppings-vive-boom-vigor-varejo-516982?page=1&slug\\_name=setor-shoppings-vive-boom-vigor-varejo-516982](http://shoppings-vive-boom-vigor-varejo-516982?page=1&slug_name=setor-shoppings-vive-boom-vigor-varejo-516982). Acesso em: 10 abr.2011.

KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, P.; PROETSCH, W. **Gestão de Marcas em Mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

MAGELLA, G. Outlets em baixa. **Revista Istoé Dinheiro.** 25 mai.2005. Seção Investidores. Disponível em: [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/14688\\_OUTLETS+EM+BAIXA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/14688_OUTLETS+EM+BAIXA). Acesso em: 21 mar.2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEYER, C. O luxo descobre o Brasil. **Exame,** São Paulo, 11 dez.2008. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0933/noticias/luxo-descobre-brasil-408423>. Acesso em: 12 abr.2011.

MOACYR, G. B. **Shopping Centers:** Atualidade Brasileira da Tendência Mundial. Disponível em: <http://www.senac.br/BTS/232/boltec232e.htm>. Acesso em: 25 abr.2011.

MORGADO, Maurício G.; GOLÇALVES. Marcelo N. **Varejo:** administração de empresas comerciais. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

PANORAMA. **E a moda pegou.** São Paulo, n. 22, abr. 2011. Disponível em: [http://www.joneslanglasalle.com/PressReleaseDocs/revista\\_panorama\\_marco2011\\_final\\_baixa.pdf](http://www.joneslanglasalle.com/PressReleaseDocs/revista_panorama_marco2011_final_baixa.pdf). Acesso em: 25 abr.2011.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J.; BARKI, E.; GEARGEOURA, L. Varejo: Luxo x Baixa Renda. **Revista GV Executivo,** v.7 n.1, p. 26-31, jan./fev. 2008.

PENTEADO, J. R. W. Todo poder aos desejos: O que é exatamente uma “sociedade de consumo”? In: ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias, Marketing.** 2. ed.. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

PERERA, L. C. J.; BIDO, D. S.; KIMURA, H.; LIMA, R. F.; ALMEIDA, P. N.; NEVES, T. L.; ARANHA, G. V. Brasil:Estratégias do Luxo. In: ENANPAD 2007. São Paulo – São Paulo. **III Encontro de Estudos em Estratégia,** 2007. 16p.

QUINTÃO, C. Brasil fecha 2010 com 766 shoppings em operação. **Exame**, São Paulo, 30 mar.2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/brasil/noticias/brasil-fecha-2010-com-766-shoppings-em-operacao>. Acesso em: 10 abr.2011.

RICHARDSON, R. J. et al.. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo; Editora Atlas, 1999.

SEVERO, A. **Outlet à Brasileira**. Disponível em: <http://www.modalogia.com/2009/08/14/outlet-a-brasileira/>. Acesso em: 25 abr.2011.

SILVERSTEIN, M. Dossiê: A nova geração do luxo. **HSM Management**, v.56, p. 1-5, mai./jun., 2006.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J. B.; KNY, M. A. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres – Significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. In: ENANPAD 2006. Rio de Janeiro – Rio de Janeiro. **II EMA**, 2006. 15p.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo; Cengage Learning, 2009.

TIMBERLAKE, C. Outlets perdem glamour das grifes. **Valor Econômico**. São Paulo, out. 2010. Caderno Empresas, p. B4

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VEIGA, L. F. P. Shopping Center, sonho de consumo ou catarse coletiva?. **Revista da ESPM**, v.18, p.14-17, jan./fev., 2011.

VEJA SÃO PAULO. **Almanaque de luxo**. São Paulo, ano 43, n.46, nov. 2010.