

## **Exclusividade: Um Estudo de Propagandas do Mercado de Luxo Automobilístico no Brasil**

*Pedro Ferreira da Silva Junior<sup>1</sup>*

### **Resumo**

O consumo do mercado de luxo oferece algumas particularidades e algumas semelhanças com os demais outros setores. Considerando que os consumidores compram, usam e descartam produtos de maneira consistente com seus valores (HOYER; MACLNISS, 2012), o objetivo principal do estudo em questão é identificar os principais discursos trabalhados pela publicidade com a intenção de conduzir as pessoas a adquirirem produtos de luxo no Brasil em qualquer circunstância econômica. Para isso, propõe-se trabalhar com o estudo do discurso publicitário de anúncios impressos relacionados ao setor automobilístico; com um recorte para a comunicação de duas marcas de luxo, quais sejam: Mercedes e Audi. Nisso, dialogamos ainda com autores como Strehlau e Campanário (2015) e Giglio (2011), entre outros.

**Palavras-chave:** luxo, premium; consumo; publicidade; indústria automobilística.

### **Abstract**

The consumption of the luxury market offers some peculiarities and some similarities with other sectors. Considering that consumers buy, use and discard products in a manner consistent with their values (HOYER; MACLNISS, 2012), the main objective of the study in question is to identify the main discourses driven by Advertising with the intention of leading people to purchase luxury products in Brazil in any economic circumstance. For this, it is aimed to work with the study of the advertising discourse of print ads related to the automobile sector; with an analysis of the communication of two luxury brands, namely: Mercedes and Audi. In this, we also dialogue with authors such as Strehlau and Campanário (2015) and Giglio (2011), among others.

**Keywords:** luxury, premium; consumption; publicity; Auto Industry.

---

<sup>1</sup> Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM, Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, [pfsilvajr@hotmail.com](mailto:pfsilvajr@hotmail.com).

## 1. Introdução

Neste artigo procuraremos adentrar no tema do consumo de luxo no mercado automobilístico brasileiro. Particularmente, o problema de pesquisa a ser respondido é: quais são os principais discursos colocados em circulação pela publicidade na tentativa de levar as pessoas a se interessarem a consumir os automóveis da marca Audi e Mercedes no Brasil em qualquer momento econômico?

Nesse sentido, o objetivo geral do artigo é identificar os principais discursos trabalhados pela publicidade na busca por conduzir o consumidor a adquirir produtos do mercado de luxo automobilístico no Brasil. Para direcionar a pesquisa, assumimos dois objetivos específicos.

Primeiro, estudar os atributos mais recorrentes que as marcas de carros valorizam para atrair cada consumidor para comprar automóveis de luxo no Brasil; por fim, identificar os sentimentos que as marcas de carros de luxo buscam despertar no consumidor.

Desse modo, este estudo tem a intenção de trazer alguma relevância social, pois almejamos uma nova ótica aos proprietários e/ou gestores de marcas do segmento do mercado de luxo, para a melhor comercialização de produtos premium no Brasil. Já a relevância científica consiste em ampliar o conhecimento acadêmico sobre o consumo de produtos de alto valor agregado no país.

Entendemos de antemão que a aquisição de produtos premium é uma das principais formas para diferenciar o nível socioeconômico. Isso concebendo-se como premium as mercadorias portadoras de um alto valor agregado – não apenas simbólico, mas também, e talvez principalmente, monetário. Algo que contempla o segmento que é abordado neste estudo. Aparentemente, é um paradoxo que num país com tantos problemas sociais a serem sanados, em que uma abrangente parcela da população vive numa situação de pobreza extrema, a compra de produtos do mercado de luxo motiva o interesse do público em geral.

É importante frisar que os bens de alto valor procuram ser algo raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de altíssimo custo monetário. Resumindo, o luxo basicamente pode ser traduzido por duas palavras: raridade e carestia (STREHLAU; CAMPANÁRIO, 2015). Se for acessível por todas as classes sociais, automaticamente, deixa de ser luxo. Debater sobre o luxo exige falar do “supérfluo”, tal como presente na definição do Dicionário Aurélio; a qual seria: aquilo que é demais; inútil por excesso; desnecessário. É uma discussão de suma importância, mas é muito complexo determinar o que é *supérfluo* (fazendo oposição ao que é necessário), por envolver valores e fatores particulares (pessoais e psicológicos) de cada sujeito consumidor (SOLOMON, 2000 *apud* GALHANONE, 2005).

Após a implantação do Plano Real, no governo de Fernando Henrique Cardoso, por exemplo, realizar viagens internacionais passou a ser um hábito comum à classe

média brasileira, que se beneficiou das taxas de câmbio extremamente baixas para visitar destinos antes de exclusividade da classe alta brasileira (ÁLVAREZ, 2003).

Particularmente, o conceito de aspiração tem importância fundamental para o entendimento da forma com que o consumidor se comporta na compra de bens de luxo, quando a compra está de alguma maneira vinculada ao desejo de pertencer a um grupo superior (KOTLER, 1998 *apud* STREHLAU, 2008).

Atualmente, são a imagem e a experiência que fazem a distinção social, e os consumidores que se encontram na classe média, na massa popular, utilizam alguns itens de luxo mais acessíveis para a sua autoexpressão e construção da imagem desejada (STREHLAU, 2008). Assim, essa diferenciação seria uma das escolhas emocionais dos consumidores desse tipo de mercado.

Muitos dos consumos de bens e serviços premium não vão pela trajetória da racionalidade e, sim, são, em sua maior parte, escolhas emocionais. No geral, todas as ações de relacionamento vinculadas a classes mais elevadas devem vir com um elevado ganho de status. Pois, caso contrário, gera-se desinteresse por parte desse tipo de consumidor em relação ao estímulo oferecido pelo vendedor.

Complementando esse cenário, por conseguinte, vê-se que o marketing de relacionamento (NEUNO; QUELCH, 1998 *apud* STREHLAU; CAMPANÁRIO, 2015), aparentemente, é uma estratégia de marketing com grande influência junto a essas classes bem abastadas de nossa sociedade. Mas, obviamente, pelo elevado grau social dos envolvidos, deve se haver uma recompensa mais satisfatória e um trabalho de fidelização diferenciado.

Logo, o comportamento de compra relacionado a bens de luxo é complexo, e um dos motivos é o fato de que há um alto envolvimento do consumidor com o produto ou serviço. Complexidade que reforça a necessidade de estudos constantes desse cenário.

Neste artigo, portanto, realizamos uma análise de anúncios impressos das marcas Audi e Mercedes. Antes, contudo, comentamos um estudo sobre valores percebidos do mercado de luxo – a fim de discutir teoricamente nosso objeto de estudo –, assim como empreendemos um levantamento da situação do mercado de luxo automobilístico.

## **2. Os estudos sobre o luxo: valores percebidos**

Para analisar com mais clareza os valores percebidos, traçamos comparações entre dois países que mais se assemelham na consolidação de valores sobre bens de luxo; são eles Brasil e Austrália. Tal comparação entre Austrália e Brasil está relacionada ao estudo das autoras Suzane STREHLAU e Paula Maria CAMPANÁRIO (2015), que nos parece pertinente para introduzir e situar determinados conceitos caros a nós.

Situamos o consumo de luxo como envolvendo quatro dimensões de valor percebido: valor financeiro percebido, valor funcional percebido, valor individual percebido e valor social percebido (STREHLAU; CAMPANÁRIO, 2015).

A respeito do valor financeiro percebido de um produto ou serviço, este seria a percepção de qualidade que cada consumidor tem antes de adquirir aquele bem de consumo. O que compõe o conceito em questão poderia ser encontrado em diversos

aspectos, tais como: aspectos comportamentais, sociais, culturais, hábitos, atitudes e costumes. No Brasil, pode-se haver menos influência desses mecanismos.

Mas, na Austrália, essa influência pode ser muito mais forte. Essa diferença pode ser ocasionada pela influência da cultura sobre o comportamento do consumidor entre países de alta renda como a Austrália ou os EUA e países emergentes como o Brasil (STREHLAU; CAMPANÁRIO, 2015).

Agora, sobre o valor funcional percebido, no Brasil, os consumidores se preocupam mais com a ideia de valor de uso. A qualidade é o principal motivo que conduz as pessoas a comprar produtos de luxo, pois subentende-se que os produtos premium possuem uma melhor qualidade em relação a outros produtos (GENTRY et al., 2001 *apud* STREHLAU; CAMPANÁRIO, 2015). Por isso, entende-se que o australiano está mais interessado em fazer aquisição de produtos que possuem uma qualidade mais elevada que os brasileiros.

Por sua vez, quanto ao valor individual percebido, todas as construções relativas ao conceito em questão são valorizadas mais no Brasil do que na Austrália. O principal interesse do consumidor está na imagem, da qual poderá dispor, ao fazer a aquisição de um bem de luxo (HOLT, 1995; VIGNE-RON; JOHNSON, 2004 *apud* STREHLAU; CAMPANÁRIO, 2015).

Por fim, quanto a valor social, não existe uma diferença de construções entre os dois países. Essa aproximação dos comportamentos dos compradores das duas nacionalidades permite afirmar que estão cada vez mais homogêneos e cada vez mais relacionados a estilo de vida.

### **3. O mercado de luxo automobilístico no Brasil**

As marcas automobilísticas de luxo tiveram o começo da sua trajetória por volta dos anos 1990, no Brasil, e, após esse marco, nunca mais interromperam o seu investimento no país. Algumas marcas foram se estabelecendo economicamente no país e construíram em torno de sua imagem, ao longo do tempo, um valor muito forte.

Acrescenta-se que a ampliação de significados e de representações embutidas nas marcas, ao longo do tempo, define um ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador, levando em conta o produto, a rede de distribuição, as pessoas e a comunicação (KAPFERER, 2004 *apud* STREHLAU; CAMPANÁRIO, 2015).

É notório que há diversos fatores que qualificam um serviço ou um produto de qualidade. Assim, a extensão de marca vem ajudar nesse processo de qualificação do produto ou serviço, visto que, quanto mais amplia-se a marca para novos produtos e novos segmentos, mais conhecida se torna.

A extensão de marca ocorre quando uma organização usa uma de suas marcas existentes para denominar um novo produto em uma nova categoria. (PRIDE, 2015; FERREL, 2015 *apud* STREHLAU; CAMPANÁRIO, 2015). Essa estratégia de marketing não tem aplicação exclusiva para alguns setores de marcas de luxo, mas também é algo que faz parte, sim, do setor automobilístico premium.

Percebemos um exemplo claro disso quando a alemã Mercedes-Benz reduziu sucessivas vezes o preço do Classe C180, com conseqüente elevação da lucratividade, oriundos desse modelo, o qual é o mais econômico da Mercedes-Benz. Conjuntamente a isso, a empresa iniciou uma série de medidas para conservar o valor percebido da marca, lançando uma versão hiper luxuosa do Classe S designada de Maybach, com o seu preço dez vezes mais alto que o Classe C180 e direcionado a um segmento mais elevado.

Enfim, a mudança no portfólio de produtos permitiu à Mercedes-Benz alcançar outros mercados sem, contudo, perder a característica elitizada de seus produtos. Ou seja, a estratégia de lançar um modelo mais acessível e lançar um modelo caro no seu lugar visa atingir o objetivo de ser uma marca líder no segmento de luxo automobilístico no Brasil. O enfoque não é nas classes inferiores. O uso da alteração de precificação dos modelos citados é para focar nas classes próximas das classes mais superiores.

O objetivo é levar todo o conceito de exclusividade e sofisticação para outras classes que poderiam ter acesso e condições econômicas suficientes para comprar o Classe C180. E uma evidência da efetividade dessa ação é que a concorrente, Audi, lançou o Q5 e o Q3 com os mesmos conceitos para poder conter a Mercedes em sua estratégia.

Portanto, percebe-se que, no mercado de luxo automobilístico, as estratégias são pensadas cuidadosamente para aumentar os lucros e quantidade de clientes das marcas em questão, sem depreciar o valor percebido da marca.

#### **4. As propagandas do mercado de luxo automobilístico no Brasil**

No geral, podemos afirmar que as propagandas do mercado de luxo automobilístico são cuidadosas em colocar qualquer mensagem para representar os seus produtos ou serviços. Percebemos que há um interesse por parte das marcas desse segmento em desenvolver nas peças publicitárias uma combinação dos atributos dos produtos com os autoconceitos das marcas. Os profissionais de marketing devem ter o entendimento de seus consumidores-alvos e procura criar uma relação entre a imagem da marca e a identidade real e ideal do consumidor. Afinal, quanto mais a imagem do produto é semelhante à autoimagem do consumidor, mais ele adora o produto (HOYER; MACLNISS, 2012).

#### **5. Análise das peças das marcas de luxo Mercedes-Benz e Audi**

Neste espaço, obedecendo à proposta de estudo dos discursos publicitários de marcas de luxo, empreendemos agora a análise de peças das marcas Mercedes-Benz e Audi dentro do recorte estabelecido. A escolha das peças que compõem o corpus construído em questão foi motivada pelos diversificados atributos contidos em cada propaganda. Esses atributos vão desde tipo de texto publicitário, escolha do bordão ou título e os tipos de títulos publicitários empregados.



Figura 1. Propaganda Mercedes SLK | Fonte: <http://www.sotitulos.com.br/carro/page/3/>

O texto publicitário da primeira imagem (Figura 1) foca sempre no produto e no sentimento do consumidor com aquele produto. Com a chamada frase “Quem tem um desse, poderia ter qualquer coisa. Mas tem um desse”. As imagens e textos utilizados são sempre focando em mexer com ego do consumidor.

Para acessar ao inconsciente do consumidor, as marcas usam de vários artifícios textuais. Uma dessas ferramentas textuais é vista na primeira peça da Mercedes, essa seria o uso da relação título e imagem  $1+1=2$ . A qual consiste no título carregar consigo uma informação, que depois é complementada a informação da imagem.

Portanto, é muito usual, esse tipo de relação textual e imagética nos anúncios do mercado de luxo. Justamente, para criar uma relação fortalecida, objetiva e clara com um consumidor de alto esclarecimento. Como é o consumidor relacionado que vai atrás desse tipo de bem de consumo. Título e imagem se fundem, se completam, criam um todo que materializa a mensagem sem dispersão, apenas com enriquecimento da ideia decorrente de cada elemento presente do anúncio (FIGUEIREDO, 2005).



Figura 2. Propaganda Audi Sport | Fonte: <https://www.segs.com.br/veiculos/45080-audi-sport-assina-pela-primeira-vez-uma-campanha-de-marketing-no-brasil>

É usado quase que constantemente figuras de linguagem como Eufemismo, Hipérbole, Comparação e Metáfora. Essas figuras são usadas com intuito de mexer com ego do consumidor, convidá-lo a comprar o automóvel de luxo e direcionar as atenções ao objeto da peça publicitária. Na peça acima, vê a seguinte frase: Separa motoristas de pilotos. Observa-se nesse tipo de frase uma comparação. Uma vez que você está comparando motoristas com pilotos.

O processo todo inclui uma triangulação entre a pessoa mais atraente (talvez até por considerar-se feio, sem sabe-lo), o objeto pelo qual se projeta a atração (O carro é que passa ser atraente) e, finalmente, o resultado, que é a evidência de alguém considerar o sujeito atraente, já que inconscientemente a atração desloca-se do objeto em que foi colocada a atração (o carro) e volta novamente para o sujeito de origem (GIGLIO, 2011). Portanto, é praxe das propagandas do segmento em questão, haver um enfoque no ego do consumidor para convencê-lo a fazer a aquisição do modelo de automóvel.



Figura 3. Propaganda “Monogamia”

Fonte: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34457933/monogamia-120kmh-nas-estradas-a-sociedade-e-mesmo-cruel/audi>

Na Figura 3, observa-se que nem sempre são usadas mensagens frias (relacionadas ao discurso dionisíaco ou racional) para se dirigir ao público deste tipo de mercado automobilístico. Há um uso, menos frequente, de uma abordagem irônica cuidadosa por meio da logopeia. É vista essa figura de linguagem na frase: “Monogamia, 320 km/h nas estradas. A sociedade é mesmo cruel”. A logopeia é uma espécie de “dança do intelecto entre as palavras” (CARRASCOZA, 2007). Ou seja, o emprego das palavras não apenas por seu significado direto, mas levando em conta, de maneira especial, os hábitos de uso, do contexto que esperamos encontrar com a palavra, seus concomitantes habituais, suas aceitações conhecidas e os jogos de ironia. (CARRASCOZA, 2007, p. 73).

Nesse anúncio, observa-se também a existência de função referencial, para mostrar as novas funcionalidades do novo modelo e os benefícios incutidos nelas.

Portanto, são usadas diversas táticas para atrair o público para comprar esses tipos de produtos. Vão desde de uma ironia leve (logopeia) até o uso de mensagens frias. Em todas as peças analisadas é bastante frequente ver o realce da potência dos carros nas escolhas das imagens para compor as peças publicitárias.



Figura 4. Propaganda CLA 240 | Fonte: <http://www.sotitulos.com.br/mercedes-benz-2/>

Na Figura 4, observa-se também a logopeia, enquanto ironia implícita no texto publicitário; a qual corresponde a um mote bastante semelhante ao anúncio anterior da Audi. A diferença é que, na Figura 3, a mensagem faz referência a imposições sociais; já na Figura 4, observa-se no texto “Traz a pessoa amada: a solteira, a casada e a nunca fiz isso antes” que a propaganda referencia o desejo humano por relações afetivas. Não é vista exploração do produto na comunicação. Portanto, novamente, vê-se que o mercado de luxo automobilístico trabalha com diversas maneiras para atingir o público.



Figura 5. Propaganda Audi A4

Fonte: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34457933/monogamia-120kmh-nas-estradas-a-sociedade-e-mesmo-cruel/audi>

No caso da Figura 5, vê-se a presença do recurso linguístico chamado de circuito fechado, o qual tem o intuito de fazer o receptor da mensagem pensar no que o emissor quer que pense. Nesse caso, repara-se isso na frase: “Novo Audi A4: disponível no futuro mais próximo de você”. Isso faz com que o consumidor que veja o anúncio passe a pensar sobre a ideia de que o Audi A4 é um carro produzido para o futuro.

Claro que, para reforçar a ideia transmitida por essa ferramenta linguística na mente do consumidor, é usado mais uma vez, a função referencial. Fazendo uma ligação bastante forte com texto em circuito fechado. Portanto, essa é mais uma maneira utilizada para atrair o consumidor a comprar esse tipo de bem de consumo.



Figura 6. Mercedes CLA | Fonte: <http://www.sotitulos.com.br/mercedes-benz-2/>

Na Figura 6, identifica-se uma característica semelhante às peças anteriores, o predomínio maciço da função conativa; a qual vem com intuito de dar ideia de que o emissor está se comunicando exclusivamente com ele (indivíduo), quando, em verdade, ele está falando com todos os possíveis compradores do produto premium em questão. Sendo assim, por serem automóveis destinados a classes mais abastadas, é bastante natural que haja um desejo majoritário por parte público, de que a comunicação seja feita, de forma mais exclusiva, sem haver o uso de verbos no imperativo. É perceptível, em todas as peças publicitárias, o caráter de exclusividade e elitização relacionados aos produtos da Mercedes-Benz e da Audi. Isso é visto em larga escala no texto publicitário e em escala moderada nas imagens escolhidas para as peças. Frases como “A elegância ao seu alcance e quem tem um desse poderia ter qualquer coisa. Mas tem um desse” deixam claro que é um produto de luxo e acessível à classe A do Brasil; despertando apenas sonhos em quem não faz parte do público-alvo da marca.

Vê-se em todas as seis peças publicitárias desse tipo de segmento, a existência dos anúncios soft-sell. Os anúncios soft-sell são focados basicamente em chamar atenção do consumidor e persuadi-lo quanto ao estilo e à imagem do produto anunciado. O modelo de anúncio em questão é focado em ambientar o consumidor na situação que lhe é oferecida, para que ele possa se projetar, ou, ainda, recorrer em sua memória sinestésica a situações em que ele teve esse tipo de sentimento ou sensação (FIGUEIREDO, 2005).

Sendo assim, nas peças do corpus analisado, percebe-se que para a Mercedes e para Audi, não é importante fornecer características técnicas ou fazer um texto publicitário com enfoque comercial. O enfoque das duas marcas em todos os anúncios é estimular o prazer e a sensação no consumidor por dirigir um automóvel da Mercedes-Benz ou da Audi.

Zeithaml (1988) demonstra que o processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, os quais podem levá-los a ter percepções sobre a qualidade, o preço e o valor do produto nas diferentes alternativas consideradas para a compra. Num processo de compra, o consumidor avalia, conjuntamente, todos os atributos diretos ou indiretos ligados aos bens de luxo. Esses atributos vão desde do preço até qualidade e sofisticação desse bem de consumo.

Ainda, nas peças, é explorada de forma contundente a necessidade de status, que podemos associar à camada mais elevada da pirâmide de Maslow (GIGLIO, 2011). Produtos de nichos de mercado, tais como carros especiais, bebidas e joias são apresentados como propiciando benefícios de status, estima e reconhecimento (GIGLIO, 2011). Portanto, a exclusividade tende a estar sempre nas propagandas de bens de luxo, uma vez que busca deixar claro quem é quem na sociedade.

## 7. Conclusão

Nesse artigo, vê-se que as marcas automobilísticas de luxo têm estratégias de mercado relacionadas a preço bastante distintas das estratégias do mercado de massa. Isso ocorre porque, se as marcas automobilísticas deste segmento aplicassem as mesmas estratégias do mercado de massa, as marcas em questão perderiam o valor de exclusividade e raridade, que é fundamental para formação de valor desses tipos de produtos. Além disso, as marcas automobilísticas de luxo deixariam de pertencer a esse segmento. Algo que não é nada positivo.

Elucidando a um de nossos objetivos específicos estabelecidos, identificamos que, entre os atributos mais recorrentes que as marcas de carros valorizam para atrair cada consumidor para comprar automóveis de luxo no Brasil estão a sofisticação e exclusividade.

Algo que ilustra essa relação de exclusividade e sofisticação do bem premium com consumidor é citado pelos autores Vigneron e Johson (2004) *apud* STREHLAU (2008), quando afirmam que a exclusividade é procurada para melhorar a imagem pessoal e social do consumidor, seja indicando o bom gosto do indivíduo, quebrando as regras ou evitando algo similar.

Respondendo ao outro objetivo específico, localizamos que o sentimento que as marcas de carros de luxo buscam despertar no consumidor é a paixão por dirigir um automóvel de luxo, para que resulte na sua aquisição. Portanto, no mercado automobilístico de luxo sempre estará interligado ao sentimento de exclusividade e

raridade. Seja nas próprias peças publicitárias desse ramo de negócios ou na própria venda de automotores de luxo.

## Referências

ÁLVAREZ, A.. *Publicidad social: enfoques y métodos de análisis*. in: La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona, Icaria, 2003.

CARRASCOZA, J. A.. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. São Paulo, Editora Futura, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P.W.. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Pioneira Thopsom Learning, 2005.

FIGUEIREDO, C.. *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra*. São Paulo, Thompson Learning, 2005.

GALHANONE, R. F.. *O mercado de luxo: aspectos de marketing*. in: Revista Rege USP. São Paulo, 2005, pp. 1-12, número 23.

GIGLIO, E. M.. *O Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HOYER, D. W.; MACLNNIS, D.J.. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Cengage Learning, 2012.

STREHLAU, S.. *Marketing do Luxo*. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

STRELHAU, S.; CAMPANÁRIO, P.M.. *Valor percebido do Luxo: Uma comparação entre Austrália e Brasil*. in: Revista Administração Faces Journal Belo Horizonte. V.15, pp. 118-137, número 1.

VALDÉS, J. A.. *Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas. Um estudo de caso da cadeira hoteleira Sol Meliá*. São Paulo, 2003, 321 pp.. (Tese apresentada à faculdade de economia, administração e contabilidade de são paulo, como requisito parcial à obtenção do título de doutor em administração).

ZEITHAML, Valarie A.. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, v. 52, n. 2, pp. 2-22, July 1988.