

**IMPACTOS DO COVID-19 NOS HÁBITOS DE COMPRA DOS CONSUMIDORES
DE LUXO NO BRASIL**

Área temática: Estudos organizacionais

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo analisar o impacto da crise do COVID-19 em hábitos de compra dos consumidores de luxo no Brasil. Identificando características do setor de luxo no país e entendendo influência de outras crises vivenciadas no país, podemos analisar os impactos da pandemia que alterou a rotina e comportamento de compra dos brasileiros sem precedentes históricos. Para tanto foram utilizadas pesquisas bibliográficas e uma coleta de dados através de survey para os indivíduos estudados. Os resultados mostram a importância da necessidade de consumo por indulgência e destaca a relevância da solidariedade entre pessoas e marcas para o setor. Por fim detalha a dimensão alcançada pelos canais de e-commerce, demonstrando a importância de atualização do mercado de luxo no meio digital.

Palavras chaves: COVID-19; mercado de luxo; hábitos de compra

ABSTRACT

This article's purpose is to analyze the impact of the COVID-19 crisis on purchasing habits of luxury consumers in Brazil. By identifying characteristics of the luxury sector in the country and understanding the influence of other crises experienced, we can analyze the impacts of the pandemic that altered the Brazilian routine and purchasing behavior, under this new extreme crisis. For this purpose, bibliographic information and data were collected through a survey that were responded to by the studied individuals. The results show the importance of the need for consumption by indulgence and highlights the relevance of solidarity between people and brands for the sector. Finally, it details the dimension reached by e-commerce channels, demonstrating the importance of updating the luxury market in the digital environment.

Keywords: COVID-19; luxury market; purchasing habits

1. INTRODUÇÃO

Se por um lado, ampla parte do valor das grandes marcas de luxo multinacionais decorre da exclusividade dos produtos oferecidos, considerados como raros e com alto valor de qualidade. A influência de crises políticas, sociais e econômicas podem derivar diversos fatores que interferem no hábito de consumo desses artigos, desde variáveis financeiras, a condições psicológicas e culturais dos clientes.

Em meio à crise da pandemia do “coronavirus”, a forma de relacionamento humano foi modificada no Brasil. Após as primeiras recomendações do “Ministério da Saúde” ficou impossibilitado o contato físico entre pessoas. O decreto de fechamento do comércio em grandes cidades brasileiras no início de 2020, fez com que os consumidores fossem forçados a mudar seu comportamento de compra (MINDMINERS, 2020), o que deve moldar futuros hábitos de consumo.

O presente artigo busca a correlação desses dois aspectos, a partir da exploração de estudo do consumo de artigos de luxo e do presente cenário de instabilidade. Tendo em vista as questões aqui apresentadas, o documento se propõe a responder à pergunta: Qual o impacto do COVID 19 nos hábitos de compra dos consumidores de luxo no Brasil?

Para tanto tem como objetivo primário: Analisar o impacto do COVID 19 nos hábitos de compra dos consumidores de luxo no Brasil.

Além dos objetivos secundários de:

- Compreender a crise do COVID-19 no Brasil
- Identificar mudanças no comportamento dos brasileiros durante a crise do COVID-19
- Entender as modificações instantâneas causadas pela crise do COVID-19 na rotina dos consumidores de luxo.

Quando falamos de luxo, notamos que ele não se identifica em um objeto, mas sim em um modelo de gestão empresarial que gera uma transformação de um simples produto ou serviço em um objeto de desejo ou uma experiência única (FERREIRINHA, 2011). Em 2016, em meio a um declínio de todos os setores da economia, com exceção a agropecuária, o setor de luxo não se mostrou tão abalado em faturamento em meio as instabilidades ocorridas (RIVEIRA, 2019).

O mercado voltou rapidamente a crescer no ano de 2018, no qual encontrou no Brasil um faturamento de 10,98 milhões, com previsões de ascensão para os anos seguintes (EUROMONITOR, 2019), até as instabilidades ocorridas a partir da disseminação do Covid-19 mudarem o cenário.

A Organização Mundial da Saúde declarou ao final de janeiro, estado de emergência global, sinalizando o extenso impacto do Covid-19, que refletiu na rápida necessidade de mudança de rotina de habitantes de diversos (MINDMINERS, 2020). Em paralelo, a paralização do comércio em algumas cidades no Brasil, devido a rápida evolução do vírus no início de 2020, colocou diversos setores do país em alerta. As empresas foram forçadas a tomar rápidas decisões em climas de incerteza, com novas declarações do Ministério da Saúde acontecendo diariamente (FORBES, 2020).

Para analisar os impactos do Covid-19 nos hábitos de compra dos consumidores de luxo, será descrito a seguir conceitos teóricos e pesquisas bibliográficas que auxiliam na construção da resposta aos objetivos.

Para tal, supõe-se que:

- O COVID-19 possui impacto no hábito de compra dos consumidores de luxo no Brasil

- O COVID-19 acarreta previsões de crise econômica
- Houve mudança no comportamento dos brasileiros durante a crise do coronavírus
- Houve modificações instantâneas causadas pela crise do coronavírus na rotina dos consumidores de luxo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO:

2.1 Mercado de luxo

Considerado como a intangibilidade de um produto, o luxo é caracterizado pelo desejo, refletidos em experiências e bem-estar (LIPOVETISKY, 2018). O consumo de luxo é originado por diversas variáveis, entre aspectos sociais, econômicos e emocionais.

Com países Europeus e asiáticos como pioneiros na fabricação, a compra de artigos de luxo no Brasil teve início através de significados sociais se tornando um estilo de vida. O consumo no país garantiu suas peculiaridades quando outras classes socioeconômicas, que não somente o target inicial da marca se tornaram clientes a fim da busca por diferenciação. O consumidor de luxo no Brasil interliga o tangível e o intangível. O estilo de vida pode também ser perceptível para terceiros. A influência do preço na decisão de compra dos brasileiros em produtos de luxo não acompanha outros setores. O consumo desses artigos é derivado de uma série de circunstâncias. (STREHLAU, 2008).

O pertencimento e exclusividade são fatores chave para entendermos o comportamento de compra no Brasil. Ao possuir um produto, o cliente se identifica como pertencente ao público alvo da marca, sendo em sua percepção, aceito em um seletivo grupo. A qualidade e design entram como justificativas de compra. O valor monetário perde força quando comparado a essas condições. O consumidor reconhece como produtos de maior durabilidade e atemporais pela sua produção do início até a entrega do item adquirido (BAUTZ, 2017). Após descrevermos o luxo e seu consumidor no Brasil, destacaremos a frente o conceito de hábitos de compra.

2.2 Hábitos de compra

O hábito de consumo pode ser definido como um costume de compra de artigos. Ao repetirmos diversas vezes as mesmas atividades, enxergamos o comportamento com maior segurança e algumas ações se tornam mais naturais. Para a tomada de decisão de compra o consumidor segue uma série de etapas. De início é reconhecida a necessidade de consumo, então ocorre a busca por informações para começar uma avaliação de alternativas antes da realização da compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para entender a necessidade de consumo, utilizaremos a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1954), que divide o termo em cinco categorias:

- Fisiológicas: consumo básico para sobrevivência
- Segurança: consumo para proteção física e psicológica
- Afeição: consumo para ligação de indivíduos de um grupo
- Estima: consumo para se destacar em um grupo
- Autorrealização: consumo como intenção de auto presentear

A compreensão da busca por informações será avaliada a partir da teoria de Keller e Kotler (2006), que dividem a busca em quatro categorias:

- Fontes pessoais: amigos, família e conhecidos
- Fontes comerciais: vendedores, lojas físicas, e-mail marketing

- Fontes públicas: redes sociais, site e comunicações abertas
- Fontes experimentais: experiência em lojas físicas ou teste de produto

Para a avaliação de alternativas será utilizada a teoria de Engel (2005), que descreve o processo como avaliação de vantagens e desvantagens, que podem ser analisadas através da fidelidade de marca, valor de marca e crenças de mercado. Com foco no mercado de luxo analisaremos a frente quais são as possíveis alternativas para os consumidores do setor.

A realização da compra será entendida através de duas variáveis que serão analisadas nos questionários do documento:

- Local de compra: Loja própria, loja de produtos terceirizados, e-commerce próprio, e-commerce de terceiros
- Forma de pagamento: parcelado ou a vista

Para entender de forma aprofundada as variações nos hábitos de compra do consumidor de luxo, será detalhado a frente a pandemia do COVID-19 e suas consequências no Brasil. O detalhamento auxiliará na montagem do questionário, sendo possível a correlação dos tópicos.

2.3 Pandemia do Covid-19

O coronavírus é uma família de vírus já conhecida desde 2002, que causam nos infectados resfriados e síndromes respiratórias. O Covid-19, é o nome dado a nova variação do vírus, identificada em 2019, na China. A transmissão da família do vírus, acontece a partir de contato direto ou indireto com uma pessoa infectada. A peculiaridade do Covid-19, é a velocidade de contágio. Essa que pressionou a Organização Mundial da Saúde a decretar alerta mundial logo após a disseminação do vírus em vários países ter o definido como uma pandemia (WHO, 2020).

O primeiro caso no Brasil foi registrado em 27 de fevereiro, após dois testes de confirmação. A evolução do número de casos fez com que em menos de 20 dias, o Ministério da Saúde tenha recomendado a todos os brasileiros o distanciamento social. O distanciamento modificou formas de relacionamento humano entre os brasileiros logo nos primeiros dias. Mesmo com poucos habitantes seguindo as recomendações à risca, o cenário externo ao país alarmou os habitantes do país (SAYURI, 2020). A medida com maior impacto, ocorreu em São Paulo e Rio de Janeiro, com o fechamento do comércio e serviços não essenciais para diminuir o risco de contágio, o que interferiu de imediato no comportamento de consumo (CAETANO, ESTIGARRIBIA, FLACH, GODOY, 2020).

Para compreender a crise do Covid-19, descreveremos a frente o conceito de crise econômica. Crises sociais políticas e econômicas costumam a ser interligadas. Devido a atualidade do vírus e a influência recente nos brasileiros, o artigo tem como foco a crise econômica por ser considerada hoje uma das maiores preocupações, tendo em vista que a paralização do comércio não tem precedentes históricos no país.

2.4 Previsões de crise econômica

Crises econômicas são enfraquecimentos na atividade econômica provinda do conflito entre oferta e demanda. A intensidade temporal desse período pode classificar esses momentos como recessão ou depressão (FILHOI, 2017).

Definimos como recessões economias com redução no PIB por dois trimestres consecutivos. As depressões são momentos de maiores duração, podendo ser identificado por quedas drásticas no PIB com alto tempo para recuperação ou recessões com duração de 3 anos ou mais (POLITIZE, 2016).

A última recessão econômica presente no Brasil até o momento atual ocorreu entre 2014 e 2016. Todos os setores da economia foram afetados em faturamento, com exceção a agropecuária (RIVEIRA, 2019). O aumento significativo na taxa de desemprego, foi considerado um dos principais responsáveis pela redução do produto interno bruto no Brasil. A recuperação do índice que teve início em 2017, ocorreu lentamente. Ao final de 2019, o país ainda não havia recuperado o valor que obteve no ano de início da recessão (FILHOI, 2017).

À medida que o Brasil se recuperava da recessão, a taxa de desemprego diminuía. Mas, a queda do contingente, com a paralização das atividades no país, alertou a população de imediato. Segundo o IBGE, ao início das paralizações o país possuía 12 milhões de habitantes desempregados (IBGE, 2020).

O presidente da XP Investimentos, Guilherme Bechimol acredita que esse número possa dobrar até o final do período de distanciamento social. Concordando em partes com os cálculos apresentados, o presidente da caixa econômica, Pedro Guimarães explica medidas de diminuir o impacto econômico (SCARAMUZZO, VIEIRA, 2020). Essas medidas foram implementadas no final de março postergando pagamentos e reduzindo taxas de juros.

No início de abril de 2020 economistas consultados pelo banco central abaixam novamente a previsão do PIB do ano, pela oitava semana seguida. Os índices de PIB, inflação e Selic estão previstos a diminuir, segundo o Boletim Focus (BBC, 2020).

- PIB: caiu de -0,48% para -1,18%
- Inflação: caiu de 2,94% para 2,72%
- Selic: caiu de 3,5% para 3,25% ao ano

As previsões de cenário econômico causaram diversas variações no comportamento de consumidores no país. Será descrito a seguir, as mudanças imediatas que impactam a população brasileira. A partir dessas mudanças será possível a construção do questionário para analisar esses fatores para consumidores de luxo.

2.5 Mudanças durante o covid-19

A preocupação com a economia vem como a primeira preocupação dos brasileiros quando questionados sobre as incertezas provindas do Covid-19. Após o fato ligado ao financeiro, aparece o medo da contração da doença, perto do receio da possibilidade de falta de produtos no supermercado (MINDMINERS, 2020). A vulnerabilidade provinda das incertezas é o primeiro fator em destaque desse tópico. O documento busca entender o comportamento dessa variável para consumidor de luxo.

Devido ao distanciamento o crescimento do e-commerce refletiu em diversos setores da economia. Com destaque ao serviço de delivery (MINDMINERS, 2020). Aplicativos de entregas foram impulsionados junto a um grande aumento no consumo de congelados. Para os compradores do setor de luxo, o artigo busca entender as variações no uso do e-commerce durante o período.

Outros aplicativos, como redes sociais, foram forçados a reduzir a qualidade para suportar o número de dados (CURY, 2020), além de forçar empresas a testar o home office, o que poderá mudar a rotina de muitas empresas no futuro (GRANADO, LOUREIRO, STEFANO, YOSHIDA, 2020). A hiper conectividade é um assunto constante por ser uma realidade imediata para a continuidade do comércio, agora em sua maioria online. Com um grande impacto na rotina.

Como iniciativa de combate a propagação, muitas empresas adotam incentivos de combate a propagação do Covid-19. O mercado de luxo não foi diferente, a LVMH,

maior holding de luxo do mundo, utilizou suas fabricas para produção de álcool em gel e máscaras (LVMH, 2020). Consumidores não ficam atrás, sendo mais solidários aqueles que permaneceram trabalhando e cobrando empatia de pessoas e marcas (ZANCHI, 2020).

Após entender os impactos momentâneos do Covid-19 no comercio no Brasil, o presente documento visa utilizar as características citadas para construção de um questionário que visa a coleta de dados para analisar os impactos do vírus nos hábitos de consumo dos clientes do seguimento de luxo. Os quatro fatores serão tópicos do questionário para entendermos de que forma foram afetados os consumidores de luxo.

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

A fim de entender os impactos do COVID 19 no hábito de compra do consumidor de luxo no Brasil, o estudo realizará uma pesquisa exploratória descritiva.

Em observação a grande abrangência de pesquisas bibliográficas utilizadas anteriormente, tal pesquisa influi no detalhamento a partir da análise de dados que serão coletados. A pesquisa foi alcançada, através de um questionário, entendendo-se que a estratégia de investigação seguirá uma abordagem de pesquisa quantitativa.

3.2 Coleta e análise de dados

A pesquisa quantitativa visa o recolhimento de dados objetivos. O método de pesquisa utilizado foi o survey com divulgação online. Após o teste e estabelecimento das questões, foram utilizadas as vias citadas acima para aplicação do questionário, montado a partir dos conceitos listados no referencial teórico.

O instrumento de coleta possui 15 questões. A primeira parte conta com 8 questões referentes aos hábitos de consumo, buscando explorar variações nos períodos de comparação. A segunda parte possui 4 questões com 4 subitens cada, que busca analisar modificações imediatas já estudadas, agora verificando sua influência para os indivíduos que fazem parte da análise de estudo do artigo, consumidores do mercado de luxo.

Posteriormente efetuou-se a validação do questionário e aplicação para uma amostra do público estudado. Os dados coletados foram submetidos a uma análise estatística. O cruzamento dos dados através do programa IQ Stats, junto a tabelas dinâmicas e gráfico montados através do programa Qualtrics, auxiliaram a interpretação dos dados que serão apresentados nos resultados, a fim de entender o impacto da crise do COVID-19 entre a amostra pesquisada.

3.3 Corpus da pesquisa

O corpus da pesquisa foi composto pelas pesquisas bibliográfica utilizadas para a composição do referencial teórico, que acabaram respondendo por si próprio, dois dos objetivos listados no documento, são eles: compreender a crise do COVID-19 no Brasil e Identificar mudanças no comportamento dos brasileiros durante a crise do COVID-19. Para a resolução dos demais, foram correlacionados os conceitos acima, contemplando as etapas para montagem do questionário.

A montagem do questionário, buscou aprofundar os tópicos hábitos de consumo e mudanças durante o COVID-19. A partir das pesquisas bibliográficas, as perguntas buscam alcançar resultados para um público específico: consumidores do mercado de luxo.

3.4 Perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados foi de consumidores do mercado de luxo, com filtro de categorias consumidas e marcas favoritas para aumentar a assertividade da análise, a partir da garantia dos respondentes serem parte da amostra desejada.

4. RESULTADOS

Com o intuito de testar o conteúdo apresentado nesse trabalho e medir a intensidade dos impactos citados para consumidores de luxo, foram coletadas 204 respostas. Dessas foram pré-selecionados 163 respondentes que optaram por selecionar alternativas para todos os questionamentos. Após o filtro de categorias e marcas consumidas, foram consideradas para os resultados, 101 desses consumidores.

Para o mesmo perfil de indivíduos foram identificadas variações na comparação temporal, sendo o COVID-19 o acontecimento divisor entre os períodos.

4.1 Hábitos de compra

É possível constatar que até 2019 muitos consumiam para se sentir bonitos ou elegantes (39,60%) (D), seguido pela indulgência ou consumo para se presentear (30,69%) (E). O consumo por necessidade de uso aparece de forma mediana (24,75%) (C), enquanto as necessidades de consumir para sobrevivência (2,97%) (A) e se sentir seguro (1,98%) (B) são menos representativas.

Com as respostas após o COVID-19 é observado a diferença entre os períodos. O consumo para se presentear (30,63%) (E) continua em destaque com pouca variação enquanto o consumo para sobrevivência (25,74%) (A) e para se sentir seguro (19,8%) (B), superaram a necessidade de uso (16,83%) (C) se tornando medianas. O critério menos selecionado para o período foi o mais selecionado na questão anterior, o consumo para se sentir bonito ou elegante (0,99%) (D). Fato que vai de encontro com o tópico mercado de luxo do referencial teórico, que explica a origem do consumo através de variáveis sociais, econômicas e emocionais. De encontro com o tópico mudanças durante o COVID-19, é explicitado a incerteza e vulnerabilidade que interferem nessas variáveis e derivam as mudanças da necessidade de consumo encontradas acima.

Observa-se que a variação da necessidade de compra para os dois períodos é grande. Somente com duas opções de escolha com porcentagens de respostas semelhantes, é perceptível uma diferença nítida nos consumos para sobrevivência e se sentir seguro, com destaque para o consumo para se sentir bonito e elegante, que variou de primeiro para última necessidade.

Foram levantados também os índices de confiança para as fontes de busca de informação através de uma listagem obrigatória. Diferente das necessidades de consumo, o mesmo item se manteve como mais confiável, as fontes pessoais (1,66 e 1,61 de média em ordem cronológica). As fontes comerciais foram as que obtiveram maior variação de credibilidade positiva ao comparar os dois períodos (3,22 para 2,86 de média), seguido das públicas (2,53 e 2,02 de média), enquanto as fontes experimentais a maior negativa (2,59 para 3,51 de média).

Para as buscas por informações as fontes pessoais, independente do distanciamento social ainda são consideradas pelos consumidores de luxo como as mais confiáveis. Já as fontes experimentais, mesmo com entregas em casa ou experiências online fornecidas por muitas marcas, ainda não obtiveram alta credibilidade no período atual.

No que se trata do período até 2019, para avaliação de alternativas de compra (Para avaliar alternativas de consumo de itens de luxo até 2019, você procurava) podemos observar no gráfico (1) abaixo que, as marcas parecidas com produtos

parecidos (64,36%) (A) é a preferência de muitos respondentes, já consumidores leais que preferem não consumir outras marcas, se encontram de forma mediana (18,81%) (C), enquanto marcas menos conhecidas com preços mais baixos (8,91%) (B) e pessoas que não possuem o costume ou vontade de avaliação (7,92%) (D) se encontram pouco respondidas.

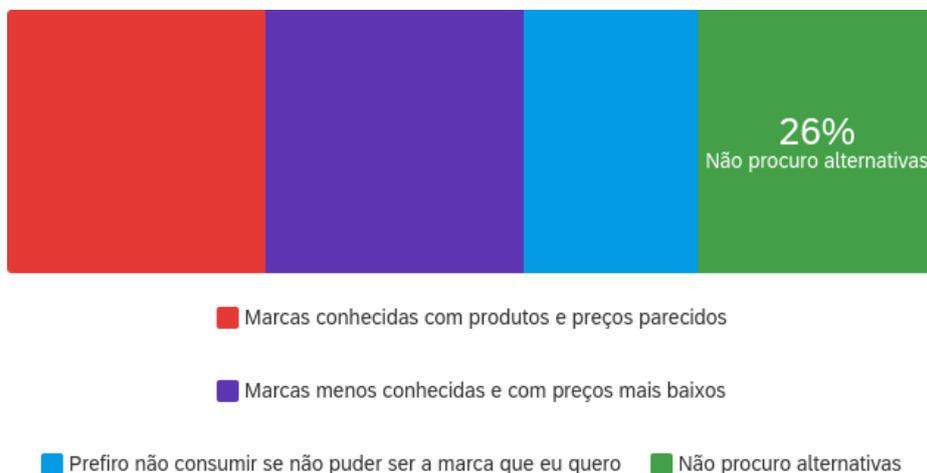
GRAFICO 01- Avaliação de alternativas de compra até 2019



Fonte: Pesquisa de elaboração própria

Observando o gráfico (2) para os mesmos critérios, agora pós o COVID-19, é nítido uma diminuição da alternativa para marcas parecidas com preços semelhantes (27,72%) (A), que agora se equipara em primeiro lugar com marcas menos conhecidas com preços mais baixos (27,72%) (B). O preço diante dos valores de marcas, diferente das crises anteriores acontecidas no Brasil, se mostra como uma variável importante nesse período. O crescimento de pessoas que não procura alternativas se tornou crescente (25,74%) (D), enquanto o número de consumidores fiéis que prefere não consumir se não puder ser da marca de preferência se mantém o mesmo (18,81%) (C).

GRAFICO 02- Avaliação de alternativas durante o COVID-19



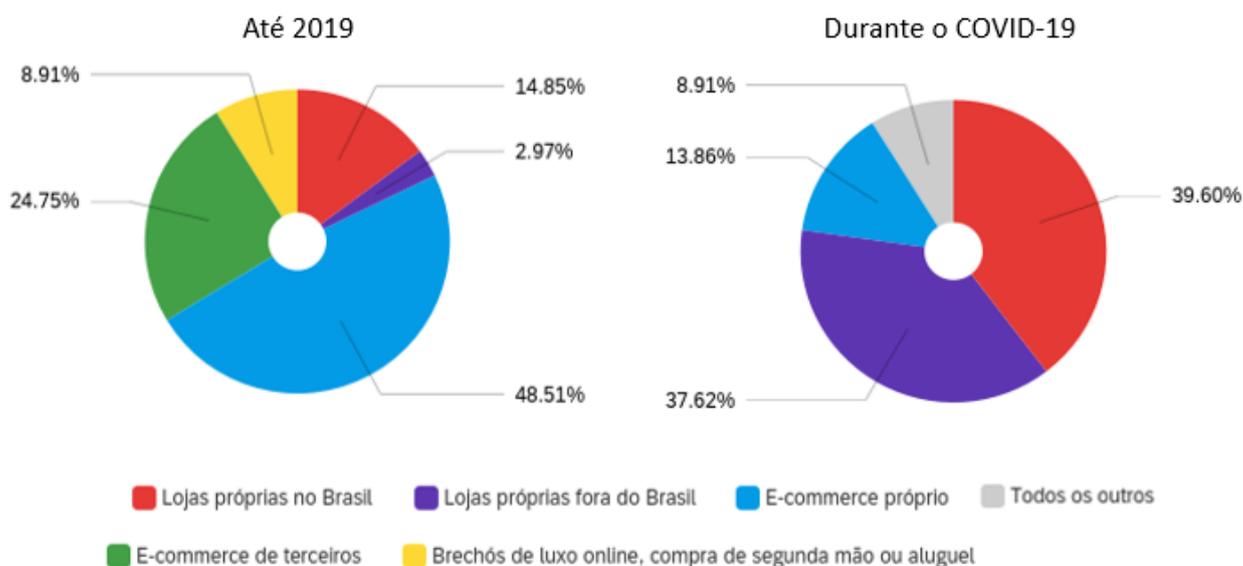
Fonte: Pesquisa de elaboração própria

Já o gráfico (3) de canais de realização de compra representamos períodos até 2019 e durante o COVID-19 da esquerda para direita. As compras em lojas próprias,

Brasil e internacional, representavam a maioria das respostas antes da crise (39,60% e 37,62% respectivamente), devido ao distanciamento social a diminuição após a crise é nítida, com foco a compras fora do país (2,97%). O consumo por brechós de luxo, compra de segunda mão e aluguel estão nas duas situações como pouco utilizados (3,96% e 8,91% em ordem cronológica).

A variação positiva do e-commerce é o destaque da realização de compra. O canal próprio ultrapassou o triplo de crescimento entre os períodos (13,86% para 48,51%) enquanto o e-commerce de terceiros se tornou após a crise altamente significativo (3,96% para 24,75%). O total do e-commerce alcança durante o COVID-19 mais de dois terços de todas as compras.

GRAFICO 03- Canais de realização de compra



Fonte: Pesquisa de elaboração própria

4.2 Mudanças imediatas

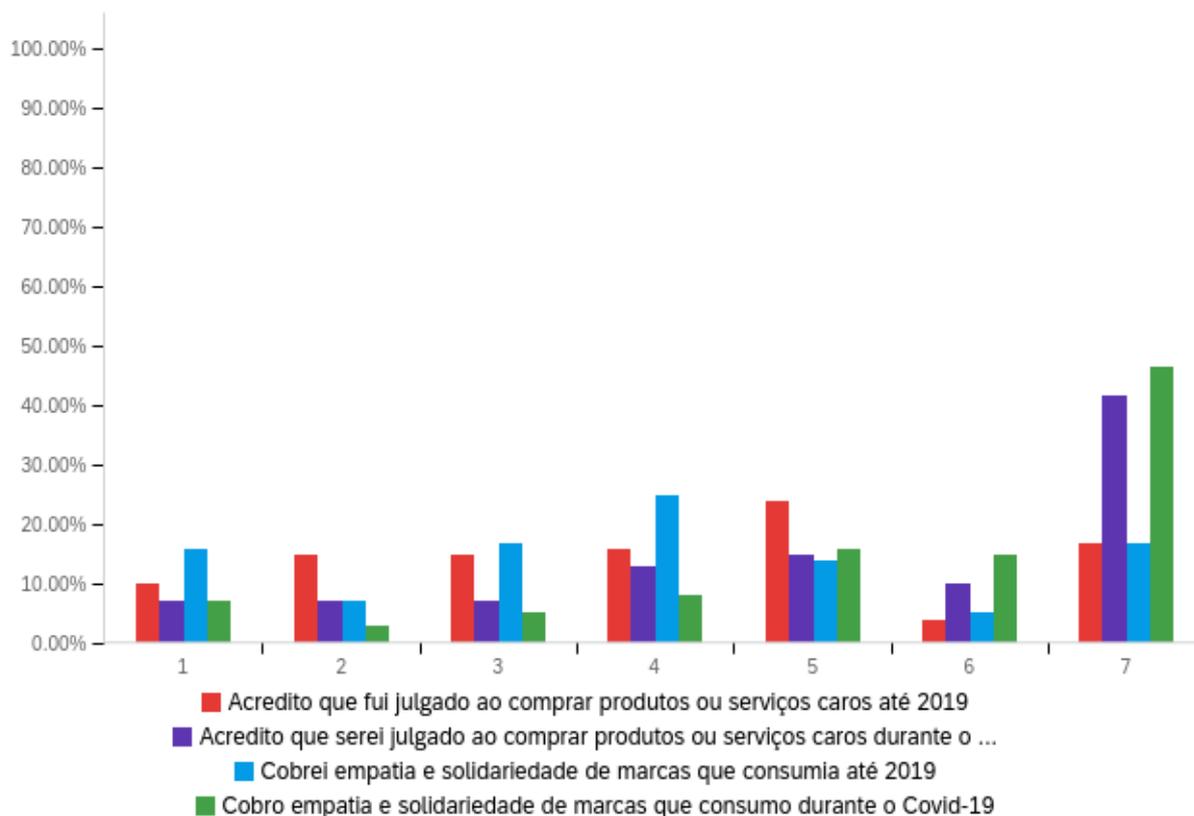
Questionados sobre incertezas através de uma escala de 7 pontos, analisamos que até 2019 a maioria dos respondentes discordava totalmente ao se sentir financeiramente vulnerável (27%), com a maioria das respostas entre indiferentes e a discordância total. O cenário foi espelhado se tornando praticamente o contrário, agora com a maioria dos respondentes concordando completamente com a vulnerabilidade financeira (24%). A média entre os dois períodos variou de 2,88 para 4,94 dos 7 pontos. Agora sobre as incertezas para o futuro a média variou de 3,49 para 5,54 de 7, os consumidores que em sua maioria discordavam parcialmente (20,79% no terceiro dos 7 pontos), concordavam totalmente durante o período atual (36,63% no sétimo dos 7 pontos).

Sobre o item de hiper conectividade, o item de consumo seletivo de dados não demonstra alta variação, em ambos os períodos os respondentes afirmam e sua maioria consumir conteúdos seletivos. A utilização de experiências online, como cursos e tutoriais destaca um alto crescimento, com a moda variando do primeiro para o sétimo dos sete pontos da escala.

Para a avaliação da utilização do e-commerce podemos observar no gráfico abaixo que já era utilizado até 2019, mas de forma uniforme. Após a crise a utilização aumentou se tornando o índice com maior número de respostas totalmente concordantes. O e-commerce de terceiros, mesmo que crescente a partir da análise

de canais de realização de compra, não estão presentes na preferência dos consumidores.

GRAFICO 03- Empatia e solidariedade de consumidores de luxo



Fonte: Pesquisa de elaboração própria

Com as palavras empatia e solidariedade em destaque nos noticiários durante a crise do COVID-19, os questionamentos analisados na figura visam entender a influência dessas variáveis. Até 2019, os consumidores responderam de forma quase uniforme sobre serem julgados, com a maioria sem concordar ou discordar, assim como a cobrar tais variáveis para as marcas em que iriam consumir. Ambos os tópicos entram em destaque como mais respondidos como o sétimo dos 7 pontos da escala para quase metade dos respondentes (41,58% e 46,53% respectivamente). O que indica a importância de investimento em solidariedade por parte de marcas de luxo.

5. CONCLUSÃO

Mesmo não se mostrando tão abalado quanto outros setores diante das últimas crises vividas no Brasil, os impactos da pandemia do COVID-19 para os consumidores do mercado de luxo se mostram extensos. Levando em consideração que a crise mundial sem precedentes históricos mudou rapidamente o dia a dia dos indivíduos estudados, as mudanças imediatas os forçaram a moldar novos hábitos de compra. Muitos dos entrevistados consideram avaliar marcas com preços mais baixos para comparação, além de acreditarem estar financeiramente vulneráveis no período. A crise do COVID-19 mostra uma alta preocupação financeira dos consumidores de luxo no Brasil.

É perceptível que a compra por indulgência é uma necessidade estável independente do momento. O estudo aqui apresentado indica a importância de se

focar nessa necessidade, com destaque também a solidariedade, que obtém valor não somente de marca, mas se torna um empecilho de compra para o consumidor, que agora se sente julgado por terceiros ao consumir tais artigos ou serviços, diferente do propósito inicial de diferenciação positiva.

Além disso é de extrema importância observar-se o e-commerce. O canal que já apresentava crescimento. Durante os últimos anos expandiu para outros setores incluindo o luxo. A experiência de compra e exclusividade do produto ou serviço ainda devem estar em destaque, porém as marcas precisam se adaptar para plataformas e aplicativos online, não se tornando obsoletas no momento de crescimento exponencial do canal digital.

Acredita-se que este estudo cumpriu parcialmente os objetivos propostos devido o recente acontecimento da crise e alta quantidade de novas informações que surgem diariamente. Sugere-se que nova pesquisa seja aplicada após o fim do isolamento social e ao início da recuperação econômica a fim de acompanhar a relação do consumidor de luxo com as marcas, sua fidelidade, fatores de influência de compra e o a frequência de uso de canais como o e-commerce.

6. REFERÊNCIAS

BAUTZ, A. **Conheça o perfil do consumidor de luxo**, 28 ago. 2017. Disponível em: <https://www.bautz.com.br/blog/perfil-do-consumidor/> Acesso em: 24 set. 2019

BBC. Boletim Focus, **Focus – Relatório de Mercado**, 09 abr. 2020. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus> Acesso em: 12 abr. 2020

BLACKWELL, D.; MINIARD, W; ENGEL, F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAETANO, R; ESTIGARRIBIA, J; FLACH, N; GODOY, D. **Economia do coronavirus**, 26, mar. 2020. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/quem-vai-salvar-a-economia/>

CURY, M. Diante da epidemia, aplicativos de streaming reduzem qualidade de vídeo. 25 de mar. 2020. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/diante-da-pandemia-aplicativos-de-streaming-reduzem-qualidade-de-video/> Acesso em: 30 mar. 2020.

EUROMONITOR. **Faturamento do setor de luxo**. Disponível em: <http://euromonitor.com.br> Acesso em: 24 set. 2020.

FERREIRINHA, C. Entrevista por Bruno Mello “**Gestão do luxo**”, 05 mai. 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/gestao-do-luxo-gera-vantagem-competitiva-para-marcas/> Acesso em: 24 set. 2019.

FILHOI, F. **A crise econômica de 2014/2017**. Estudos avançados 31 (89), 2017.

FORBES. **Empresas anunciam paralização em resposta ao coronavirus**, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/03/mais-empresas-anunciam-paralisacao-como-medidas-de-resposta-a-epidemia-do-coronavirus/> Acesso em: 02, abr. 2020.

GRANADO, L; LOUREIRO, R; STEFANO, F; YOSHIDA, E. **Vida a distância**, Xangai e Hangzhou (China) para Revista Exame, 26 mar. 2020. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/vida-a-distancia/> Acesso em: 02 de abr. 2020

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **Desemprego**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php> Acesso em: 10 abr. 2020

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, G. Entrevista via Folha de São Paulo “**Bem-estar é o novo luxo**”, 17 jul. 2018. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/entrevistas/gilles-lipovetsky-bem-estar-e-o-novo-luxo> Acesso em: 24 set. 2019.

LVMH. Louis Vuitton Moët Hennessy – **LVMH and its Maisons engaged in fight against Covid-19 in China**. 7, abr. 2020. Disponível em: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-and-its-maisons-engaged-in-fight-against-covid-19-in-china/> Acesso em: 10 abr. 2020.

MASLOW, A. **Motivation and Personality**. Publicado em 1954, Nova York: Harper & Brothers, 1954. 411 pp.

MINDMINERS. **Monitoramento COVID-19 – Terceira Onda**, 30 mar. 2020. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/monitoramento-covid-19-terceira-onda/> Acesso em 30 de mar. 2020.

POLITIZE. **O que é crise**. Disponível em: <https://www.politize.com.br/crise-economica-o-que-e/> Acesso em: 10 abr. 2020.

RIVEIRA, C. **Onde não houve crise: setor de luxo espera alta ainda maior até 2023**, 29 set. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/> Acesso em 30 mar. 2020.

SAYURI, J. **Coronavírus: Qual o impacto do isolamento nas sociedades mais abertas do mundo**. Toyohashi (Japão) para BBC News Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52042839> Acesso em: 29 mar. 2020.

SCARAMUZZO, M; VIEIRA, A. **XP vê desemprego atingir 40 milhões no Brasil**, 22 mar. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/03/22/xp-ve-desemprego-atingir-40-milhoes-no-brasil-sem-plano-marshall-de-verdade.htm> Acesso em: 10 abr. 2020

STREHLAU, S. **Maketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 141 p.

WHO, World Health Organization. **Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public**. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> Acesso em: 31 mar. 2020.

ZANCHI, P. Covid-19: **Entre a solidariedade e a criatividade**, 26 mar. 2020.
Disponível em: <https://coletiva.net/artigos-home/covid-19-entre-a-solidariedade-e-a-criatividade,353468.jhtm> Acesso em: 02 abr. 2020.