



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO.**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA VICTORIA HUERTA BOUZAS

O CONSUMO DO LUXO NO BRASIL

**FORTALEZA
2010**

MARIA VICTORIA HUERTA BOUZAS

O CONSUMO DO LUXO NO BRASIL

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes

**FORTALEZA
2010**

B722ic

Bouzas, Maria Victoria Huerta

O consumo do luxo no Brasil./ Maria Victoria Huerta
Bouzas – Fortaleza, 2010.

57 f.; 30 cm

Orientadora: Prof. Laudemiro Rabelo de Souza e
Moraes

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do
Ceará. Faculdade de Economia, Administração, Atuária e
Contabilidade, Fortaleza-CE, 2010.

1. Luxo 2. Marcas de luxo 3. Mercado de luxo I.
Título

CDD: 658

MARIA VICTORIA HUERTA BOUZAS

O CONSUMO DO LUXO NO BRASIL

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação 24 / 06 / 2010

Prof(a). LAUDEMIRO RABELO DE SOUZA E MORAES
Prof(a). Orientador

Nota

Prof(a). CARLOS MANTA PINTO DE ARAÚJO
Membro da Banca Examinadora

Nota

Prof(a). ZORANDY LOPES DE OLIVEIRA
Membro da Banca Examinadora

Nota

A Deus que é e sempre foi o alicerce da minha vida.

Aos meus pais, meus primeiros educadores e especialmente à minha mãe que esteve sempre ao meu lado a cada passo dado em minha vida e que nunca desistiu de me incentivar na conclusão desse trabalho.

Ao meu professor e orientador com carinho pela confiança em mim depositada.

AGRADECIMENTOS

À DEUS, acima de tudo, que me deu vida e capacidade de superação, e que me dá força para continuar a caminhada em busca dos meus objetivos.

Ao professor Laudemiro Rabelo pela atenção, paciência e estímulo na realização deste trabalho, que sem sua importante ajuda não teria sido concretizado.

Aos meus pais, Hugo e Maria Elena, que me ensinaram a não temer desafios e a viver com ética e dignidade. A eles que sempre com muito esforço proporcionaram-me grandes oportunidades de ensino. Em especial à minha mãe Maria Elena, meu norte e meu referencial de vida, exemplo de vontade, força, coragem, amor e determinação.

Aos meus irmãos, pelo simples fato de existirem em minha vida e me darem a oportunidade de saber o que é viver em família.

À minha nova família e ao meu marido Anderson, pelo incentivo para a finalização deste trabalho.

Aos professores Carlos Manta e Zorandi por fazerem parte da banca examinadora.

E aos demais que, de alguma forma, contribuíram na elaboração desta monografia.

*"O luxo é uma necessidade que
começa onde a necessidade termina".
(Coco Chanel)*

RESUMO

O luxo é um fenômeno cultural que fez parte de praticamente todas as civilizações antigas e povos primitivos nascendo com a busca do consumo isento de racionalidade, ou seja, sem preocupação com o depois. Desde os primórdios, ele marca a divisão entre categorias sociais e promove a hierarquização, definindo papéis sociais. Existente desde a antiguidade passou por evoluções e transformações consideráveis. Se na antiguidade o luxo era relacionado aos bens e objetos luxuosos destinados apenas aos reis e às famílias de elite, ele evoluiu, passando a significar prestígio ou até exclusividade. Hoje o luxo representa um mercado global de produtos que em alguns casos ainda mantém o artesanato como forma de produção, porém em sua maioria, na atualidade, os produtos de luxo são produzidos industrialmente e distribuídos ao redor do mundo. A consolidação desse mercado de luxo no Brasil é o foco de estudo desta pesquisa. Este trabalho, através de pesquisa bibliográfica e empírica, busca destacar a origem e os conceitos existentes sobre o luxo, assim como os fatores que determinam seu consumo. O consumo de luxo tem o seu espaço garantido na tomada de decisão dos consumidores brasileiros, mesmo após a existência de crises econômicas. Como resultado do trabalho, conclui-se que a era atual na qual estamos inseridos, pautada no consumo de experiências e no emocional, favorece e muito o desenvolvimento de oportunidades para o luxo e consolida sua existência no mercado brasileiro.

Palavras-chave: luxo, marcas de luxo, mercado de luxo

RESUMEN

El lujo es un fenómeno cultural que forma parte de prácticamente todas las civilizaciones antiguas y de todos los pueblos primitivos. Nació de la búsqueda de un consumo exento de racionalidad, es decir, sin preocupación con “el después”. Desde tiempos memoriales, él marca la división entre categorías sociales y promueve la creación de jerarquías, definiendo así papeles sociales. Como existe desde la antigüedad ya ha pasado por distintas evoluciones y transformaciones considerables. Si en la antigüedad el lujo se relacionaba a los bienes y objetos lujosos destinados solamente a los reyes y a las familias de la elite, ha evolucionado y ha pasado a significar prestigio y hasta exclusividad. Hoy en día el lujo representa un mercado global de productos que en algunos casos aún mantiene una forma de producción artesanal, aunque la gran mayoría de los productos de lujos se produce a nivel industrial y se distribuyen alrededor del mundo. La consolidación de este mercado de lujo en Brasil es el foco de estudio de esta investigación. Este trabajo, a través de investigación bibliográfica y empírica busca destacar el origen y los conceptos que existen a respecto del lujo, así como también los factores que determinan su consumo. El consumo de lujo tiene su espacio garantizado en la toma de decisiones de los consumidores brasileños, aún después de las crisis económicas. Como resultado del presente trabajo se ha llegado a la conclusión que la era actual en la cual estamos insertados, pautada por el consumo de experiencias y por lo emocional, favorece mucho el desarrollo de oportunidades para el consumo de lujo y consolida su existencia en el mercado brasileño.

Palabras clave: lujo, las marcas de lujo, mercado de lujo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. EVOLUÇÃO E CONCEITO DO LUXO.....	12
2.1 A História do luxo no mundo	12
2.2 A História do luxo no Brasil.....	13
2.3 O que é o luxo ?.....	14
2.4 Um novo significado para o luxo.....	17
3. FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO NO MERCADO DE LUXO.....	21
3.1 As principais influências sobre o consumidor de luxo.....	23
3.2 O mercado de luxo.....	25
3.3. A importância da marca no mercado de luxo.....	27
4. POSIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DO LUXO NO BRASIL.....	36
4.1 Quem consome luxo no Brasil.....	40
4.2 O consumo do luxo no Brasil é desaforo social ?.....	44
4.3 O consumo do luxo pós crise de 2009.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	54

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Em um país com muitas desigualdades sociais, cresce cada vez mais a procura por produtos de luxo e o que parece mais improvável acontece; mesmo havendo uma grande concentração de riqueza nas mãos de uma minoria privilegiada, o mercado de luxo continua se expandindo, sobrevivendo inclusive a crises e retrações do mercado.

O consumo de luxo é marcado por uma combinação de busca de prazer com diferenciação social. A "dosagem" com que cada elemento compõe o luxo varia conforme a sociedade, e difere até mesmo de pessoa para pessoa. Mesmo assim uma classe menos afortunada, com menor capacidade financeira de acesso a esses prazeres também se mostra ávida ao consumo desses produtos de luxo.

Considerando que o mercado de luxo vem se tornando muito importante para o Brasil, apesar das desigualdades sociais ainda existentes no país, o estudo desse ramo de atividade passa a ser de suma importância, pois é justamente esse mercado que vem gerando e movimentando um grande volume financeiro, volume esse que se não fosse bem empregado pelas empresas locais, com certeza estaria sendo gasto no exterior.

Este estudo tem importância direta também para a pesquisadora que possui vivência com o tema, pois trabalha em uma empresa inserida nesse contexto, razão pela qual pretende então conhecer mais desse mercado que está em pleno crescimento e ascensão.

O objetivo geral é afirmar que o mercado de luxo no Brasil já se encontra consolidado, dando destaque aos fatores que motivam, movimentam e impulsionam esse mercado no país e sua inclusão no contexto mundial.

Constituem, de certo modo, objetivos específicos:

- Levantar dados bibliográficos para o embasamento teórico do mercado de Luxo.
- Mostrar o surgimento do mercado de luxo no mundo e, em especial, no Brasil.

- Destacar os fatores que motivam o consumo do luxo no Brasil e quais as marcas inseridas nesse contexto.
- Demonstrar a importância desse mercado no contexto econômico brasileiro atual

Na elaboração desse trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica, e a metodologia empregada na coleta de informações emerge de fontes secundárias, através de livros, revistas, dissertações, apostilas, monografias, sites da internet.

Analisa-se as diferentes visões abordadas por autores sobre o assunto, onde foi possível identificar a relevância e o que é necessário para estar inserido nesse seleto segmento de mercado no Brasil.

Esse trabalho monográfico está estruturado em cinco capítulos na forma a seguir distribuídos:

- Capítulo 2: Abordam-se os aspectos conceituais de luxo e sua evolução histórica no Brasil e no mundo, sendo assim detalhados em subitens;
- Capítulo 3: O autor aborda os principais aspectos relacionados aos fatores que influenciam o consumo do luxo, dando enfoque às principais influências exercidas sobre o consumidor, evidenciando também os conceitos de mercado e a importância da marca no mercado de luxo;
- Capítulo 4: Trata-se o consumo do luxo no Brasil, destacando que tipo de público é o consumidor desse segmento, fazendo-se inclusive uma reflexão e um paralelo desse mercado com nossa atualidade econômica e social. Faz-se também uma abordagem do luxo após a crise de 2009 na Europa, citando seus reflexos na atualidade.
- Capítulo 5: O autor expõe as considerações finais, destacando os fatores que movem o mercado de luxo.

CAPITULO 2 – EVOLUÇÃO E CONCEITO DO LUXO

2.1 A história do luxo no mundo

No início da Era Clássica as classes privilegiadas doavam por testamento suas riquezas à Igreja, a fim de preparar a salvação eterna. Sacrifícios como esses eram feitos em louvor a Deus, pois o luxo era a marca da aliança, a maneira que o homem encontrou de não se perder. O luxo carregou um significado sagrado até a Revolução Francesa, quando se degenerou em batalha pela hierarquia social: passou de Deus para o âmbito da pura exibição burguesa, algo necessário para o confronto com o outro em uma base de quem pode mais. É inegável que as condutas de luxo são indissociáveis dos afrontamentos simbólicos entre os homens (Forbes, 2004).

A evolução do comércio e do varejo ocorreu antes da revolução industrial do século XIX na Europa. O incipiente varejo de luxo, com suas lojas especializadas, as oficinas artesanais e os ateliês de criadores e artistas que produziam para uma clientela cativa e pequena, o comércio de mercadores que importavam e traziam os desejados bens de outros países, ou mesmo do Oriente e do novo continente, era o que satisfazia as necessidades e desejos das famílias nobres e dos ricos burgueses que prosperavam.

Novas lojas para novos produtos para novos consumidores com novas necessidades e aspirações: aristocratas precisavam manter as aparências, eram forçados pelas forças políticas e sociais da época a gastar, consumir e imitar a realeza e os hábitos da corte: bens e artigos caros e vistosos, de maior qualidade, de excelente procedência e feitos pelos melhores criadores com as melhores matérias primas.

O comércio e o consumo do luxo prosperavam nas cidades, em particular em Paris, onde no século XVII grande parte da nobreza passava férias ou construía suas ricas residências urbanas próximas do Palácio de Versalhes, de seus eventos e festas. Com o aumento da população de ricos e trabalhadores nas cidades e com o crescimento das rendas privadas, dos rendimentos salariais, do lucro comercial e a pequena, mas já sentida, mobilidade social, um grande segmento de médios e pequenos burgueses já excursionavam por estas lojas e ateliês e faziam ocasionalmente algumas compras. As classes mais ricas

compravam terras e construíam suas grandes casas na cidade em bairros que logo se tornavam supervalorizados e sofisticados. Era preciso mobiliar a casa: beleza, conforto, excelência e funcionalidade e vestir a família para as festas, eventos, para a missa ou para o teatro, para os passeios de domingo nas praças e ruas. A indústria têxtil já era forte no fim do século XVIII e o fenômeno da moda, a preocupação com o gosto, a elegância e o estilo pessoal começava a dominar a cultura da época.

Diversos outros fatores cooperaram para o desenvolvimento do varejo do luxo e do semi-luxo no período anterior à Revolução Francesa. O mundo da época já havia se tornado um mundo de novas sedutoras mercadorias trazidas de fora pelos mercadores: café, chá e chocolate, cashmere, porcelana e tabaco, novos alimentos e frutas e especiarias, novos objetos de decoração, lustres e tapeçaria. Era um comércio inacessível e pouco democrático, mas uma demanda reprimida por estes novos produtos crescia, pois eles representavam conforto e status, diferenciação e originalidade. Estas novas necessidades por novos produtos e bens materiais nos grandes centros e capitais se multiplicavam rapidamente.

No século XIX a história é outra: uma sociedade e uma cultura de consumo floresceram com mais vigor, uma nova população de vanguarda, mais elegante e em busca de novidades e diferenciação.

Mas foi a produção artesanal de criadores e designers para as elites abastadas, suas criações de qualidade e originalidade e as lojas de luxo que abriam em algumas grandes capitais européias que criaram os novos modelos de produção e de organização comercial, o que criou um ambiente de consumo discricionário e simbólico e uma nova e poderosa cultura de consumo de luxo.

2.2 A história do luxo no Brasil

No século XVI os condimentos orientais eram símbolo de status devido a sua raridade. Artigos como pianos austríacos, cerveja holandesa, licores franceses, queijos suíços, azeites e vinhos portugueses despertavam o interesse dos ricos de então.

No Brasil, o acesso a bens de luxo tardou a ser real. “A corte brasileira possuía hábitos simples e não tinha chances de consumir os produtos semi-artesanais e posteriormente

industriais produzidos na Europa” diz o diretor do programa de MBA em gestão do luxo da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Silvio Passarelli. Autor de "O Universo do Luxo: Marketing e Estratégia para o Mercado de Bens e Serviços de Luxo", Passarelli afirma que a vinda da Família Real, mal planejada e realizada às pressas diante da ameaça de invasão do exército napoleônico, em 1808, não trouxe grande variedade de produtos luxuosos. Por isso, tampouco contribuiu de maneira significativa para emancipar o consumo da colônia, elevada à condição de vice-reino em 1815.

Diz Passarelli (2005, apud Navarro 2010, pg. 1):

O luxo no Brasil ficou restrito a pequenas ocorrências nas cortes do Rio de Janeiro. Só no fim do século 19, representantes das elites econômicas passaram a enviar seus filhos ao exterior (sobretudo à França e à Itália) para estudarem. Já formados, eles retornavam ao país habituados ao consumo de itens feitos com materiais de qualidade superior.

Na maior parte do século 20, o Brasil ainda não era o país ideal para se comprar artigos de luxo. “Nos anos 1970, por exemplo, o mercado era pequeno e fundamentalmente uma fotografia do consumo das elites, com produtos importados que chegavam quase sempre de maneira ilegal”, afirma o professor Passarelli. Costureiras e artesãos que faziam roupas e calçados com matérias-primas importadas criaram os embriões para o mercado brasileiro de luxo atual. Apenas no ano de 1990 o país se abriu comercialmente às marcas internacionais, quando elas já estavam deixando de ser negócios caseiros”, diz o docente da FAAP.

Nos 500 anos da história do luxo no Brasil duas particularidades merecem atenção: a primeira relativa à abertura dos portos brasileiros às nações amigas realizada em 1808 pelo príncipe regente D João assim que ele se mudou para Brasil. A segunda, a permissão de importação de bens de consumo realizada no governo Collor de Mello em 1990.

2.3 O que é o luxo?

O significado do luxo varia histórica e geograficamente. O acesso ao fausto e ao luxo sempre foi um privilégio e uma benesse. No princípio eram as reciprocidades depois vieram a paixão e os cuidados de si. O luxo se dá no detalhe, nas particularidades diagnosticadas por poucos, no *design*, na sofisticação, na tecnologia e na individualização. O luxo exige aprendizado do raro, do exótico e do sensível.

As definições tradicionais de luxo hesitam em torno de algumas noções: supérfluo, raridade, preço, boa qualidade, marca de prestígio. Entretanto nenhuma delas é suficientemente clara e, na verdade, precisam ser pensadas quanto ao modo de serem construídas.

É bom também lembrar que a compreensão do que seja o luxo, na geografia e na história, deriva da compreensão do imaginário cultural e simbólico da sociedade em questão. Mas o que realmente define luxo não é dar mais ou necessariamente ser o mais caro, mas fazer as coisas certas de maneira surpreendente.

Danielle Alleres (2000, p. 37) define como produto de luxo.

Todo aquele que é fora do comum ou do trivial, extraordinário, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com as marcas de sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade qualificada como prestigiosa, de alta classe, inacessível.

No dizer de Vincenzo Gioberti: “Que é o luxo? Segundo penso, é tudo aquilo que é supérfluo para tornar o homem feliz”.

Para a autora Danielle Alleres (2000) há quatro categorias ou dimensões nos produtos de luxo: funcional (refere-se à utilidade propriamente), cultural (representada pela história do produto ou do seu criador), simbólica (vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto) e social (evidenciada através dos desejos de distinção e de imitação despertados).

Segundo D'Ángelo (2006) há o luxo inacessível (dotado de caráter patrimonial, podendo ser transferido ao longo das gerações de uma mesma família, por ex: jóias, iates) o luxo intermediário (objetos produzidos em baixas quantidades; por ex: *prêt-à porter*) e o luxo acessível (voltado essencialmente à qualidade e ao bem estar, e que satisfaz as demandas hedônicas do indivíduo, por ex: perfumes).

Lipowetsky e Roux (2005) concordam que hoje o luxo não se limita mais apenas à pequena parcela da população com alto poder aquisitivo, mas sim a outros indivíduos que dele pretendem desfrutar e possuem um mínimo de renda para isso. Daí pode concluir-se que há uma ligação entre as categorias de produtos de luxo e sua utilização pelos diferentes estratos sociais. Citando ainda Alleres as classes sociais ditas intermediárias e médias têm se aliado à

classe dita abastada no consumo de produtos de luxo, embora cada uma delas siga modelos de consumo específicos e se localize em categoria de luxo diferentes entre si, respectivamente, luxo intermediário, luxo acessível e luxo inacessível.

Segundo Carlos Ferreirinha (2010) o luxo passou de uma simples atividade elitista para burgueses e aristocratas, para uma indústria significativamente importante, com negócios e ferramentas de gestão em todos os cantos do mundo.

Produtos e serviços de luxo continuam sendo resultado do total comprometimento com a excelência, da qualidade que surpreende, do raro, do especial, da originalidade. A transformação do ordinário em extraordinário. Do simples em especial. Produtos e serviços que contam histórias, que fascinam e emocionam. O luxo tem alma. (FERREIRINHA, 2010, pg. 2)

São muitos os objetos que atuam na esfera do desejo e do prazer. Para definir luxo não basta rotulá-lo dessa forma, pois é preciso fazer um adendo: o luxo é um supérfluo restrito, pouco acessível, elitizado. A agradável sensação de exclusividade do luxo exacerba o prazer de sua posse e utilização, confundindo-se com ele: trata-se de um prazer com exclusividade, mas também do prazer derivado da exclusividade. (D'Angelo, 2006)

O conceito de luxo está ligado ao poder, à exigência pelo melhor e a tentativa de se diferenciar da maioria. Durante décadas ele esteve presente apenas no universo dos muito ricos que podiam vivenciar a experiência de uma compra cercada de mimos, do atendimento vip ao laço de seda que arrematava o pacote. Segundo Gracioso (2005, pag.3) tudo é uma questão de poder ou não poder: “Os ricos tem dinheiro suficiente para satisfazer todas as suas fraquezas e emoções”.

De acordo com Jean Castarède (2005, pag. 24)

Luxo é o que não é corriqueiro e está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração. É tudo que não é necessário. Os produtos de luxo não são banalizados e carregam consigo uma aura de sonho, uma conotação imaterial. Seu preço é característico dos critérios de escassez que eles representam.

O mesmo autor define duas versões de luxo: a primeira pertence aos puristas e trata o luxo como consumo de alto investimento, chegando-se a classificar esses produtos como patrimônio. Na segunda, o luxo é um supérfluo, sinônimo de futilidade e totalmente desnecessário.

Mas ele lembra também que "O luxo é também uma forma de superação, uma forma de progresso e, por conseguinte um estímulo a obter mais ou tornar-se melhor". Descreve-se o ser humano destacando certos traços característicos da personalidade ou valores e sentimentos que outros lhe atribuem, mas também é muito comum usar categorias sociais, participação em lugares ou eventos, posse de certos objetos, marcas e coisas para ajudar nessa descrição. Muitas vezes são estas coisas aparentes: etiquetas, marcas e logos que atribuem ao homem um senso de identidade social e o auxiliam a projetar sua auto-imagem e a ser identificado ou diferenciado na vida cotidiana.

Interessante a opinião de João Braga (2004, pg. 4) que mostra um ponto de vista diferente quando define o luxo:

Gosto de pensar essa questão com base na etimologia: luxo vem de *luxus* que em latim significa opulência, esplendor. É naturalmente estratificador pelos princípios inerentes, como valor elevado e raridade. Ao longo dos tempos, a forma de encarar o luxo não mudou. Exatamente aquilo que é escasso em nossos tempos – o luxo imaterial – passa a ser sinônimo de luxo, isto é: silêncio, tempo, segurança. Além disso, o luxo está sempre relacionado com emoção, desejo e não com necessidade.

2.4 Um novo significado para o luxo

Percebe-se que nos últimos anos a concepção de luxo transformou-se de luxo "prestígio" (símbolo de status social) para luxo conquista (símbolo de desenvolvimento e evolução pessoal e profissional). Ou seja, o que antes era visto como direito de "berço" (linhagem, tradição, nobreza) hoje é visto como "conquista" (liderança, capacidade de realização) que pode ser almejada e alcançada por qualquer pessoa. (Faggiani, 2006).

Em um tempo de individualismo galopante, é inegável a necessidade que o indivíduo tem de se destacar da massa, de não ser como o outro, de se sentir exceção. Como dizia Nietzsche em "Além do Bem e do Mal", existe um prazer de se saber diferente. No entanto, a despeito da sobrevivência das motivações elitistas, tais motivações não são mais fundadas na ostentação social. Agora fundam-se no sentimento da distância em relação ao outro, na diferença que se busca por obtenção de coisas raras, singulares, que fazem um furo no comum e que definem uma personalidade singular, alheia às formas e aos padrões convencionais.

Para Lipovestky e Roux (2005) o Luxo é, sobretudo, um estilo de vida que está mais a serviço de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe e segundo Castarède (2005), hoje em dia o luxo é relativo e cada indivíduo o vê ao seu modo.

Hoje o luxo reúne um grupo de pessoas vitoriosas a través de suas conquistas e tornou-se símbolo de ascensão pessoal. Em diversos países desenvolvidos, a palavra luxo adquire características que, da mesma forma que as do luxo hoje, são consideradas escassas e raras tais como: valorização de uma consciência e atitude ecológicas, utilização do tempo escasso, tranqüilidade, segurança, conforto, praticidade, qualidade de vida, respeito à diversidade cultural, compromisso social, respeito ao semelhante, lazer, distração, entre outras. Atualmente estas características têm mais valor do que as aparências ou o acúmulo de riquezas (Faggiani, 2006).

De Masi (2000) declara que o luxo se afastará, no futuro, cada vez mais do excesso, do exagero demasiado e desmedido para se centrar no que é necessário à vida. Ele afirma que o luxo não é uma prerrogativa exclusiva do rico e que cada homem pode valer-se dele segundo suas condições patrimoniais, a fim de embelezar a vida por meio dos vários estimulantes possíveis que lhe são franqueados.

A recente globalização botou tudo de cabeça para baixo: o luxo deixou de ser sinônimo de vida abastada, de riqueza, de extravagância e outros “frufus” e as pessoas ficaram mais autônomas para gerir sua vida a partir de valores pessoais. Se hoje não existe mais um padrão de gostos, perde o sentido ter objetos de luxo para impressionar os outros.

Hoje a responsabilidade social está incluída no repertório das preciosidades. Trabalhos manuais feitos por artesãos e comunidades, ou ainda produtos que levam em conta a sustentabilidade, trazem um diferencial. O feito a mão é valorizado pela exclusividade da pequena produção, diz a professora Kátia Castilho (Castilho, 2006). São tecidos pela criatividade da mão humana e não pela precisão da máquina, e suas tramas vêm com história.

Isso não significa que o luxo tradicional esteja em declínio, muito pelo contrário. Ainda povoa nosso imaginário e dita a vida de muitos que sonham com a trilogia champanhe-charuto-golfe. Os dados estão aí para comprovar: é um setor econômico mundial da ordem dos 400 bilhões de dólares por ano, um mercado em ascensão, que só no Brasil cresceu 32% no ano passado, segundo pesquisa do instituto GFK Indicator.

O que mudou é que, com esse conceito de luxo expandido, ele deixa de ser restrito aos ricos. E isso não é papo de auto-ajuda para os menos endinheirados. Segundo Carlos Ferreirinha (2010) o importante é que ele mantém a característica básica do luxo: aquilo que é

raro, escasso, exclusivo, ou seja, tudo o que não é comum nem usual, mas agora não necessariamente material, diz.

Mas o luxo continua sendo uma raridade. O que é raro nos dias de hoje? Segundo o sociólogo Domenico de Masi (2000) primeiro, o tempo, nossa maior riqueza é o tempo; segundo, a autonomia; terceiro, o silêncio; quarto, a beleza; e quinto, o espaço. São esses os cinco elementos do luxo hoje.

Tal o mapa da mina: o próprio indivíduo tornou-se a medida do luxo. Mas, como descobrir esse novíssimo luxo? Faça este exercício: anote tudo que tem alto valor emocional e que lhe é raro. Pode ser tomar um cafezinho num lugar que você adora, mas aonde não consegue ir sempre, sair do trabalho com o sol ainda raiando no céu, lagartear sem fazer absolutamente nada. Tudo o que é difícil de realizar com o estresse da vida moderna pode ser um luxo, diz Ferreirinha. Para ele, o seu maior luxo não são nem carros, nem iates: é aficionado por cinema e gostaria de ir pelo menos uma vez por semana, na sessão da tarde. “Quando consigo pegar um cineminha, a experiência é única”, diz.

Bem, se somos o mapa da mina, o tesouro é este: recuperar o luxo que nos eleva do ter para o ser, da aparência para a essência, trazendo de volta seu antigo valor, de sacralizar momentos, torná-los divinos.

O luxo está em via de "desinstitucionalização", paralelamente ao que está ocorrendo nas esferas da família, da sexualidade, da religião, da moda e da política. A emergência de uma relação mais afetiva, mais sensível aos bens de luxo tem despertado novas formas de consumo dispendioso. Tais formas estão mais no regime das emoções e das sensações pessoais do que em estratégias distintivas de classe social.

Muito menos ligadas nas vias do olhar do outro, hoje em dia as práticas do luxo são muito mais dominadas pela busca de saúde, do experiencial, do sensitivo, do bem-estar emocional. Teatro das aparências, o luxo se põe a serviço do indivíduo em sua vida íntima e em suas sensações subjetivas.

Nossa relação com o luxo é nossa necessidade, nesse momento, de nos subtrair à inconsistência do efêmero e de tocar em solo firme, sedimentado, em que o presente esteja

carregado de uma referência durável. Por aí há uma surda necessidade espiritual. Alguma coisa que paire sempre sobre os nossos desejos de gozar, como os deuses, das coisas mais raras e belas que existem. Cada vez mais, haverá um luxo.

CAPITULO 3 – FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO NO MERCADO DE LUXO

Freud (apud GRANERO; ALBUQUERQUE 2007) acredita que as pessoas não compreendem realmente o que as leva a consumir. Ele diz que os consumidores procuram motivos racionais para comprar, quando na realidade o que buscam é alimentar o próprio ego. Diz Marc Jacobs – Diretor de Criação da Louis Vuitton: “Para mim, luxo tem a ver com agradar a si mesmo e não se vestir para os outros”.

Já Maslow (apud GRANERO; ALBUQUERQUE 2007) em sua “Teoria da Motivação” diz que todas as pessoas buscam a auto-realização e que as necessidades do homem são classificadas de acordo com a hierarquia: à medida que satisfazem uma necessidade buscam satisfazer a próxima necessidade na hierarquia. As necessidades humanas não se referem somente à sobrevivência ou subsistência, transcendem também a um nível mais sofisticado: prazer, imagem social, posse, prestígio. Considera-se que a imagem social de uma pessoa depende, pelo menos em parte, dos produtos que compra e consome.

D’Ángelo (2006) ressalta as características dos produtos de luxo que são caros (preço mais elevado em relação aos produtos que oferecem a mesma funcionalidade), dotados de qualidade superior (tecnologia empregada, matéria prima excepcional e fabricação muitas vezes artesanal) raros (produzidos com muita exclusividade e distribuídos de maneira seletiva e exclusiva), esteticamente bem elaborados (possuidores de uma aparência partícula, o que induz o consumo emocional e hedônico), dotados de uma marca famosa (de imagem reconhecida em diversos lugares do mundo), adquiridos por uma clientela especial (devido a uma capacidade de apreciação do produto ou apenas de elevado poder aquisitivo) e “esnobs” (valem-se da atratividade de pequenos grupos formadores de opinião para a difusão do produto). A combinação destes elementos confere a imagem de luxo a um produto, criando o imaginário e o glamour que rodeiam o objeto, algo fundamental para a perpetuação de sua imagem e incentivo ao consumo.

Pelo estudo da empresa de pesquisa GFK, a qualidade ainda é o item que mais define a compra para 46% dos consumidores AAA. Na seqüência vem a exclusividade, citada por 18%, e com peso maior do que o glamour e a tradição (14%) ou mesmo o atendimento personalizado (13%). “Nossa consumidora gosta de lançar moda”, diz Cristina Nogueira, gerente de Comunicação da Neutrolab, empresa que representa perfumes e produtos de beleza das marcas Prada, Clarins, Guerlain e DKNY, entre outras. Toninho Abdalla, um dos sócios da British Cars do Brasil, empresa que acaba de abrir um showroom das marcas Bentley e Bugatti, concorda: “Nosso cliente busca exclusividade, ele escolhe a marca pela força”, afirma. A empresa tem planos de vender em torno de 30 automóveis Bentley no Brasil, possantes que custam entre R\$ 890 mil e R\$ 1,35 milhão. (CAMPOS; YOSHIDA, 2010)

Ao lado da qualidade, da exclusividade e da tradição, o impulso é outra razão que leva o brasileiro a pagar até milhões por um produto de luxo. Este foi o fator principal que motivou a Aston Martin a adotar no Brasil um modelo de venda totalmente diferente do que tem em outros países do mundo. Enquanto lá fora é necessário encomendar o carro, que custa até R\$ 1,5 milhão, aqui o modelo é de pronta-entrega, o famoso pagou, levou. “Com essa mudança conseguimos atender as compras impulsivas”, afirma William Norman, gerente de operações da empresa para as Américas. “Uma das características do consumidor no Brasil é a compra emocional”, afirma Veronique Claverie, da Cartier do Brasil. Bom para as marcas do setor, todas ávidas por conquistar mais corações e bolsos. (CAMPOS; YOSHIDA, 2010)

Segundo D’angelo (2006) “em uma sociedade em que a melhor forma de ascensão de um pobre é “alojar-se” sob a asa generosa de um rico, as duas partes fazem um acordo que vigora no universo do luxo: a elite estende a mão à plebe que, em contrapartida, não questiona, reflete ou critica. Legitima-se assim o consumo de bens de luxo. As pessoas comparam a sua realidade à dos imediatamente acima, tendo neles seu espelho. Em vez de condenado, o consumo de luxo é admirado e copiado e o que geraria uma discussão moral, torna-se mera questão de possibilidade financeira.

“Parece mesmo natural que no próprio universo do luxo se estimulem compreensões da sociedade que atenuem ou enfraqueçam qualquer reflexão moral.” continua o autor. Um bom exemplo está nas conversas de D’Angelo com as “aventaizinhas”, as funcionárias subalternas da Daslu, o oposto direto das “dasluzetes”, “as vendedoras socialites da loja que

ajudam na socialização das novas integrantes do universo da elite, uma fórmula em que o dinheiro antigo acolhe o dinheiro novo, ensinando-lhes o que comprar, como se vestir e quais marcas idolatrar”. Proibidas de sentar nas cadeiras da loja e falar com as clientes, as “aventaizinhas” demonstram uma notável simpatia pelo mundo do luxo que as exclui.

Com a liberação das importações pelo governo Collor e a criação da Daslu, que atendia aos desejos da elite por produtos importados, aqui mesmo, no Brasil, surgiu uma mudança nos hábitos do consumo de luxo nacionais que indicava a presença maciça de consumidores da classe média alta entre a clientela das grifes. “Aquele estouro de vendas não refletia só a demanda reprimida das elites, mas a criação de novos desejos de consumo entre os setores mais afluentes da classe média brasileira” completa D’Angelo (2006).

Isso igualmente trouxe dados importantes sobre as relações entre os estratos sociais. A polarização em relação ao consumo de luxo não está situada obrigatoriamente entre a classe baixa e a classe alta, mas entre a classe média e a classe alta; o consumo de luxo representa a relação entre essas duas classes em que a primeira quer consumir os signos de distinção da segunda, segundo Valéria Brandini (BRANDINI, 2007).

3.1 As principais influências sobre o consumidor de luxo

Segundo D’Angelo (2006), saber quais os elementos que mais influenciam o cliente na hora de comprar uma roupa de grife ou uma jóia cara pode fazer a diferença num setor cada vez mais concorrido. Entrevistando consumidores e profissionais que atuam no mercado de Luxo, foi possível verificar que são três as principais fontes de influência sobre os clientes. Mais do que saber quais são, é fundamental saber como elas se manifestam para, assim, desenvolver ações direcionadas no sentido de aproveitá-las ao máximo.

A primeira grande influência é o meio social em que o consumidor transita. Ou seja: seus amigos e conhecidos, os lugares que frequenta as pessoas e os ambientes com os quais tem afinidade. Se ele vive numa cidade cosmopolita como São Paulo e tem contato com pessoas que consomem e valorizam os produtos de Luxo, certamente será influenciado no sentido de consumi-los também. Mais do que isso: possuir e ostentar produtos de Luxo pode ser considerado pré-requisito para continuar transitando em determinados círculos, pois os objetos, como sabemos, funcionam como instrumento de aproximação e comunicação entre as

pessoas. Como me disse uma consumidora, "por mais desencanada que você seja, as pessoas te olham pelo carro que você tem, por onde você frequenta, o que você conhece."

A segunda grande fonte de influência é o ambiente profissional. É importante destacar que, com a carga elevada de trabalho e a extensão das obrigações profissionais para além do horário de expediente, às vezes o ambiente social e o profissional se misturam, tornando-se um só. Vale aqui a mesma condição descrita no parágrafo anterior: o Luxo pode ser um pré-requisito para atuar em determinadas áreas profissionais; consumi-lo - e até ostentá-lo - pode sinalizar a ambição de ascender na carreira ou, simplesmente, de adequar-se ao meio em que se trabalha. Com a palavra, um consumidor: "No banco em que eu trabalhava, eu atendia clientes de alto poder aquisitivo. E para você se apresentar perante clientes desse gabarito você tem de estar preparado. Você não pode usar aquele "negocinho" que você compra em loja de dez "merréis", porque não vai pegar bem".

A terceira grande influência está ligada a fatores sociais e profissionais, típicos da idade adulta e costumam reforçar aquelas construídas ao longo da infância e da adolescência dentro da família. As influências familiares fornecem, muitas vezes, uma prévia do comportamento de consumo do adulto ao promoverem o primeiro contato do consumidor com os produtos de Luxo - ou, ao menos, com aqueles valores que mais tarde serão associados ao Luxo. Estimular o cuidado com a aparência pessoal e o gosto pela estética dos objetos, por exemplo, ou mesmo preservar tradições familiares através da transmissão de alguns objetos são algumas das formas pelas quais essa influência se manifesta. Uma senhora apreciadora de jóias destacou: "Eu herdei muitas jóias do meu pai, que gostava e colecionava jóias, então acho que isso me influenciou muito desde criança".

São essas, então, as três principais influências que contribuem para que as pessoas se interessem e adquiram os produtos de Luxo. Claro, não se pode esquecer que existem outras - como a mídia, por exemplo -, mas estas três são particularmente importantes porque se valem do contato interpessoal para fomentá-las, o que garante relevância e legitimidade ao desejo de consumir Luxo.

Pesquisas sobre bens de luxo indicam que são dois os fatores que conduzem à aquisição destes produtos: prazer e status. O status é considerado uma motivação socialmente ilegítima; já o prazer pelo contrario, é legítimo e estimulado. Por isso, compreender de que

maneira o prazer se manifesta no consumo de luxo é fundamental para a gestão do varejo deste setor.

Há três formas principais pelas quais o prazer se manifesta:

A primeira refere-se aos aspectos sensoriais e fantasiosos da experiência de consumo: ver, tocar, sonhar. Para os consumidores brasileiros, estes componentes estão fortemente associados às lojas de luxo.

A segunda forma de manifestação de prazer está relacionada à experiência de compra da loja. O prazer em comprar está ligado à maneira como o consumidor é tratado nas lojas, ao vínculo que desenvolve com os vendedores e a liberdade que desfruta.

Por fim, a terceira forma pela qual o prazer do consumo de luxo se manifesta diz respeito ao significado que representa para os consumidores. Consumir luxo é para eles, uma forma de auto-recompensa, um prêmio pelo tempo e esforço dedicados ao trabalho. Quem compra um item de luxo está pendurando uma medalha no próprio peito.

3.2 O mercado de luxo

Tudo pode ser luxo e é impossível pensar em alguma coisa, produto ou serviço que não possa ser tocada pelas mãos (invisíveis) de Midas do mercado. Tudo vira ouro e virou luxo. Nunca impérios do luxo privados produziram tantos artigos e rótulos de prestígio, e nunca se lucrou tanto com o refinamento na história. A “luxurificação” é esta gama de acontecimento, este novo padrão de comportamento e pensamento social e, principalmente, esta nova sensibilidade contemporânea.

O aumento do consumo de luxo mundial se deu depois da 2ª Guerra Mundial, quando algumas economias desenvolveram-se sensivelmente, além do maior acesso ao crédito e da evolução dos meios de comunicação.

Há alguns anos a indústria do luxo passa por grande transformação, com a busca de um novo modelo de negócio. Profissionalização, disciplina no gerenciamento de marcas, controle na distribuição e comunicação, formação de grandes conglomerados e a era dos

executivos do luxo são temas recorrentes para o setor, antenado cada vez mais na competitividade, no consumidor mais informado e consciente, no ciclo cada vez mais curto dos produtos e na pressão por rentabilidade.

O luxo está ancorado em aproximadamente 35 segmentos diferentes, desde acessórios de moda, vestuário e cosméticos até iates, automóveis, joalheria e hotelaria. Nesse contexto, o crescimento do mercado de luxo mundial vem alcançando patamares entre 12% e 18% nos últimos anos. Na Rússia, chega a 62%; na China, 98%; na Índia, 42%; e no Brasil, 35%. (SIEWERT, 2008)

Cresce o número de consumidores em todo o mundo de produtos de alto luxo. Na mesma medida, crescem os setores da economia, como a indústria têxtil, cosmética, perfumaria, bebidas, hotelaria e tantos outros que atendem “o mercado de luxo” como a joalheria. O crescimento desse mercado, que movimentou em torno de US\$ 1.5 bilhão ao ano, nos últimos anos, baseia-se na motivação de “realizar sonhos e investir numa sofisticada imagem pessoal”.

Ferreirinha (2010) diz que diversas características distinguem o mercado de luxo, todas pautadas pela excelência. Qualidade, distribuição, localização, produtos, serviços, todos com o caráter de excepcionalidade. Há os aspectos de tradição, história, tempo, origem, que são importantes para a construção do emocional, como também a obsessão pelos detalhes, a formação de preço estratégico. É essencialmente um mercado que leva a tomada de decisão de compra para uma visão emocional e de sensações: produtos e serviços que trabalham desejos e sonhos.

A concentração de riqueza acompanha a história do Brasil, mas o cenário não é diferente quando se considera o mundo todo. Segundo o World Wealth Report (WWR) da respeitada empresa Merrill Lynch & Co Inc, os 8,7 milhões de pessoas consideradas milionárias (com ativos financeiros superiores a US\$ 1 milhão) existentes no mundo em 2005 possuíam juntos um patrimônio financeiro de US\$ 33,3 trilhões, valor que representa 75% da riqueza produzida naquele ano por todos os países do globo (US\$ 44,6 trilhões de dólares, segundo o World Bank). Se considerarmos ainda os 88,7 mil Ultra-High Net Worth Individuals (pessoas com ativo financeiro superior a US\$ 30 milhões), também mapeados pela Merrill Lynch & Co Inc, tínhamos em 2005 uma parcela de 0,001364% da população mundial

com um patrimônio conjunto no valor de 60% do “PIB Mundial” (soma de todos os GDP’s - Gross Domestic Product) (Vida de Rico Site “Portal do luxo”)

A consultoria IAM junto com a Superbrands divulgou o ranking de 2009 das marcas mais poderosas que atuam no Brasil. A pesquisa analisa 35 atributos que levam ao Índice de Força da Marca. A média ponderada resulta de grupos de macro indicadores como preço/valor agregado, produto/serviço, canal de venda/distribuição, pós-venda, sustentabilidade e qualidade e efetividade do marketing e comunicação. Abaixo, as dez marcas mais fortes no Brasil.

3.3 A importância da marca no consumo de luxo

Tabela 1 - Marcas mais poderosas que atuam no Brasil - 2009

Colocação	Marca	Índice de força da marca
1º	Nestle	86,8
2º	Coca Cola	84,2
3º	Globo	83,4
4º	Mac Donalds	82,2
5º	Sony	80,2
6º	Nike	78,2
7º	Unilever	78,2
8º	Mercedes-Benz	77,3
9º	Bradesco	75,2
10º	Google	75,1

Fontes: Consultoria IAM e Superbrands

O período pós-guerra consolidou a importância da propaganda, e a aquisição de marcas passou a significar sucesso e desenvolvimento. "Os consumidores queriam Ford, e não carros a motor; eles compravam na Sears, e não em outras lojas", diz Des Dearlove. Em 1931, a Procter & Gamble foi a primeira empresa a criar o cargo de gerente de marca. Trinta anos depois, 84% dos grandes fabricantes de bens manufaturados nos Estados Unidos tinham pessoas atuando nessa função. Hoje, com o avanço da globalização e da tecnologia, os profissionais dessa área precisam rebolar para fisgar um consumidor e conquistar sua lealdade. (Veja Revista on line, 2005)

Para Kotler (2000) marca é um nome, termo símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma serie especifica de atributos, beneficios e serviços aos compradores. Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca.

Segundo Martins (1999, pag. 18) marca “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Isso requer um sistema organizacional integrado, que promete e entrega soluções diferenciadas e desejadas pelas pessoas.

O consumidor desse privilegiado segmento tende a adorar marcas pelas quais se dispõe a pagar preços premium, em troca dos valores nelas percebidos, como satisfação, aumento da auto-estima, além do status sócio-econômico, real ou aspirado.

As marcas de luxo além de despertar afinidade, identidade e emoções devem exprimir muitos mais sentimentos e arquétipos para sustentar seu alto preço e despertar desejo. A marca exprime a personalidade do consumidor e cria atitudes que se traduzem em uma identidade: os fashionolics usam Diesel e Doce Gabanna, os tradicionais Chanel e os clássicos, Louis Vitton. Segundo Ferreirinha (2005) “Só atributos emocionais explicam um indivíduo entrar numa fila para pagar 5 500 reais por uma bolsa. As pessoas não estão comprando um produto, mas um comportamento.”

O que leva alguém a desembolsar 2 350 reais por uma calça Diesel quando poderia pagar vinte vezes menos por um jeans semelhante? Ou 390 reais por um guarda-chuva da inglesa Burberry que lembra aqueles que vemos aos montes nas prateleiras das lojas coreanas? Ou 1 800 reais por uma camiseta de malha (sem mangas) da Christian Dior? Isso mesmo, 1 800 reais. A explicação está nas etiquetinhas ou nas etiquetonas que esses produtos carregam. Elas são capazes de hipnotizar uma legião de consumidores. Gente que não está necessariamente atrás de uma bolsa, de um relógio ou de uma gravata de qualidade, e sim de uma idéia, de um comportamento, de um estilo de vida, de um símbolo de sucesso e poder. Mas como algumas marcas conseguem se impor como imprescindíveis, transpor a lógica

econômica e fazer com que homens e principalmente mulheres saquem sem dó seus cartões de crédito? (Veja, Revista on Line, 2005)

Nenhuma delas, é óbvio, nasce poderosa. Empresas gastam milhões e milhões para que você adquira aquele tênis com o logotipo de bumerangue de 500 reais, aquela bolsa com o monograma LV de 15 000 reais ou aquele carro com o cavalinho no capô de 1,5 milhão de reais. Tudo isso com prazer e emoção. Sem muito ou nenhum drama de consciência. "As pessoas não consomem grifes só por uma questão de projeção social, por causa da mensagem que elas transmitem aos outros", afirma José Roberto Martins, consultor da GlobalBrands e autor do livro *O Império das Marcas*. "Trata-se também de auto-satisfação, de recompensa pessoal."

Seis garrafas por dia de Coca-Cola eram vendidas em 1886, ano em que a bebida foi criada. Hoje, mais de 900 milhões de Coca-Cola são comercializadas diariamente. Trata-se da marca mais poderosa do mundo.

A marca é o principal ativo de uma empresa que vende luxo. Ativo, diga-se, na maioria das vezes intangível. Especialistas afirmam que o nome do fabricante aumenta em no mínimo 40% o valor de um produto. Mas esse percentual pode atingir 60%, caso da Nike, da Louis Vuitton e de outras tantas. A cada ano a Nike desembolsa 1,3 bilhão de dólares em publicidade e contratação de atletas renomados como garotos-propaganda – isso corresponde a 11% de seu faturamento anual, que é de 12,2 bilhões de dólares. O golfista Tiger Woods, por exemplo, ganha 80,3 milhões de dólares por ano, e o piloto de Fórmula 1 Michael Schumacher fatura quase 60 milhões. Algumas marcas ao associar sua imagem à de estrelas de diferentes esportes, querem dizer que todos nós podemos ser atletas, desenvolver aquele espírito competitivo retratado em suas campanhas publicitárias e, quem sabe, chegar lá um dia. E sem grandes esforços. Lembra-se? "Just do it." Veja (Revista on line, 2005)

A fidelidade à marca é parecida com uma cebola. Tem camadas e miolo. "O miolo é o usuário que ficará com você até o final.

Edwin Artz Presidente da Procter & Gamble

As melhores marcas pregam os entendidos no assunto, são aquelas que compreendem as motivações humanas. "Elas fazem o consumidor sentir-se melhor, diferente, maior, mais

contente, mais confortável, mais confiante", escreveram os ingleses Des Dearlove e Stuart Crainer em O Livro Definitivo das Marcas.

De acordo com o estudo anual elaborado pela "Millward Brown Optimor", as marcas de luxo mais poderosas resistiram à recessão econômica de 2009. Segundo o estudo as marcas mais poderosas do mundo são;

Tabela 2 - Marcas mais poderosas do mundo - 2009

Colocação	Marca
1º	Google (86 bilhões);
2º	GE (71,3 bilhões);
3º	Microsoft (70,8 bilhões);
4º	Coca-Cola (58,2 bilhões);
5º	China Mobile (57,2 bilhões);
6º	IBM (55,3 bilhões);
7º	Apple (55,2 bilhões);
8º	McDonald's (49,5 bilhões);
9º	Nokia (44 bilhões);
10º	Marlboro (37,3 bilhões);
11º	Vodafone (37 bilhões);
12º	Toyota (35,1 bilhões);
13º	Wal-Mart (34,5 bilhões)
14º	Bank of America (33,1 bilhões);
15º	Citi (30,3 bilhões);
16º	HP (29,3 bilhões);
17º	BMW (28,015 bilhões);
18º	ICBC (28,004 bilhões);
19º	Louis Vuitton (25,7 bilhões);
20º	American Express (24,8 bilhões).

Fonte: Millward Brown Optimor

E qual é a marca de **luxo** mais valiosa do mundo? Segundo um estudo divulgado em 2010 pela consultoria de mercado Millward Brown Optimor, a marca mais valiosa é a francesa Louis Vuitton, que vale quase US\$ 19,8 bilhões, o equivalente a R\$ 34,8 bilhões. A marca LV ficou muito à frente da segunda colocada no ranking do luxo, a também francesa Hermès, cujo valor de marca atinge US\$ 8,45 bilhões, seguida pela italiana Gucci, com US\$ 7,58 bilhões. Fechando os cinco primeiros lugares aparecem as francesas Chanel, com US\$ 5,54 bilhões, e Hennessy, com valor de US\$ 5,36 bilhões.

As marcas que aparecem mais bem colocadas na pesquisa da Millward Brown concentram seu apelo no prestígio trazido pela herança de um nome associado com sucesso e exclusividade. Para compilar os dados, a consultoria levou em conta a capacidade da marca de gerar demanda, o que tem se provado irresistível junto ao consumidor, no caso da Louis Vuitton, cujas vendas cresceram mesmo com a crise financeira. As campanhas publicitárias mais recentes da Louis Vuitton têm foco em viagens, tema que está diretamente ligado à história da empresa, que começou fazendo baús para viajantes em 1854. Seu anúncio mais recente, que ainda está sendo produzido, mostra os jogadores de futebol Pelé, Maradona e Zidane juntos em um bar.

Na mesma linha, a Hermès começou a apostar novamente em selas e equipamento de montaria, chegando a patrocinar um show hípico em Paris, algo que não acontecia há anos. Segundo Lauren Sherman, editora do site especializado em moda Fashionista, as marcas “estão voltando ao básico”. Embora tenha ficado em segundo lugar, a Hermès foi a marca que mais cresceu – uma taxa de 8%.

A surpresa maior na lista porém, fica com as marcas que não se deram tão bem. As marcas que são mais associadas com tendência e moda, como Prada e Burberry, não conseguiram uma colocação tão boa na lista. A Prada, aliás, simplesmente saiu do ranking dos dez mais.

Mesmo aparecendo entre as cinco mais, a Chanel perdeu 11% do valor de marca. “A Chanel sempre vai vender perfumes e bolsas clássicas, mas perde frente à Gucci e Louis Vuitton, que são mais associados com alta costura. Toda marca em que a passarela é mais importante do que a boutique sofreu um pouco.”

Completam a lista das marcas mais valiosas a Rolex, Moët & Chandon, Cartier, Fendi e Tiffany & Co. (Época Negócios on Line, 2010).

No Brasil a marca italiana Giorgio Armani é a mais desejada pelos brasileiros, segundo uma pesquisa global realizada pela empresa britânica Nielsen. A sondagem entrevistou 25 mil consumidores online em 48 países e indica que 37% dos brasileiros entrevistados preferiam comprar produtos da marca Giorgio Armani, caso tivessem melhores

condições financeiras. Em segundo lugar na preferência dos brasileiros ficou a francesa Christian Dior, com 28%.

Apesar da preferência, a marca de luxo mais comprada pelos consumidores brasileiros é a americana Calvin Klein – comprada por 30% dos entrevistados. Em segundo lugar ficou a italiana Diesel, com 18%.

A opção dos brasileiros pela marca Armani difere da preferência global revelada pela pesquisa. Segundo os dados levantados pela Nielsen, a marca Gucci é a mais desejada a nível mundial – um em cada cinco consumidores afirmou que compraria produtos da marca caso dinheiro não fosse um impedimento. No levantamento global, a francesa Chanel e a americana Calvin Klein ocupam a segunda colocação, seguidas pelas marcas Louis Vuitton, Armani, Dior e Versace.

Não é surpresa que entre as dez marcas de luxo mais famosas do mundo nenhuma seja brasileira; e se expandirmos a amostra, é provável que mesmo entre as cem marcas de luxo de mais peso no mundo nenhuma seja brasileira.

Existem diversas barreiras para se alcançar o status de marca de luxo global. O mais importante de todos os critérios é oferecer um produto ou serviço de indiscutível alta qualidade, que seja aprovado pelo consumidor mais exigente, consumidor esse do tipo que tem facilidades para conhecer o mercado de Paris, Nova York, Toquio, São Paulo. Depois, esse padrão de qualidade deve ser mantido por longo tempo, de forma que conquiste a confiança e fidelização dos consumidores; e para solidificar essa fidelização, é conveniente manter a marca na mente dos usuários por meio de campanhas impactantes de marketing.

No Brasil, uma barreira adicional é a distribuição desigual de renda. Apenas o topo da pirâmide social brasileira é mercado potencial para produtos de alto luxo, e esse topo é pouco numeroso (em países com melhor distribuição de renda, existe uma classe rica mais numerosa). Mesmo com essas barreiras, há algumas marcas que, embora sem o mesmo prestígio dos grandes nomes internacionais, como Louis Vuitton, Ferrari ou Rolex, estão bastante associadas ao mercado de alto luxo.

A joalheria H. Stern é provavelmente a marca brasileira mais conhecida no exterior, graças à estratégia da empresa de emprestar jóias a atrizes para uso em aparições públicas (em 2004, Angelina Jolie apareceu na cerimônia do Oscar com uma jóia H. Stern no valor de 10 milhões de dólares, e em 2008 foi a vez, entre outras, de Helen Mirren, que ganhou o Oscar em 2007). A H. Stern foi fundada pelo alemão Hans Stern no Rio de Janeiro em 1945, e graças à beleza das pedras brasileiras, já em 1960 tinha atuação internacional.

Outra marca associada ao luxo é a do Copacabana Palace; embora talvez já não seja o cinco estrelas mais requintado do Rio (pois há aqui certa subjetividade por conta das necessidades de cada hóspede), é certamente o hotel mais conhecido e procurado por milionários estrangeiros. Não é à toa que Madonna ficou no Copa na turnê recente pelo Brasil, e não por acaso foi lá também que os Rolling Stones se hospedaram no mega show de 2006; além deles, diversos reis, rainhas e presidentes já se hospedaram no Copacabana Palace.

No mercado brasileiro, a marca de luxo mais conhecida é a Daslu. A Daslu começou como uma boutique que importava e vendia grifes internacionais, mas sua imagem ficou tão associada àquelas marcas que logo se tornou ela própria uma grife de luxo. Atualmente, a Daslu vende também produtos com sua própria marca.

Outras marcas brasileiras começam a despontar como preferidas entre os ricos brasileiros, mesmo os que poderiam optar por concorrentes estrangeiros. É o caso, por exemplo, da Schaefer Yachts, de Santa Catarina, que especializou-se no projeto de iates adaptados à costa brasileira; ou, para continuar no terreno dos meios de transporte, do Phenon 100, jatinho executivo da Embraer eleito o mais luxuoso de sua categoria; ou da Chocolat du Jour, que produz chocolates comparáveis aos melhores do mundo; ou ainda da Cyrela, construtora de imóveis de alto padrão que tornou seu proprietário, Elie Horn, um dos membros do restrito clube dos bilionários brasileiros. É de se esperar que à medida que a economia brasileira aumente sua importância global, essas marcas conquistem, consolidem ou ampliem seu prestígio como marcas de luxo global. (Site Vida de Rico)

Empresas e marcas que querem se distinguir das demais, que pretendem ser desejadas, cultuadas, amadas estão se organizando e, para isso, investem recursos financeiros, pessoas, idéias, tempo e energia na busca da excelência.

Em apenas 3 anos de existência, a grife de bolsas Zibba foi reconhecida no Brasil atendendo mais de 50 lojas do segmento de luxo e hoje também faz sucesso no exterior. Premiada em 2009, a Zibba fez juz ao Independent Handbag Designers Awards” em Nova Iorque, em sua categoria mais importante, “Best Handbag in Overall Style and Design”. Ela competiu com outras 600 marcas de todo o mundo: a Zibba Zee-bah) – uma palavra indígena que remete à “criatividade”.foi eleita por uma comissão julgadora formada pelos mais experientes e renomados profissionais da indústria de moda americana (Vaalor, 2010).

A Associação entre a moda brasileira e um estilo de vida muito particular é percebida também por Patsy Scarpa Nikolaeff diretora de marketing da Clube Chocolate, griffe sofisticada que há dois anos exporta para os Estados Unidos e países europeus. Na opinião de Patsy a moda de luxo brasileira tem espaço especialmente na Europa, pois lá as marcas internacionais já não representam novidade.

A inserção das marcas brasileiras no mercado internacional do luxo não é apenas uma possibilidade, mas também uma necessidade no contexto de globalização econômica enfatiza Silvio Pasarelli diretor da FAAP e coordenador do programa “Gestão do luxo”: ”Há espaço no exterior, pois se o consumidor do luxo quer o prestígio das marcas internacionais, interessa-se também por uma exclusividade mais facilmente oferecida pelas marcas mais novas”.

“O apelo das marcas de luxo continua a aumentar – uma marca famosa é simplesmente algo que os consumidores, especialmente aqueles nos mercados emergentes, estão dispostos a pagar um preço caro”, afirmou o presidente europeu da Nielsen, Patrick Dodd. De acordo com a sondagem, os norte-americanos são os que menos consomem as marcas de luxo – 35% deles afirmaram que não compram mercadorias destas marcas.

A pesquisa indica ainda que, apesar do gosto pelas marcas de luxo, apenas 18% dos consumidores brasileiros entrevistados afirmaram que compram produtos de marcas famosas. No entanto, 60% dos entrevistados no Brasil afirmaram que conhecem pessoas que compram mercadorias de marcas luxuosas. A sondagem revela também que 75% dos brasileiros acreditam que as marcas cobram um preço exagerado pelos produtos e 63% afirmam que os consumidores destes produtos querem apenas projeção na esfera social. Além disso, apenas 36% dos entrevistados no Brasil acreditam que as marcas luxuosas estão relacionadas com

produtos de melhor qualidade – um número próximo aos 32% que não acreditam nesta relação.

Outro dado levantado na pesquisa sobre a qualidade das mercadorias luxuosas é a falsificação. No Brasil, 13% afirmaram que os produtos falsificados e as imitações são tão bons quanto os originais.

Um artefato de luxo sem etiqueta de grife.

Ninguém sabia, mas o músico era Joshua Bell, um dos maiores violinistas do mundo, executando peças musicais consagradas num instrumento raríssimo, um Stradivarius de 1713, estimado em mais de 3 milhões de dólares. Alguns dias antes Bell havia tocado no Symphony Hall de Boston, onde os melhores lugares custam a bagatela de 1000 dólares. A experiência, gravada em vídeo, mostra homens e mulheres de andar ligeiro, copo de café na mão, celular no ouvido, crachá balançando no pescoço, indiferentes ao som do violino. A iniciativa realizada pelo jornal The Washington Post era a de lançar um debate sobre valor, contexto e arte. A conclusão: estamos acostumados a dar valor às coisas quando estão num contexto. Bell era uma obra de arte sem moldura. Não tinha marca.

CAPÍTULO 4. POSIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DO LUXO NO BRASIL

Como acontece no mundo, no Brasil o mercado de luxo movimentou um grande volume de negócios posicionando o país entre os dez maiores mercados de luxo do mundo. Segundo uma pesquisa realizada em parceria pela MCF Consultoria & GfK Indicator, o mercado de luxo no Brasil tem uma grande expansão a partir de 1990 que é justamente a época de abertura do mercado, mas as informações disponíveis dessa época são escassas e empíricas, fomentadas essencialmente pela percepção e feeling dos profissionais que atuam no segmento. Para essa pesquisa foi estipulado um universo de luxo de aproximadamente 170 empresas, sendo que mais da metade participaram do projeto (2007).

Os dados oficiais mostram que as classes altas no Brasil são numericamente estáveis. No século XIX, mais precisamente em 1872, em pleno período monárquico, o Censo apontava que apenas 1,8% do total das famílias no Brasil respondiam por aproximadamente dois terços do estoque de riqueza e de todo o fluxo de renda do País. Eram as famílias proprietárias da maior parte dos escravos, dos grandes latifúndios e dos negócios. Durante o século XX, o perfil distributivo da riqueza, marcado pela concentração de renda, se manteve.

No século XXI, as estatísticas confirmam a tendência de estabilidade na proporção numérica da elite brasileira. Em 2000, apenas 2,4% das famílias residentes no País pertenciam às classes mais altas. As famílias consideradas “muito ricas” (0,01%) tiveram uma renda anual com valor equivalente a 3% da renda nacional. O patrimônio acumulado deste reduzido grupo de cinco mil famílias, ou 16.500 pessoas, equivale a 40% do PIB brasileiro. (Vida de Rico Site Portal do luxo).

Enquanto atividade de negócios o mercado de luxo é um segmento de mercado que emprega, gera divisas, capacita profissionais em um alto nível de excelência, investe fortemente em treinamento, em inovação e renovação. Marcas tradicionais e marcas novas, o embate do novo luxo com o velho luxo, o que era outrora uma atividade elitista, familiar, exclusivista e pequena deu forma a um mercado profissionalizado, de grandes empresas (corporações) marcas que faturam de forma significativa, e com isso ganhou status de novo mercado, nova pauta de relações comerciais.

Em visita a São Paulo, dois diretores do primeiro programa de gestão de marcas de luxo do planeta da ESSEC de Paris, Simon Nyeck e Denis Morisset, falam sobre sua percepção da inserção do Brasil no mercado do Luxo e da disseminação de compreensão internacional sobre as peculiaridades deste mercado e sua capacidade de inspirar gestores dos mais variados setores. Os dois acadêmicos, em visita aos Jardins, zona que concentra o maior número de lojas de este segmento no Brasil puderam observar a flagship store da Diesel que mais vende por metro quadrado no mundo, a loja da Cartier que obteve maior crescimento em receita no mundo em 2004 (47%), a flagship store da Louis Vuitton que está entre as mais rentáveis do mundo e outros tantos exemplos bem palpáveis de que a maré do mercado do Luxo no Brasil está mais alta do que nunca. Para os especialistas, a evolução do mercado de Luxo no Brasil parece estar ocorrendo de forma tão intensa e tropical quanto a tempestade que eles presenciaram na cidade, com a diferença que não deve passar rapidamente. “Tudo leva a crer que a evolução o mercado de luxo no Brasil está ocorrendo de forma sólida. Apesar do ritmo acelerado, não parece ser uma bolha de consumo ou um momento isolado”. Afirmou Morisset “Há indicações fortes de que o desejo dos brasileiros por artigos de luxo já pode ser visto como um dado cultural”. (CIAFONI, 2009).

No Brasil, o segmento de luxo nunca foi tão promissor. “O avanço desse mercado é irreversível”, afirma Silvio Passarelli, professor da FAAP. “As vendas de produtos e serviços de luxo no Brasil movimentam cerca de US\$ 5 bilhões por ano. Ainda é pouco, podemos chegar a US\$ 20 bilhões. Atualmente os brasileiros, inclusive os das classes mais altas e média, estão vivenciando a estabilidade econômica e se sentem mais à vontade para consumir”.

O professor Christopher Berry (Universidade de Glasgow , Escócia) autor do livro *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*” não publicado no Brasil, vai mais longe; identifica no atual momento do mercado de luxo no Brasil uma espécie de “ritual de iniciação” no rol das nações desenvolvidas. “De certo modo, a expansão desse meio é um sintoma de transformação. A extensão do desejo por objetos e serviços luxuosos traria um retorno positivo: positivo o bastante para encorajar mais o potencial econômico brasileiro”, diz Berry. (2010, apud NAVARRO, 2010)

O Brasil entrou na rota das maiores grifes de luxo internacionais. Em menos de um mês, empresas como a joalheria Tiffany & Co., a alfaiataria masculina Ermenegildo Zegna e a

butique italiana Giorgio Armani abriram as portas em São Paulo. No Rio de Janeiro, a rua Garcia D'Ávila, no bairro de Ipanema, está se tornando a Meca de assinaturas tradicionais como Cartier, Louis Vuitton e Montblanc. É a onda de investimentos, que tem como alvo os consumidores mais ricos do País, não pára: a butique francesa Hermés e a alemã Escada estão a caminho. Enquanto isso, a espanhola Zara e a francesa Kenzo planejam para breve a inauguração de novas lojas.

A descoberta do Brasil pelo mercado de luxo tem um motivo bastante óbvio: a existência de público. A saturação dos mercados de origem, nos Estados Unidos e na Europa, fez com que, nos últimos anos, as grifes investissem US\$ 3 bilhões anuais em mercados emergentes como a China, o Leste Europeu e a América Latina. Neste último bloco, o Brasil é o filé mignon. Representa dois terços de todas as vendas no continente para a Louis Vuitton. É o sexto consumidor mundial de canetas Montblanc, tendo adquirido 40% da produção de relógios da marca, lançados no ano passado e vendidos a, no mínimo, R\$ 2 mil cada um. Sem falar na Cartier, que registra 30% de crescimento nas vendas por ano, e na Armani que, com 25 mil clientes exclusivos, em quatro anos abriu três lojas e um café no País. (LOBATO, DUARTE, 2001)

Como explicar um crescimento e o constante investimento das principais empresas do segmento do mundo em um país onde a maioria da população é pobre? O Brasil, para quem olha a primeira vista, não parece país ideal para a venda de luxo, mas ele também entra na onda e se coloca entre os dez maiores mercados do mundo, perdendo na América somente para os EUA. Ao olhar com mais atenção percebe-se que, além de existirem pessoas de alto poder aquisitivo com um potencial de consumo enorme – apesar de se restringir a apenas 0,17% a 0,28% da população brasileira - o brasileiro tem o perfil perfeito para esse tipo de compra: adquire produtos por impulso e se deixa levar pela emoção. A venda de produtos de luxo deve crescer acima de 50% em 2010. Se os números se confirmarem, o ano pode ser o melhor da história do setor no país. (CAMPOS; YOSHIDA, 2010)

O mercado de produtos de luxo no Brasil é um território dominado por multinacionais de origem européia, principalmente. O controle que exercem sobre a identidade de suas marcas é férreo: as grandes grifes operam com padrões muito rígidos no que tange a layout de loja, mix de produtos e propaganda. Pouco, ou muito pouco resta em matéria de contribuição original dos gestores locais de uma marca de alto padrão.

Nos últimos sete anos, o consumo de bens de luxo no Brasil cresceu 35% movimentando 2.5 bilhões de dólares anuais, sendo responsável por 70% do consumo da América Latina. O mercado brasileiro de luxo, responde hoje por 3% do PIB e de acordo com dados da revista *Cosmetics & Toiletries* (2008) há alguns anos o mercado vem crescendo a taxas bem mais elevadas que o PIB, e as empresas seguem investindo na abertura de novas lojas e importação de produtos. (LACERDA, 2008)

No ano passado, mesmo sob o efeito da crise financeira mundial o universo do luxo faturou em torno de US\$ 6,45 bilhões no Brasil, 8% a mais do que os US\$ 5,99 bilhões registrados em 2008, segundo o último estudo da empresa de pesquisas GfK Brasil em parceria com MCF Consultoria, especializada na área. Em 2009, o Brasil assistiu à chegada das grifes Hermès, Missoni, Christian Louboutin, Bentley, Lamborghini e Bugatti, que investiram juntas US\$ 830 milhões. Segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), no mesmo ano, as vendas de veículos importados passaram de 370.937 para 485.428 carros, um avanço de 30,9%. (CAMPOS, YOSHIDA, 2010)

Crescemos muito mais do que o mercado de automóveis como um todo, até porque as classes A, AA e AAA são menos afetadas na postura de compra do que outras classes”, diz Thiago Lemes, gerente Produto Importado da Audi no Brasil. A empresa, que lançou no ano passado o modelo R8 V10 esportivo, vendeu quatro unidades logo na primeira semana, por cerca de R\$ 696 mil cada um.

O valor dos importados de luxo sejam carros, relógios, jóias ou sapatos, sofre tributação superior a 100%, mas isso parece não ter sido empecilho para as empresas. A Jaguar, por exemplo, que detém além da própria marca, a Land Rover, espera um crescimento de 73% este ano, o equivalente à venda de 6 mil unidades.

Este ano, a cada 35 dias, um brasileiro deve comprar uma Ferrari. Não é, necessariamente, o mesmo consumidor que visitará as lojas DVF de Diane Von Furstenberg, Burberry, CH Carolina Herrera e Aston Martin, que serão inauguradas ainda no primeiro semestre, ou as novas butikues da Louis Vuitton e da Cartier. O cliente do mercado de luxo vai usar muito seu cartão de crédito. Com um gasto médio de quase R\$ 3,5 mil por

compra, o consumidor brasileiro do mercado de luxo deve impulsionar em até 50% as vendas de dezenas de marcas consolidando 2010 como o melhor ano para o luxo no país.

4.1 Quem consome luxo no Brasil

No mundo todo, de acordo com estatísticas divulgadas pelas grifes, apenas 2% da população consome produtos de alto luxo. No Brasil, são cerca de 0,5%, ou seja, de 700 mil a um milhão de pessoas, entre quatrocentões, novos-ricos e empreendedores da classe AAA. Segundo dados divulgados recentemente pelo IBGE, essa fatia da população teve a sua renda aumentada em 29% na última década. Na opinião do consultor empresarial José Roberto Martins, autor do livro *O Império das grandes marcas*, essa demanda reprimida trouxe as principais grifes. “Primeiro vieram as montadoras de veículos, os bancos e as empresas multinacionais”, lembra. “Agora, é a vez das butikues de luxo, que vêm no Brasil um novo pólo de consumo.”

Carlos Ferreirinha (2010) consultor de marcas de luxo afirma que o número não é tecnicamente comprovado, mas estima-se que existem cerca de 550 mil clientes ativos no segmento de bens de luxo. O consumidor freqüente de bens de luxo tem uma renda mensal de aproximadamente R\$ 25 mil e a cidade de São Paulo representa 75% do mercado de luxo no país. Se considerarmos que a Islândia, o país com o mais alto índice de IDH tem 305.000 habitantes, existe no Brasil um país com possibilidades de consumo no mercado de luxo.

A região dos Jardins, em São Paulo, concentra boa parte dos investimentos estrangeiros. Quem vive no bairro já nota a mudança no quarteirão que abriga as ruas Oscar Freire, Haddock Lobo e Bela Cintra, dividido pelas maiores marcas nacionais e outras de fora como Hugo Boss, Swarovski e MaxMara. Moradora da região há 20 anos, a empresária Mary Nigri, 38 anos, diz que aos sábados tem de deixar o carro em casa e ir a pé para o seu restaurante, o Quattrino, no mesmo bairro, tamanho o congestionamento. Vestindo sapatos e óculos Armani, terninho Vera Arruda e bolsa e xale Louis Vuitton, ela se apressa em explicar que a sofisticação é boa para o lugar. “É uma comodidade poder encontrar as maiores grifes do mundo na esquina de casa”, afirma Mary. “E o melhor é poder parcelar o pagamento no cartão de crédito, algo impossível no Exterior”.

Na capital paulista, a supremacia do quadrilátero da Oscar Freire só encontra equivalente no Shopping Iguatemi, na Avenida Faria Lima. Um dos centros de compras mais tradicionais da cidade, o local abriga uma filial do Emporio Armani, uma Louis Vuitton e distribuidores das maiores joalherias internacionais. Este ano ganhou a primeira loja da Tiffany & Co., grife eternizada no filme *Bonequinha de luxo*, uma franquía da loja de acessórios francesa Longchamp e outra da grife italiana Ermenegildo Zegna. A marca masculina é a preferida de famosos como o arquiteto João Armentano, 40 anos. Além da praticidade de poder encontrar no Brasil a marca que comprava na Itália, ele elogia a qualidade do atendimento da loja, com direito a água mineral com a assinatura da grife, cafezinho e assessoria de alfaiate. “Também, sou suspeito para falar”, diz. “Me identifico com a Zegna, acho tudo confortável e não reclamo de nada.”

Depois de São Paulo, a bola da vez para as marcas mais nobres é o Rio. A Montblanc e a Louis Vuitton estão construindo megalojas na rua Garcia D’Ávila, entre a Vieira Souto e a Lagoa Rodrigo de Freitas. “São pontos de rua, em lugares bem localizados, que dão peso para o negócio”, afirma o diretor da Montblanc no Brasil, Freddy Rabbat. Com artigos que custam de R\$ 150 (um chaveiro) a R\$ 19,5 mil (uma bolsa de couro de crocodilo), recentemente a loja Louis Viutton viu esgotar em sete horas o seu estoque de 80 unidades da bolsinha *accessoire*, vendida a R\$ 300.

O corretor Francisco Eduardo Ponce de Leon, especializado em compras e vendas em Ipanema, diz que nos últimos anos a área está supervalorizada. “Os terrenos acabaram e há poucos empreendimentos à venda porque a rua está se tornando ponto chique”, afirma. Prova disso é que a Montblanc precisou negociar durante quatro anos para adquirir o ponto de 70 metros quadrados na esquina da rua Garcia D’Ávila com Barão da Torre. Com cerca de 350 mil clientes fiéis – o número é calculado pela venda de cargas de canetas –, a marca inspira pessoas como o executivo Marcus Valério Barroso, 34 anos, que usa carteira, agenda e porta-cartões e relógio com a grife. “Quando compro um artigo, tenho a sensação de estar acima de todos, como o monte Montblanc, o mais alto da Europa”, diz. Vale lembrar que a montanha inspirou a criação da caneta *Solitaire Royal*, feita com 4.810 diamantes, número equivalente à altura do Montblanc, cotada no mercado ao preço de R\$ 348 mil. Consumidores apaixonados como esses fazem grifes como a Tiffany & Co. sonhar alto com o Brasil. “Inauguramos nossa primeira filial internacional há dez anos, mas nunca vi um público tão ávido por artigos de

luxo como o de São Paulo. As vendas da primeira semana superaram as expectativas”, conta John Queen, vice-diretor da marca.

O consumidor no Brasil está cada vez mais exigente e a compra do produto em si já não basta. Um “algo mais” é a alma do negócio. Ninguém compra uma Montblanc para escrever, um celular Vertu para falar, um óculos Vuitton para se proteger do sol ou um relógio Van Cleef apenas para ver as horas. As pessoas já não compram jóias por seus preços altos e inacessíveis, mas pelos outros valores que o produto carrega consigo: tradição, funcionalidade, qualidade, status, moda e design. (FAGGIANI, 2006)

Segundo Brandini (2007) consumir constitui uma prática ritual que representa a organização social e o universo simbólico destas sociedades, pois a forma de aquisição destes revela elementos fundamentais do habitus de determinadas classes sociais. Assim, o gosto pelo refinamento, pela produção cultural elitizada e, finalmente pelo luxo, nasce da maneira mais inconsciente e mais insensível, porque é parte do habitus das classes sociais poderosas.

O consumidor de produtos e serviços de luxo no Brasil, ao contrário do que acontece em outros países emergentes, não compra marcas caras apenas para se exibir. Para 77%, deles luxo é uma recompensa pessoal e para 71% é puro prazer. Segundo Cavalcante (2009), Diretora de Contas da Ipsos Marketing, e responsável pela pesquisa destinada a conhecer um pouco mais sobre a relação do público brasileiro de alto poder aquisitivo com as marcas que os cercam, o brasileiro não tem comportamento de consumidor de país emergente e nem de país com tradição neste mercado. Trata-se de um comportamento diferenciado de todos os outros já estudados.

O Perfil do consumidor de luxo no Brasil apontou que 88% deles associam um produto à qualidade que, segundo Cavalcante (2009), sempre teve relação com o luxo. “Em países emergentes como México, Índia e China, os consumidores de maior poder aquisitivo associam à ostentação. Já o perfil do brasileiro é de desfrutar destes produtos”, garante a executiva.

A pesquisadora cita outra característica que distingue os ricos brasileiros dos demais: a associação do conceito de luxo a serviços como hotéis, viagens e restaurantes sofisticados, o que reforça a idéia de que, em nosso país, luxo não significa apenas ter o que

os outros não têm, mas principalmente viver experiências sensoriais diferenciadas. Para quem tem dinheiro de verdade, charme e sofisticação têm pouca relação com marcas americanas. Esse punhado de gente endinheirada acredita que luxo mesmo é o que vem da Europa. Aliás, os segmentos onde o país de procedência do produto tem mais relevância são os de bebidas alcoólicas, automóveis, relógios e perfumes.

Assim como a qualidade e a autenticidade dos produtos de luxo estão entre as principais expectativas dos consumidores brasileiros, os automóveis também lideram o ranking dos produtos de luxo mais consumidos no Brasil, sendo citado por 64% dos entrevistados. O estudo ainda mostra que o “boca-a-boca” é a principal fonte de informação destes consumidores, que vêem a França como símbolo do luxo no planeta.

Uma pesquisa realizada pela CFC Consultoria & Conhecimento em parceria com o instituto GFK Indicator (2007), sobre o consumidor de luxo no Brasil aponta que:

- 56% são mulheres com idade média de 41 – variando entre 26 e 50 anos;
- Realizam compras duas vezes ao mês;
- O tíquete médio de consumo mensal é de 5080 reais;
- Maior concentração no setor da moda, seguido por alimentos e bebidas, depois cosméticos, jóias e relógios.

Se até pouco tempo os homens tinham mais peso somente nas compras de veículos de luxo, propriedades, bebidas e itens de uso pessoal como relógios, agora consomem abertamente mais moda, acessórios, joalheria e produtos de beleza. No entanto, as mulheres continuam líderes em compras nas grifes de luxo. Elas representam 63% dos consumidores AAA, contra 37% dos homens. “As mulheres brasileiras estão entre as mais vaidosas do mundo. E mesmo quando não são a fonte da renda, são elas que tomam as decisões de compra”, afirma Rocha, da ESPM. (CAMPOS, YOSHIDA, 2010)

Em relação à faixa etária, a maioria dos brasileiros fãs das marcas mais glamorosas do mundo (40%) tem entre 26 e 35 anos. Na seqüência, com uma fatia de 24%, vem o grupo formado por pessoas de 36 a 45 anos. Parte do crescimento do mercado AAA tem ocorrido por conta de uma mudança social. Com os jovens executivos saindo mais tarde da casa dos pais e se casando e tendo filhos só depois dos 30 anos, eles hoje têm condições de gastar mais.

Isso beneficia as lojas mais caras. Trata-se de uma faixa da população ainda na casa dos 20 anos que chega a ganhar entre R\$ 15 mil e R\$ 20 mil ao mês.

Os consumidores do mercado de luxo podem ser divididos em três níveis segundo Danielle Alleres (2000):

Classe dominante: procura se diferenciar dos outros segmentos da sociedade. Procura produtos novos e seletivos para afirmar sua superioridade. Classe dirigente: Novos ricos, pessoas de alto poder aquisitivo que cultivam o consumismo e buscam no luxo o status. São mais voltadas para as tendências. Classe prospectiva: Pessoas da classe média que seguem as tendências ditadas pelas grifes de luxo e buscam copiar a classe de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião como celebridades e pessoas da alta sociedade.

Curiosamente, apesar de toda a pompa e circunstância, os consumidores do luxo no Brasil também têm uma sussemitíssima intimidade com a realidade dos produtos piratas. Mais de 80% dos pesquisados conhecem alguém muito próximo que já comprou réplicas falsificadas de alguma marca de luxo. De acordo com Karen Cavalcanti (2009), 'alguém muito próximo' pode significar parentes, amigos ou até mesmo o próprio entrevistado. Prova de que o jeitinho brasileiro é mesmo democrático e permeia toda a nossa sociedade, sem distinção de credo, raça e classe social.

4.2 O consumo do luxo no Brasil é desaforo social?

Essa foi a questão proposta pelo Jornal de Debates (21.05.2007) depois de constatar que em 2006 o mercado de luxo tinha superado em quatro vezes o crescimento da economia brasileira. Nesse mercado, onde se negociam carros luxuosos, mansões paradisíacas, iates, helicópteros, jóias, acessórios e canetas cravejadas de diamantes, a crise não existe. Considerando que o mercado de luxo é inacessível à maioria dos brasileiros, a começar pelo fato de que um quarto da população vive abaixo da linha da pobreza, algumas das respostas mostram a idiossincrasia do brasileiro, a postura e atitude que não justificam, mas talvez expliquem como é interpretado e aceitado o grande abismo que separa as classes sociais no Brasil. “Num país em que milhares de pessoas amanhecem na fila do SUS buscando uma consulta médica de R\$ 7,55, é uma imoralidade pagar R\$ 700 numa gravata.

“ O povo quer ver a festa do rico. “O ato de comprar é um exercício de grande importância: eu escolho, tomo na mão, abro a carteira, dou o dinheiro e recebo a mercadoria : tenho o poder, eu mando”.

“Dê-me o supérfluo que eu abro mão do essencial”, dizia em sua sabedoria, Oscar Wilde. A rainha Maria Antonieta ao usar o luxo para conseguir o poder perdeu tudo e nos legou uma valiosa lição: por vezes, na contramão freudiana, um vestido pode ser bem mais do que um vestido, mas o mesmo grupo furioso de mulheres que levou a rainha e o rei a Paris, onde seriam guilhotinados mais tarde, revirou o guarda roupa real e saqueou os vestidos, sapatos e jóias que provocaram sua queda.

O Brasil não é um país pobre, mas um país extremamente injusto e desigual; ele se situa entre os países de alta renda e alta pobreza. Ao mesmo tempo em que está entre os 10% mais ricos, integra a metade mais pobre dos países em desenvolvimento. Aqui, 1% dos mais ricos se apropria do mesmo valor que os 50% mais pobres. A renda de uma pessoa rica é 25 a 30 vezes maior que a de uma pessoa pobre. Se a renda brasileira fosse igualmente distribuída, estaria garantido a cada pessoa seis vezes aquilo de que necessita para se alimentar.

Na última década de 70, o economista Edmar Bacha citou o Brasil como um país com características de uma Belíndia, ou seja, uma mistura de Bélgica e Índia. Entretanto, um relatório divulgado em 2008 e baseado no IDH aponta o país com características de Islândia, com uma minoria com padrão de vida ainda melhor que o da Bélgica e superior a dos 20% mais ricos da Islândia, o país com maior IDH no mundo. Esse relatório menciona também que, no Brasil, os 20% mais ricos vivem em situação melhor que a fatia mais rica de países como Suécia, Alemanha, Canadá e França.

Em comparação com o resto do mundo, a divisão pessoal de renda do Brasil é mais discrepante que em outros países de baixo desenvolvimento econômico. Até a última década de 90, alguns países como Etiópia e Uganda tinham distribuição de renda muito melhor que a brasileira. No período, os mais ricos tiveram aumento da renda real e os mais pobres também tiveram aumento de renda, embora o abismo entre as classes sociais tenha ficado mais evidente.

Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, em junho de 2006 a taxa de miséria baseada em renda de trabalho era de 18,57% da população, com queda de 19,8% nos 4 anos anteriores. A taxa de miséria é parcialmente atribuída à desigualdade econômica do país, que, de acordo com o Coeficiente de Gini, é uma das maiores do mundo. A desigualdade social caiu entre 2001 e 2007, mas sofreu uma ligeira alta em 2008, embora a taxa da população considerada como pobre tenha caído de 30% em 2007 para 25,8% em 2008. Ainda assim, o Brasil é considerado o país menos desigual da América Latina, embora as capitais: Goiânia, Fortaleza, Belo Horizonte, Brasília e Curitiba estejam entre as cidades mais desiguais do mundo entre 141 cidades de países em desenvolvimento e ex-comunistas, segundo aponta relatório da ONU divulgado em 2010. Segundo relatório sobre Desenvolvimento Humano também da ONU publicado em Outubro de 2009, o Brasil subiu dois pontos em relação a 2008 e apresentou nesse ano um indicador de desigualdade de 55 pontos, sendo a taxa de consumo de 1,1% entre os mais pobres e de 43% entre os mais ricos. (fonte: Wikipédia).

DADOS DO IBGE 2009

RENDA PER CAPITA

Tabela 3 - Renda per capita dos 10% mais ricos - 2009

Região Metropolitana	Renda per capita dos 10% mais ricos	
Região metropolitana do Rio de Janeiro	R\$	4.508,29
Região metropolitana de Curitiba	R\$	4.383,89
Região metropolitana de Porto Alegre	R\$	4.279,79
Região metropolitana de São Paulo	R\$	4.229,77
Região metropolitana de Belo Horizonte	R\$	4.075,50
Região metropolitana de Recife	R\$	3.390,50
Região metropolitana de Salvador	R\$	3.338,76
Região metropolitana de Fortaleza	R\$	2.546,96
Região metropolitana de Belém	R\$	2.489,94

Fonte: IBGE

Tabela 4 - Renda per capita dos 40% mais pobres - 2009

Região Metropolitana	Renda per capita dos 40% mais pobres	
Região metropolitana de Curitiba	R\$	318,54
Região metropolitana de Porto Alegre	R\$	291,20
Região metropolitana de São Paulo	R\$	288,51
Região metropolitana do Rio de Janeiro	R\$	266,30
Região metropolitana de Belo Horizonte	R\$	253,46
Região metropolitana de Salvador	R\$	171,54
Região metropolitana de Belém	R\$	165,32
Região metropolitana de Fortaleza	R\$	149,36
Região metropolitana de Recife	R\$	142,21

Fonte: IBGE

Tabela 5 - Renda per capita dos 10% mais pobres - 2009

Região Metropolitana	Renda per capita dos 10% mais pobres	
Região metropolitana de Curitiba	R\$	147,36
Região metropolitana de São Paulo	R\$	139,30
Região metropolitana de Porto Alegre	R\$	138,78
Região metropolitana do Rio de Janeiro	R\$	128,41
Região metropolitana de Belo Horizonte	R\$	120,07
Região metropolitana de Belém	R\$	76,84
Região metropolitana de Salvador	R\$	75,68
Região metropolitana de Fortaleza	R\$	67,75
Região metropolitana de Recife	R\$	59,33

Fonte: IBGE

7 O luxo, como consumo isento de racionalidade, ou seja, sem preocupação com o depois, “marca a divisão entre categorias sociais e promove a hierarquização, definindo papéis sociais” (BRANDINI, 2007). Segundo esta pesquisadora a relação entre luxo e sociedade pode ser uma forma de se entender as atuais relações de classes, em especial no Brasil. “O consumo de luxo converte-se em uma categoria importante para pensar, não apenas a cosmologia da classe mais abastada como também as correlações e conflitos entre as diversas classes sociais e de como estas sentem a disparidade da distribuição desigual de renda no Brasil e se diferenciam em valores, comportamento e perspectivas”.

“Por meio do luxo, paradigma central do consumo, as classes economicamente superiores geram sistemas de valores, estruturas de sociabilidade, formas de produção simbólica e uma verdadeira ordem cultural que acaba por ser transmitida e reorientada entre as demais classes sociais por meio de modelos, ideais de consumo a serem reproduzidos de forma heterogênea entre estas” (BRANDINI, 2007 apud HAAG, 2007 pg 1).

4.3 O consumo do luxo pós crise de 2009

Segundo o Diário do Comércio (2007) - periódico da Associação Comercial de São Paulo - o número de milionários no Brasil em 2005 aumentou em 11,3%, comparado a 2004. Segundo dados do 10º Relatório sobre a Riqueza Global, o número de investidores que têm mais de US\$ 1 milhão passou de 98 mil para 109 mil no período. Um relatório do banco Merrill Lynch, publicado em junho de 2009, mostra que existem hoje no Brasil 131 mil pessoas com investimentos de pelo menos US\$ 1 milhão. Em 2009, o país ultrapassou a Austrália e a Espanha no número de milionários, tornando-se a décima nação em contas bancárias com mais de seis zeros.

Ferreirinha (2010) aborda o crescimento do mercado de luxo na China e seus impactos e destaca que: Definitivamente o ano de 2009 foi um grande susto para o mercado de Luxo, que vinha acostumado ao ritmo acelerado e quase imbatível de crescimento que marcou a atividade nos últimos 30 anos. Este período de perdas e desaceleração criou expectativas muito negativas para o ano de 2010. Ninguém conseguia, de forma assertiva, gerar análises claras sobre o que esperar do novo ano.

Como vimos, a crise de 2009 também afetou esse mercado. O setor de luxo, normalmente menos afetado em períodos de crise, registrou em 2009 uma recessão de 4%, segundo previsões do banco JP Morgan e da consultoria Eurostaf, a maior redução já enfrentada por esse segmento de acordo com analistas do setor, queda atribuída à diminuição da demanda nos países ricos.

Somente a Europa representa 38% do mercado mundial de produtos de luxo. Setores como moda, jóias e relógios já vinham anunciado queda nas vendas desde o último trimestre de 2008, após o agravamento da crise mundial. "Estamos revisando nossas previsões para baixo semanalmente. Na previsão mais otimista da época, o mercado de luxo iria estagnar em 2009. Na pior, iria contrair em 4%", disse à BBC Brasil Nicolas Boulanger, diretor da seção luxo e beleza da consultoria Eurostaf, em Paris. "Mesmo se continuasse havendo crescimento das vendas nas economias emergentes, isso não seria suficiente para compensar a retração da demanda nos países ricos na ocasião", disse Boulanger.

O grupo suíço Richemont, número dois no mundo do setor de luxo, dono das marcas Cartier, Montblanc, Piaget e Van Cleef & Arpels, entre outras, anunciou uma queda de 12% nas vendas no último trimestre de 2008. A maior redução foi registrada nos Estados Unidos, onde as vendas caíram 28%. "A demanda por produtos de luxo caiu de maneira dramática, e segundo Richemont o mercado enfrentou as condições mais difíceis desde sua criação, há 20 anos", informou o grupo em um comunicado. O grupo Richemont informou que "não via nenhuma razão para ser otimista" e afirmou também que devia reconhecer "que não haveria melhora significativa no curto prazo".

O grupo francês LVMH, dono das marcas Dior, Louis Vuitton, Kenzo, champanhes Veuve Clicquot e Moët Chandon, entre inúmeras outras, em dezembro de 2008 anunciou ter abandonado o projeto de abrir uma megaloja da Louis Vuitton, com 12 andares, em Tóquio. A imprensa francesa atribuiu a notícia à crise econômica e ao fato de que as vendas da LVMH caíram 7% no Japão nos primeiros nove meses de 2008.

Analistas estimam que o setor de luxo movimentou 175 bilhões de euros em 2008, com um aumento de 3% nas vendas. Mas em comparação a 2007, quando foi registrado um crescimento de 7% o resultado representa uma forte desaceleração. Especialistas também acreditam que apenas as grifes de ultra luxo, com uma clientela de maior poder aquisitivo, sofreram menos os efeitos da crise. É o caso, por exemplo, do setor de carros de alto luxo. A Lamborghini aumentou suas vendas em 6% em 2008, mas analistas afirmam que houve uma diminuição da clientela de produtos de altíssimo luxo em 2009, já que muitos corretores financeiros ou compradores da Rússia ou de países do Oriente Médio também foram afetados pela crise nas bolsas e pela redução dos preços do petróleo.

Até que ponto a adversidade dos mercados mundiais impactaria realmente o consumidor? Um novo comportamento de consumo surgiria? Os exercícios das empresas deveriam ser mais otimistas ou pessimistas? Afinal, o que esperar? Quais seriam as principais novas tendências ou até mesmo a nova realidade do mercado? Fato: as perdas foram grandes.

O primeiro trimestre de 2010 apresenta um cenário que, de alguma forma, já nos mostra com certa precisão o que devemos esperar para os próximos anos. Entretanto, antes de qualquer informação, precisamos levar em conta outro importante fato: o consumo de Luxo tem o seu espaço garantido na tomada de decisão dos consumidores. A era atual na qual

estamos inseridos, pautada no consumo de experiências e no emocional, favorece e muito o desenvolvimento de oportunidades para o Luxo. Seguramente o período frutífero dos últimos anos não será facilmente recuperado, mas taxas de crescimento representativas e significativas deverão ser retomadas.

A compensação para as principais perdas virá dos mercados emergentes e, principalmente, da base de classe média que passou por processos contundentes de inclusão social nos últimos anos. As expectativas em relação ao mercado de consumo chinês para produtos e serviços de Luxo não somente se confirmam como, principalmente, se estabelecem como o principal e mais importante cenário para os próximos anos. Considerando que metade do consumo de Luxo mundial sempre esteve no mercado americano e japonês, a liderança da China surpreende. Caso o país mantenha o atual ritmo de crescimento no consumo de Luxo, os chineses passam a liderar mundialmente nos próximos 5 anos.

Definitivamente, a grande alternativa para crescimentos expressivos nos próximos anos estará nos mercados ditos emergentes. China, Índia e Brasil na liderança. Com o crescimento do produto interno bruto da Índia e o volume representativo de surgimento de classe média, os resultados deverão ser muito significativos. Entretanto, a sensação e a frustração do momento é o Brasil. Ao mesmo tempo em que o país se apresenta como uma das mais interessantes alternativas para o crescimento do consumo de Luxo, o grau de complexidade e burocracia do mercado assusta, preocupa e, acima de tudo, posterga decisões que poderiam acelerar os investimentos.

Na América Latina, o Brasil passa a ser a capital do consumo de Luxo, com foco principal na cidade de São Paulo, ultrapassando a relevância que Buenos Aires já teve no cenário e, evidentemente, a força que o México ainda possui. A classe média, vista como a salvação das economias mundiais assume de vez sua importância e será definitiva para o consumo de produtos e serviços de Luxo.

A classe dominante, por sua vez, diminuirá a efervescência do consumo, desenvolvendo novas consciências e tomadas de decisões mais cautelosas. O Luxo assumirá sua faceta mais contemporânea: mais do que ter, ser! A Era das experiências.

A vantagem competitiva estará nos profissionais e nas empresas que conseguirem estimular sua base de clientes e consumidores pelas sensações e pelo intangível e não mais somente pelas características técnicas tradicionais de produtos e serviços.

A recorrente dúvida passa a ser: estamos preparados para o consumidor que emerge da crise? Estamos prontos para trabalhar estrategicamente as sensações? Estamos, afinal, aprendendo com o negócio do Luxo?

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estudar o tema proposto por essa monografia, foi possível compreender que as marcas de luxo estão cada vez mais ativas na atualidade e no contexto econômico brasileiro e evidentemente são vários os agentes que influenciam e determinam o anseio ou desejo pelo consumo do luxo.

O crescimento e a valorização do luxo é uma questão central do consumo contemporâneo. Hoje o luxo é resgatado na história como categoria emocional, como uma estreita porta de acesso a experiências únicas e inefáveis. O luxo não está mais nas coisas em si, mas nos nomes, nas etiquetas e logomarcas e nos valiosos tags costurados. Está, sobretudo, nas experiências e sensações que ele visa produzir. Não é a coisa por si mesma, mas a posse dos signos e imagens produzidas com glamour e beleza pela mídia, pela moda e publicidade. Ele foi tema de narrativas e filmes consagrados, e virou tema da literatura de gestão de marketing e de comunicação. O luxo deixou de ser intuitivo e se tornou estratégico, deixou de ser raro e se tornou 'acessível', deixou de ser artesanal e se serializou. Nunca o luxo penetrou tanto no cotidiano de uma sociedade, nem foi tão desejado e aspirado como hoje.

Neste trabalho procurei demonstrar que hoje o Brasil apresenta sim um mercado de luxo consolidado, apesar de ser inacessível para uma grande parcela da população brasileira. A primeira grande influência para o seu consumo no Brasil é o meio social em que o consumidor transita. Ou seja: seus amigos e conhecidos, os lugares que frequenta. A segunda grande fonte de influência é o ambiente profissional. E a terceira influência está ligada a fatores sociais e profissionais, típicas da idade adulta, costumam reforçar aquelas construídas ao longo da infância e da adolescência dentro da família.

O consumo elegante global chega ao Brasil: ao Rio primeiro e a São Paulo depois onde as mulheres da elite paulistana passaram a experimentar novas formas de sociabilidade a partir do consumo da moda do luxo. Nada, é claro, comparável ao surgimento, nos anos 1990, com a liberação das importações pelo governo Collor, da afamada Daslu.

A descoberta do Brasil pelo mercado de luxo tem um motivo bastante óbvio: a existência de público. A saturação dos mercados de origem, nos Estados Unidos e na Europa,

fez com que, nos últimos anos, as grifes investissem US\$ 3 bilhões anuais em mercados emergentes como a China, o Leste Europeu e a América Latina. Neste último bloco, o Brasil é o *filé mignon*.

Portanto analisando os números que envolvem o comércio e o mercado de produtos de luxo no Brasil, podemos afirmar de forma conclusiva que esse mercado não só já está completamente consolidado no Brasil como existem grandes expectativas que o crescimento desse setor cresça ainda mais nos próximos anos, superando inclusive os índices de crescimento da própria economia nacional. Evidenciando ainda mais a consolidação desse mercado no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALLERES, Danielle. **Luxo: estratégias - marketing**. São Paulo: Ed. FGV, 2000
- BRAGA, João: Silvia Barros **A linguagem da moda, entrevista com João Braga**. Fev 2004. Disponível em <http://claudia.abril.com.br/materias/3781/?pagina4&sh=31&cnl=31&sc>
Acesso em 12.05.2010
- BRANDINI, Valéria. **Etnografia do luxo**. Unicamp, São Paulo, Pós - doutorado apoiado pela FAPESP. (2007).

_____. **Território do luxo, as cercas e pontes de consumo; Antropologia do consumidor**, Out 2008. Disponível em <http://valeriabrandini.blogspot.com/2008/10/territorio-do-luxo-as-cercas-e-pontes-da.html>.
Acesso em 4.5.2010
- CAMPOS, Elisa, YOSHIDA, Soraia. **O mapa do mercado de luxo no Brasil** Época negócios Mar.2010. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/>. Acesso 22.4.2010
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, Kátia, VILHAÇA, Nízia. **O novo luxo**, São Paulo, Ed. Anhenbi Morumbi, 2006
- CAVALCANTE, Karen. **Perfil do consumidor de luxo no Brasil**, Pesquisa Ipsos Consultoria, São Paulo Jan. 2009 Disponível em <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=175>. Acesso em 10.5.2010.
- CIAFONI, Andrea. **Uma experiência de além do luxo, 2009**. Gestão de luxo FAAP. Disponível em http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_16.htm
Acesso em 15.4.2010.
- D'ANGELO, Andre Cauduro. **Precisar, não precisa. Um olhar sobre o consumo do luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006

- DE MASI, Domenico: **O ócio criativo**, Rio de Janeiro, Ed. Sextante, 2000
- EPOCA NEGOCIOS ON LINE: **As 10 marcas de luxo mais valiosas**, Maio 2010
Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI136562-18055,00-AS+MARCAS+DE+LUXO+MAIS+VALIOSAS.html>
Acesso em 13.05.2010
- FAGGIANI, Kátia. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Ed. Thesaurus, 2006
- FERREIRINHA, Carlos. **Entrevista à revista Veja Ed. Especial “Vitrines de ouro”** São Paulo. 2005. Disponível em http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_020.shtml
Acesso em 23 mar.2010
- _____. **O luxo depois da crise** São Paulo, 2010. Acesso em 03.05.2010
- _____. **O prazer do luxo**. Disponível em <http://blog.artkasa.com.br/2010/01/o-prazer-do-luxo/> Acesso em 02/04/2010
- _____. **O luxo tem alma**. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2167a/o-luxo-tem-alma> Acesso em 04/06/2010
- FORBES, Jorge: **A “desinstitucionalização” do luxo**. Folha de São Paulo – Opinião Fev 2004.
Disponível em <http://www.projetoanalise.com.br/index.php?id=118>.
Acesso em 12 mai. 2010.
- GRACIOSO, Francisco. **O mercado do luxo no Brasil**. Revista ESPM, São Paulo, Jan/Fev, 2005
- GRANERO, Arlete Eni, ALBUQUERQUE, Leticia Gera Gouvêa de **O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil**. REC - Revista Eletrônica de Comunicação Uni – FACEF 2007 – Ed. 03 Jan/Jun 2007
- HAAG, Carlos; **Dar-se ao luxo e um luxo**. Pesquisa FAPESP on-line. Edição impressa 138 Ag 2007. Disponível em <http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3319&bd=1&pg=5&lg>
Acesso em 15 mar. 2010
- IBGE: **indicadores sociais 2009**. 2009. Disponível em <http://www1.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2009/default.shtm>
Acesso em 15 mar. 2010

- KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. São Paulo Ed. Prentice Hall, 2000
 - LACERDA, Lilian dos Santos. **Mercado de luxo no Brasil**. Jun 2008. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/mercado-de-luxo-no-brasil/23576/print/> . Acesso em 22 mai.2010
 - LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Ellyete. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das arcas**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2005.
 - LOBATO, Eliane, DUARTE, Sara.. **Brasil na rota do luxo**. Maio 2001. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoe/1651/comportamento>. Acesso em 13.05.2010
http://www.istoe.com.br/reportagens/37530_BRASIL+NA+ROTA+DO+LUXO?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage. Acesso em 22 mai.2010
 - MARTINS, José; **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo, Negócio Editora, 1999
- MCF Consultoria & GfK Indicator. **O mercado de luxo no Brasil**. Pesquisa, Abr. 2007. Disponível em http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/complementos/891/O_Mercado_do_Luxo_no_Brasil.pdf .Acesso em 22 abr.2010
- NAVARRO, Jose Gabriel. **O conceito do luxo através dos tempos** Época negócios Maio.2010. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI135949-18055,00-O+CONCEITO+DE+LUXO+ATRAVES+DOS+TEMPOS.html>. Acesso em 10.05.2010.
 - PASSARELLI, Silvio. **O universo do uuxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. São Paulo Ed. Manole e FAAP, 2010
 - SIEWERT, Cleverson: **Mercado de luxo** A notícia. Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/anoticia/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2059770.xml&template=4187.dwt&edition=10320§ion=882> Jul 2008. Acesso em 15 mar.2010
 - THOMAS, Dana. **Deluxe - como o luxo perdeu o brilho**.. São Paulo Ed Campus-Elsevier, 2008
 - VALOR, Luz: **Marca de luxo brasileira faz sucesso no exterior**. Disponível em <http://luxurylab.com.br/2010/01/27/marca-de-luxo-brasileira-faz-sucesso-no-exterior/> Acesso em 12 mai.2010.

- VENDAMAIS, Redação. **Carlos Ferreirinha, fã, consultor e incentivador do mercado de luxo.** Disponível em www.vendamais.com.br/.../43493-carlos-ferreirinha-fa-consultor-e-incentivador-do-mercado-de-luxo.html
Acesso em 30 mar.2010.

- VEJA, Revista. **A força de uma marca.** São Paulo. Ed. Especial, Vitrines de Ouro Maio 2005. Disponível em http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_020.shtml .
Acesso em 28 mar.2010.

- Vida de rico. **A história da riqueza no Brasil.** Disponível em http://www.portaldoluxo.com.br/noticia_ricos_no_brasil.php.
Acesso em 29 mar.2010

- **_____.** **Marcas de luxo brasileiras.** Ag. 2008, Disponível em <http://www.riquissimos.com.br/marcas-de-luxo-brasileiras/>.
Acesso em 05 abr.2010

- WIKIPEDIA. **A concentração da riqueza no Brasil**