

RESUMO

Com o crescimento econômico em países emergentes, o mercado de luxo tem se expandido para os diversos segmentos de mercado, deixando de ser algo exclusivamente para a classe social alta. Para o profissional de secretariado executivo, que tem que estar preparado e capacitado para atuar no mercado e nas organizações de diversos ramos, o conhecimento sobre temas recentes dentro do marketing sobre o comportamento do consumidor é relevante, pois, ele pode contribuir para o aprimoramento das organizações que trabalham com pesquisas destinadas para esse público. Este trabalho aborda a problemática do consumo de luxo, tratando de modo específico o problema: qual a percepção de luxo para consumidores das classes sociais de baixa renda em municípios de pequeno porte? O principal objetivo é identificar a representação social do consumo de luxo para um grupo de consumidores populares da cidade de Mamanguape – PB. De um modo específico, este trabalho visa traçar o perfil de um grupo de consumidores populares da cidade de Mamanguape, conhecer o imaginário destes indivíduos sobre o luxo e identificar o consumo de luxo praticado por estes sujeitos. Para o alcance dos objetivos, a metodologia utilizada foi uma abordagem qualitativa, quantitativa, exploratória, descritiva, bibliográfica e uma pesquisa de campo realizada em dois bairros da cidade de Mamanguape, com um grupo de 20 pessoas pertencentes a base da pirâmide, onde foi aplicado um roteiro de entrevista. Por meio da pesquisa, identificou-se um grupo com perfil jovem, a maioria solteira, desenvolvendo trabalhos autônomos, com renda familiar de até dois salários mínimos, para sustentar uma média de três pessoas por residência. Esta pesquisa também mostrou que para o grupo de consumidores, os produtos de luxo são aqueles produtos caros, com qualidade e que fazem o indivíduo se sentir bem. Conforme o ponto de vista deles, só quem possuem estes produtos, são as pessoas que tem muito dinheiro, que são ricas, ou seja, compram porque tem condições de comprá-los.

Palavras-chave: Secretariado Executivo, Consumo de Luxo, Classe social.