

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Thomas Cesa

GROWING LUXURY:
Condições para a existência do mercado de luxo em Porto Alegre

Porto Alegre

2012

Thomas Cesa

**GROWING LUXURY:
Condições para a existência do mercado de luxo em Porto Alegre**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2012

Thomas Cesa

GROWING LUXURY:

Condições para a existência do mercado de luxo em Porto Alegre

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em: de de 2012

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luiz Antônio Slongo

Orientador – Prof. Dr, Fernando Bins Luce

À minha família, que sempre me apoiou e me guiou no caminho certo. Em especial, à minha mãe pelo apoio incansável, resignação e por ter me ensinado inúmeras das coisas mais importantes que já aprendi; ao meu pai pela inspiração como administrador e por ter me apontado horizontes mais distantes a alcançar; à minha irmã pela amizade e pelo carinho que foram essenciais.

Ao meu orientador que me guiou de forma assertiva e focada neste trabalho.

Aos amigos que tornaram a minha vida acadêmica uma sucessão de bons momentos.

RESUMO

Este trabalho analisa as condições necessárias para a existência do mercado de luxo, sejam estas sociais, econômicas, demográficas ou culturais, a partir de embasamento teórico e de entrevistas em profundidade com acadêmicos especialistas no estudo do tema e com executivos que possuam experiência de trabalho na área. As possíveis condições para a existência e desenvolvimento do mercado de luxo bem como as tendências para este mercado no futuro são analisadas sob a ótica do marketing. Sendo assim, os conceitos de mercado, condições necessárias e suficientes, motivação e luxo são abordados. Por fim, vislumbrando a possibilidade de aprofundamento dos estudos sobre o mercado de luxo no Brasil, as condições encontradas na pesquisa bibliográfica e documental bem como nas entrevistas em profundidade são analisadas em termos de sua completude para descrever a possibilidade do desenvolvimento do mercado de luxo em uma cidade.

Palavras-chave: Marketing, Luxo, Mercado de luxo, Condição.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.	Renda per capita mensal familiar por capital brasileira (2010).	63
Tabela 2.	Estimativa populacional (2011)	65
Tabela 3.	Índice de potencial de consumo (2012).	67
Tabela 4.	Representatividade das classes sociais sobre a população total (2008).....	69
Tabela 5.	Previsão de crescimento para o mercado de luxo (2012).	135
Tabela 6.	Limites de renda domiciliar para a classificação da classe social (2008).	135
Tabela 7.	Número de brasileiros nas classes sociais (2003 – 2014).	135

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Evolução do número de HNWI's (2010-2011).....	73
Figura 2.	Pirâmide das necessidades de Maslow.....	134
Figura 3.	Tabela de classificação das classes sociais no Brasil.....	134

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	10
1.1. OBJETIVO GERAL	15
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
2. REVISÃO TEÓRICA.....	16
2.1. HISTÓRIA DO LUXO	16
2.2. CONCEITO DE LUXO	18
2.3. CONCEITO DE MERCADO (STRICTO E LATO SENSO).....	20
2.4. RENDA E CLASSE SOCIAL	21
2.5. A MOTIVAÇÃO	23
2.6. CONDIÇÃO NECESSÁRIA, CONDIÇÃO SUFICIENTE.....	25
2.7. MERCADO MUNDIAL DE LUXO	27
2.8. O MERCADO DE LUXO NO BRASIL	29
2.9. MERCADO DE LUXO EM PORTO ALEGRE	33
2.10. CONDIÇÕES PARA O MERCADO DE LUXO:.....	35
3. MÉTODO.....	38
3.1. TIPO DE PESQUISA	38
3.2. VERTENTE DE PESQUISA.....	39
3.3. PLANO DE COLETA DE DADOS	40
3.4. POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA	41
3.5. ANÁLISE DE DADOS	42
4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....	45
4.1. CONCEITO DE LUXO E MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO	45

4.2. CONDIÇÕES PARA A EXISTÊNCIA DO MERCADO DE LUXO.....	49
4.3. CIDADES DO LUXO BRASILEIRO	55
4.4. PORTO ALEGRE E O MERCADO DE LUXO	59
4.5. O MERCADO DE LUXO E OS INDICADORES SOCIAIS, ECONÔMICOS E DEMOGRÁFICOS.....	62
4.6. O FUTURO DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL.....	75
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS.....	82
ANEXO A – PROTOCOLO DA ENTREVISTA	89
ANEXO B – RESUMO DAS ENTREVISTAS	90
ANEXO C – FIGURAS E TABELAS	134

1. INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

“Não seria o luxo essa pequena diferença entre o viver e o sobreviver?”

Jean Castarède

“Luxo” é um conceito que existe há centenas de anos e que também é confundido frequentemente. Segundo o Dicionário Silveira Bueno, luxo pode ser definido como ostentação, magnificência, fausto, suntuosidade ou como caráter do que é custoso e supérfluo (BUENO, 1996, p.404). O conceito de luxo é definido dentro de uma sociedade determinada, em dado momento e lugar, ou seja, a definição de luxo depende da cultura e da história (BERRY, 1994, p. 239). Sendo assim, o significado da palavra luxo é estável, porém suas representações não o são (STREHLAU, 2008, p. 26) já que o que é luxo hoje, com o passar do tempo, pode não ser luxo amanhã.

Appadurai (1986) postula que luxo é aquilo que envolve restrição de consumo (por força do preço, por exemplo), complexidade de aquisição, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas (virtuosidade semiótica), conhecimento especializado para o consumo apropriado e alto grau de relacionamento do consumo com a pessoa. Desta maneira, pode-se definir luxo como um bem de consumo restrito a uma parcela pequena da sociedade, que requer conhecimento de certas regras para a sua compra e utilização e confere distinção social a quem consome, além de possuir uma capacidade de expressão maior do que apenas o objeto em si (STREHLAU, 2008).

Produtos e serviços de luxo, assim como todos os outros, são comercializados em um mercado. Aqui, torna-se importante trazer a conceituação do termo mercado, *stricto sensu*, ímpar para o entendimento do mercado de luxo. Este conceito está intimamente atrelado à concepção da palavra “troca” já que “o processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado” (SAMARA e MORSCH, 2004). No entanto, mercado não é apenas a instituição, seja ela física ou virtual, onde se encontram oferta e demanda para que aconteçam processos de troca. Philip Kotler (2006) aprofunda o conceito ao mostrar que o mercado:

“... consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, que têm recursos que interessam a outros e estão dispostos e em condição de oferecer esses recursos em troca do que desejam”.

A partir desta distinção, é importante grifar que o mercado para determinado bem, como os bens de luxo, irá existir se for verificada a existência de pessoas com a necessidade ou desejo para consumir, a existência de recursos para realizar a troca e a disposição para fazê-la, a qual pode envolver uma série de outros fatores (KOTLER e KELLER, 2006). Além disso, para efeitos deste estudo, a palavra mercado também será usada em seu *lato sensu* como o simples fenômeno da compra e venda de bens e serviços.

Os bens de luxo tradicionalmente possuem como seu “país-natal” a França (CASTARÈDE, 2005) que se tornou o maior expoente desta indústria a partir dos incentivos dados pelo monarca Luís XIV no século 17. Atualmente, o maior e mais influente grupo de empresas de luxo do mundo, o LVMH (Louis Vuitton Mœt Henessy), é de nacionalidade francesa e conta com inúmeras empresas da mesma origem em seu portfólio. Em seguida, pode-se apontar a Itália como origem tradicional do luxo europeu de onde provêm também importantes empresas deste setor.

No Brasil, o mercado de luxo nacional tem sido apontado por pesquisadores e especialistas como um dos mais promissores do mundo, juntamente com outros países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) (GfK Indicator, 2011). Estas nações foram beneficiadas não por serem berço de inúmeras e importantes empresas produtoras de bens de luxo mas sim pela crescente importância destes países como mercados consumidores destes produtos. No Brasil, o setor foi beneficiado, ultimamente, dada a expansão da renda da população brasileira, a valorização do real e a migração de classes que fez com que mais pessoas entrassem para o estrato social dos mais abastados. Naércio Menezes, economista da USP, aponta que a renda dos 10% mais ricos do Brasil cresceu 20% nos últimos 10 anos e 60% em um período de 20 anos (MENEZES, 2012). Além disso, o país assumiu posição privilegiada nas crises econômicas que assolaram principalmente os Estados Unidos e a Europa nos últimos quatro anos.

No entanto, não é apenas a classe mais alta da pirâmide social que faz com que o mercado de luxo brasileiro seja promissor. Na comercialização deste tipo de bem o consumo aspiracional é importantíssimo pois representa o consumo de pessoas que não pertencem aos consumidores-alvo das marcas de luxo mas que realizam compras eventuais destes produtos, utilizando-se principalmente das possibilidades de parcelamento do comércio brasileiro. Segundo o consultor Alberto Sorrentino (2003), o consumidor aspiracional é, por exemplo, aquele que é capaz de “ficar seis meses pagando uma bolsa Louis Vuitton” e repetir este comportamento esporadicamente.

Segundo pesquisa da empresa GfK, o setor das empresas que comercializam artigos e serviços de luxo obteve cifras de 60% de crescimento entre 2006 e 2011, sendo que em 2010 o crescimento foi de 28% referente ao ano anterior (*apud* ÓGUI, 2011). O faturamento das empresas de bens e serviços de luxo, no Brasil, também impressiona tendo movimentado um valor de cerca de 21 bilhões de reais em 2011, segundo a GfK e a MCF Consultoria e Conhecimento. Por mais que os produtos do setor de luxo sofram com a pesada tributação brasileira, o setor ainda é avaliado de modo promissor e é esperado um crescimento de 23% para o ano de 2012 (FERREIRINHA, 2011).

Especialista no mercado de luxo brasileiro, a MCF Consultoria e Conhecimento apontou, em pesquisa de 2006, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro como as capitais nas quais mais ocorrerá a expansão deste mercado no Brasil. As duas cidades da região sudeste são as que mais recebem investimentos de empresas estrangeiras de produtos de luxo bem como são sede do maior número de empresas nacionais que focam este mercado. Segundo a ABRAEL (Associação Brasileira das Empresas de Luxo), São Paulo é, sem dúvida, a porta de entrada das marcas de luxo no Brasil (MARIZ, 2012, p. 1) devido a diversos fatores como a concentração de pessoas com alta renda, altos níveis culturais, *shoppings* e áreas da cidade destinadas ao comércio de bens luxuosos, entre outros. Em seguida, Rio de Janeiro e Brasília são os próximos nomes da lista, possuindo características semelhantes à capital paulista.

Como apontado, São Paulo se solidifica como preferência na instalação de lojas de luxo (ALBURQUERQUE, 2003) e é cidade-âncora na América Latina para o grupo LVMH (STREHLAU *apud* PACCE, 2004, p. 17). Isso acontece por uma série de fatores, os quais ainda não são perfeitamente claros devido aos limitados estudos na área. Notícias, artigos e a opinião de especialistas afirmam que o grande contingente de habitantes com alto poder aquisitivo, o fato de ser o centro financeiro do país e de ter o maior número de milionários

(mais de 63 mil no estado, segundo levantamento da revista Exame (2012) são fatores que contribuem para a megalópole brasileira ter este posto. No entanto, este mercado não é incentivado apenas pelas compras do estrato mais rico da sociedade pois, assim como já apontado, se sabe que “muitas pessoas da classe média alta compram alguns itens como ‘pequenos luxos’” (STREHLAU, 2008, p.2), caracterizando assim a ocorrência do consumo por aspiração.

Após São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, outras cidades brasileiras entram na pauta de possibilidades para as grandes marcas de luxo nacionais e internacionais como Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba segundo a MCF Consultoria e Conhecimento em estudo realizado em 2010. Estas cidades começam a ser cogitadas pelas grandes marcas de luxo nacionais e internacionais devido às boas perspectivas para este mercado no futuro em solo brasileiro. Além disso, com a futura solidificação do comércio de bens de luxo em São Paulo e Rio de Janeiro, outras capitais são buscadas para alojar e expandir este mercado dentro do Brasil.

Porto Alegre, capital que historicamente possui bons níveis de cultura, renda, industrialização e desenvolvimento, ainda se apresenta como uma possibilidade nebulosa quanto a sediar empresas do setor de luxo. A cidade possui alguns empreendimentos voltados para a clientela do topo da pirâmide de consumo como restaurantes, lojas de decoração, de vestuário, entre outros. Por outro lado, iniciativas como a loja multimarca Conte Freire, considerada uma das lojas mais luxuosas da cidade, teve suas portas fechadas em 2009. Além disso, afirmações como “O Sul tem renda per capita, mas ainda é mais conservador, tem uma cultura de consumo mais dolorida” de Carlos Ferreirinha (YOSHIDA, 2011), conhecido especialista em mercado de luxo do Brasil, também fazem pensar se Porto Alegre tem as condições necessárias para fazer parte do crescimento deste setor. Assim, percebe-se que existe desconhecimento quanto a real capacidade da capital gaúcha para possuir mais iniciativas que pertençam verdadeiramente a este setor e à possibilidade destes empreendimentos de obterem êxito.

Renda, gasto, consumo, educação, cultura, aspiração. São inúmeras as variáveis que podem influenciar a possibilidade de uma cidade possuir um mercado de luxo. Como se pode perceber, existe uma lacuna de conhecimento sobre quais são estes fatores. Não se sabe se o mais importante para o florescimento deste setor são os fatores econômicos, os indicadores sociais, a posição geográfica, as possibilidades turísticas ou a cultura da cidade. Da mesma

forma, no âmbito da capital gaúcha, também não existe um estudo que vise a explorar as condições de Porto Alegre para sediar empreendimentos do setor de luxo. Sendo assim, o problema do trabalho de pesquisa será: Quais são as condições para a existência do mercado de luxo? Porto Alegre atende a essas condições?

Visto o problema de projeto acima delineado, é preciso delimitar o objeto de estudo para que os resultados apresentados ao final da pesquisa sejam consistentes e possam refletir a realidade do mercado. Sendo assim, decidiu-se focar o esforço de estudo nos bens de consumo não-duráveis tais como vestuário, eletrônicos, mobiliário, etc. Sendo assim, deixa-se de fora o âmbito de serviços como, por exemplo, o entretenimento e o lazer, bem como os bens de consumo duráveis como imóveis e automóveis. A escolha pela limitação do objeto de estudo deu-se pela percepção de inviabilidade da pesquisa caso todos os tipos de produtos de luxo fossem abordados.

A questão proposta atenta para a problemática de pesquisar quais são os fatores essenciais para a existência do mercado de luxo em determinado local. Neste contexto, entende-se por mercado não apenas o local, físico ou virtual, onde a demanda encontra a oferta mas também o grupo de consumidores potenciais com desejos semelhantes, disponibilidade de recursos para gastar e disposição para adquirir os produtos.

Este problema de pesquisa se mostra importante pela notada falta de produções científicas que explorem os fatores condicionantes do mercado de luxo no Brasil e a possibilidade da existência do mesmo em Porto Alegre. Complementarmente, esta pesquisa é importante como incentivo ao estudo deste setor do mercado já que, através desta e de estudos mais aprofundados, empresas e conglomerados de bens de luxo terão acesso a informações relevantes para sua instalação em solo brasileiro, não apenas no eixo São Paulo-Rio de Janeiro.

Em questões de oportunidade de estudo, percebe-se claramente a atual relevância que o Brasil vem ganhando no mercado de luxo global. Prova disso é que, segundo relatório da Goldman Sachs, estima-se que até 2025 o Brasil represente 6% do mercado mundial de luxo o que, em volume, corresponderá a 63,5 bilhões de reais (*apud* GODINHO, 2011). Ademais, dada a migração de classes, o aumento da renda no país e outros fenômenos, o presente estudo se mostra oportuno em face das ótimas perspectivas para a comercialização de bens de luxo em território nacional.

O estudo pretendido, por tratar-se de uma pesquisa exploratória, consistindo de *desk research* e pesquisa qualitativa mostra-se viável, considerando o tempo e os recursos disponíveis. A base de conhecimentos disponível, por mais que não seja aprofundada, fornece uma estrutura sólida e importante para as etapas iniciais do estudo. Em consequência, a pesquisa qualitativa pôde ser construída de maneira adequada e dentro do escopo de qualidade e tempo, permitindo uma coleta de informações primárias com especialistas de mercado os quais forneceram o conhecimento que ainda não se encontra em fontes de dados já prontos. Sem dúvida, é importante observar, para a viabilidade desta pesquisa, a possibilidade de encontrar indivíduos adequados para a realização da etapa qualitativa. Dada a existência, em Porto Alegre, de alguns empreendimentos destinados ao consumo do luxo, de empresas de pesquisa do comportamento do consumidor, bem como a possibilidade do pesquisador se deslocar ou utilizar recursos tecnológicos para a realização de entrevistas, pode-se concluir pela viabilidade também desta etapa.

O presente estudo, para que possa ser expresso de maneira mais concreta e clara, se orienta por um objetivo geral. Este norteador maior, no entanto, deve ser desdobrado em objetivos específicos para que o primeiro possa ser construído gradualmente. Abaixo são listados tanto o objetivo geral quanto o objetivo específico do projeto.

1.1. OBJETIVO GERAL

- Identificar e analisar as condições para a existência do mercado de luxo na cidade de Porto Alegre.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir as condições para a existência do mercado de luxo.
- Analisar o caso do mercado de luxo de outras cidades.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1. HISTÓRIA DO LUXO

O conceito de luxo, com frequência utilizado erroneamente, nasceu em uma época bastante remota da história do homem, o período paleolítico. Neste período, o luxo não possuía o mesmo significado que possui hoje pois servia de maneira diferente à sociedade primitiva da época. Assim como ensina o filósofo Gilles Lipovetsky (2005), “o luxo não começou com os bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio” já que “antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental...” (LIPOVETSKY, 2005). Nestes cenários ancestrais, o luxo tomava diversos papéis diferentes como ensina o mesmo autor: nas sociedades paleolíticas o luxo estava na atitude despreocupada de não agir com previdência, de alimentar-se com fartura em festas e de gozar do tempo livre; em outras sociedades primitivas, onde os bens preciosos já existiam, o luxo possuía o papel de presentear outras tribos e comunidades, em um sistema de prestações e contraprestações que demonstravam a opulência das sociedades. Nestas sociedades, “não é a posse da coisa que tem importância, mas o elemento social e espiritual contido na troca pela circulação e consumo das riquezas” (LIPOVETSKY, 2005, p.24).

Em épocas da antiguidade, onde a separação de classes ainda não existia, o luxo está a serviço facilitar o surgimento de um órgão separado, que apresente distinção sobre o resto das sociedades (LIPOVETSKY, 2005). Além disso, o luxo também tem um dos seus mais importantes papéis nas funções religiosas e mágicas atuando no contato do ser humano com deuses e espíritos. De fato, a religião foi uma das condições da emergência das primeiras formas de luxo.

Com o aparecimento do Estado e de uma sociedade dividida em classes, ocorre uma ruptura na história do luxo pois o mesmo não mais coincidiu exclusivamente com fenômenos de circulação e distribuição, mas com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização (LIPOVETSKY, 2005). Assim, o luxo ganha um papel mais semelhante com o que conhecemos atualmente ao ligar-se à desigualdade entre diferentes estratos de uma sociedade seja distinguindo o faraó, os sacerdotes, os reis, a nobreza, entre outros. Percebe-se então que o luxo, em sociedades aristocráticas e rigidamente hierarquizadas, não é algo

supérfluo, mas é uma grande necessidade pois trata de atuar como a representação de uma ordem social que é desigual (WEBER e ELIAS, 2005).

Com a chegada do Renascimento e a ascensão da burguesia, a rigidez da sociedade é quebrada pelos cidadãos comuns enriquecidos que também queriam se distinguir daqueles que não haviam acumulado riquezas (LIPOVETSKY, 2005, p.35). Desta maneira, o luxo se potencializa como operador da distinção social através de práticas como o mecenato e a moda, outra grande ruptura na história do luxo, em meados do século XIV (LIPOVETSKY, 2005). Da busca à eternidade à inconstância da moda, o luxo perpassa inúmeros momentos na história da humanidade. Desde o fim da Idade Média, passando pela Renascença em diante, o luxo assistiu a valorização crescente dos artistas e artesões, o surgimento da alta costura, a explosão das marcas e o início da mecanização da produção do luxo que fez com que o mesmo pudesse então ser exportado e até ganhar versões mais populares (o “falso luxo”) destinadas às classes médias (LIPOVETSKY, 2005).

Atualmente, o luxo segue seu processo contínuo de desenvolvimento e aparece através das grandes marcas cuja estrutura é sustentada por grandes grupos empresariais como o LVMH, o PPR (Pinault, Printemp e Redoute) e o Richemond, ao invés dos *ateliers* que caracterizavam a produção do luxo anteriormente (ROUX, 2005). Assim, nos últimos trinta anos, testemunhou-se a relativização da lógica artesanal do luxo em benefício da produção em série mostrada pelo crescimento vertiginoso das linhas de acessórios, perfumes e *prêt-à-porter* de luxo (LIPOVETSKY, 2005). A criação do luxo, renovada, passa a concentrar-se não apenas na criação do artista mas também nos desejos do consumidor que anseia por produtos de luxo personalizados e que possuam uma carga de emoção e experiência (TEJON, PANZARANI e MEJIDO, 2010). “Individualização, emocionalização e democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p.51) na qual as peças de luxo, fortemente representadas pela moda, fazem com que o luxo esteja hoje “muito mais a serviço da promoção de uma determinada imagem pessoal do que de uma imagem de classe social” (LIPOVETSKY, 2005, p.51).

2.2. CONCEITO DE LUXO

Atualmente, o uso da palavra luxo é difundido na sociedade, dado que a mesma não é considerada um termo técnico e figura na lista do vocabulário popular de inúmeras sociedades, das quais a brasileira é apenas um exemplo. No entanto, isso não significa que o uso leigo do mesmo expresse este conceito na sua forma correta e, muitas vezes, é o que de fato acontece, ao vermos “o uso da palavra luxo como um termo qualquer do vocabulário, fora do seu conceito propriamente dito” (STREHLAU, 2008, p.24).

Como já apontado, ostentação, magnificência, fausto, suntuosidade ou caráter do que é custoso e supérfluo são algumas das palavras que explicam o conceito de luxo, segundo o Dicionário Silveira Bueno (1996, p.404). Ainda assim, esta explicação precisa ser complementada e aí se torna importante a produção de autores e estudiosos do assunto tanto brasileiros quanto estrangeiros.

No âmbito imaterial, o luxo refere-se ao que não é usual e cotidiano e que “está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração” (CASTARÈDE, 2005, p.24). Também se refere ao que é intuitivo, implicando gosto por algo e adquire, assim, critérios subjetivos, pois deixa-se o universo material para adentrar no universo mental (CASTARÈDE, 2005). Em uma visão mais purista, o luxo é algo escasso e, portanto, caro, podendo ser considerado um investimento, uma iniciativa patrimonial (CASTARÈDE, 2005).

O luxo pode ser colocado em contraposição à necessidade, seu grau de utilidade ou ser supérfluo (BERRY, 1994) já que o mesmo é apresentado por bens que são consumidos não apenas pela funcionalidade que apresentam mas por outras razões. Como explica Roux (2005), os produtos de luxo não possuem apenas aspectos funcionais pois se baseiam em benefícios simbólicos e experienciais já que seus consumidores buscam viver novas emoções e experiências através do consumo. Para estudos de Administração de Marketing, tem-se que luxo é “todo aquele produto ou serviço dotado de qualidade, estética, preço e imagem de marca superiores aos convencionais” (D’ANGELO, 2004, p. 12).

Nota-se que não existe um acordo universal quanto à definição de luxo (LIVINGSTONE, 1992, p.150) mas cada nova conceituação complementa as já existentes e fornece uma noção mais abrangente quanto ao conceito. O antropólogo Arjun Appadurai (1986) auxilia na definição deste termo através da enumeração dos fatores que devem estar

presentes para que algo figure como luxo. Segundo explica, luxo é tudo aquilo que, primeiramente, envolve restrição de consumo a qual pode acontecer devido ao preço elevado do bem ou à dificuldade para encontrá-lo, advinda da distribuição exclusiva, por exemplo. Este fator é seguido da complexidade de aquisição, a qual “pode ou não ser em função da escassez do bem” (STREHLAU, 2008, p.26). Em seguida, tem-se que o bem de luxo possui a capacidade de simbolizar mensagens sociais complexas e de expressar-se: “o produto de luxo é um produto que conta uma história” (CASTARÈDE, 2005, p.93). Por fim, um bem de luxo possui um elevado relacionamento entre o consumo e o consumidor e sua personalidade e requer necessariamente o conhecimento especializado para ser consumido, de modo que se deve saber onde encontrar, como realizar a compra e em que circunstâncias utilizar o bem. Isso é necessário pois “o que consiste em luxo está em permanente movimento dentro da sociedade (STREHLAU, 2008, p.33). Resumindo esta enumeração de fatores que auxiliam na conceituação do luxo, segundo Appadurai (1986), temos como atributos do luxo:

- Restrição de consumo;
- Complexidade de aquisição;
- Virtuosiidade semiótica;
- Conhecimento especializado para compra e consumo;
- Alto relacionamento do consumo com a pessoa e sua personalidade.

É importante salientar que luxo também é um conceito definido dentro de uma sociedade, em certo lugar e em dado momento (BERRY, 1994, p.239) pois o mesmo depende da cultura e da história, sendo um reflexo da ordem social e da hierarquia de consumo que se apresenta naquele grupo de pessoas (STREHLAU, 2005, p.25). Desta forma, o significado da palavra luxo tende a ser estável mas suas representações não o são (STREHLAU, 2008, p.26). Um dos fatores que contribui para isso é o *trickle down effect* (TASCHNER, 1996-97) que é um processo de “gotejamento de elementos de distinção de camadas sociais mais altas para as mais baixas” (STREHLAU, 2008, p.30). Este processo se baseia na cópia e adaptação de elementos que trazem distinção social às classes sociais elevadas e que, aos poucos, popularizam-se, perdendo o efeito de distinção social (TASCHNER, 1996-97). Esta instabilidade de representações pode ser exemplificada pelo fato de que, antigamente, servir o jantar utilizando jogos de porcelana era algo luxuoso e hoje, com as mudanças de nível econômico e social, as porcelanas viraram artigos básicos. Assim, “o luxo se transforma porque o ambiente e os consumidores se modificam” (STREHLAU, 2008, p.35).

Como visto, o luxo é capaz de distinguir socialmente aqueles que o consomem. O luxo confere prestígio aos seus usuários, ou seja, confere uma “avaliação positiva sobre um status elevado de uma pessoa ou entidade inanimada, acompanhado por sentimentos de estima e admiração” (STREHLAU, 2008, p.27). O prestígio não está automaticamente ligado ao produto ou bem de luxo (MASON, 1981) pois o mesmo resulta de uma avaliação positiva enquanto que o luxo pode ter uma avaliação negativa. Ainda assim, marcas, bens e serviços são usados como forma de criar e manter distinções sociais (FEATHERSTONE *apud* STREHLAU, 2008). Vale ressaltar também que pode-se falar em luxo para si mesmo mas não é possível apontar um prestígio para si mesmo (VIGNERON et al., 1999) já que o luxo pode ser utilizado em anonimato e o prestígio ou a distinção social só existem com a avaliação de outras pessoas.

2.3. CONCEITO DE MERCADO (STRICTO E LATO SENSO)

Para fins esclarecimento, torna-se importante fazer a conceituação e a distinção da palavra “mercado”, a qual é intensamente utilizada neste estudo. Segundo Kotler (2006), mercado (*stricto sensu*):

“consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, que têm recursos que interessam a outros e estão dispostos e em condição de oferecer esses recursos em troca do que desejam”.

Além disso, “mercado” (*lato sensu*) pode ser utilizado como o nome do ponto de encontro entre vendedores e consumidores os quais buscam realizar entre si a troca de mercadorias e valores, aspirando à satisfação de suas necessidades. (SAMARA e MORSCH, 2004). Analogamente, Kotler (2006) ensina que o conceito de mercado leva naturalmente ao conceito de troca e que o conceito de marketing traz a imagem do mercado o qual significa a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos humanos.

Vale ressaltar também que a doutrina do marketing aponta para a importância da definição do conceito de segmento de mercado, o qual é um conjunto grande de compradores

identificáveis em um mercado (KOTLER, 2006). Segundo KOTLER (2006), os consumidores diferem em termos de desejos, poder de compra, atitudes, hábitos, localização geográfica, entre outros, e, por isso, as empresas buscam separar segmentos da população para poder realizar ofertas direcionadas aos mesmos.

Pode-se perceber, assim, que o luxo, formalmente é um segmento do mercado total que foca determinados consumidores com alto poder de renda, hábitos, atitudes, entre outros. No entanto, ao falar-se de um “mercado de luxo” (*lato sensu*) quer-se referir à existência de um ponto de encontro entre vendedores de bens de luxo e compradores interessados nos mesmos e não apenas ao conjunto de compradores potenciais como explica a primeira definição de mercado apresentada. Sendo assim, para efeitos deste trabalho de estudo, as expressões “mercado de luxo” e segmento de luxo” (bem como “setor de luxo”) serão utilizadas como sinônimos, em seu sentido mais amplo, querendo referir-se ao conjunto de compradores e vendedores (empresas) de produtos de luxo os quais se encontram para fins de troca e satisfação de suas necessidades e desejos.

2.4. RENDA E CLASSE SOCIAL

O conceito de mercado recém-apresentado pressupõe a existência de consumidores habilitados financeiramente para o consumo. Sendo assim, é necessário versar sobre a relação que existe entre o nível de renda dos consumidores e o consumo dos mesmos. Ademais, percebe-se como importante fazer apontamentos quanto ao conceito de classe social, já que o mesmo é indispensável quando se estuda o mercado de luxo.

Segundo Michael Solomon (2011, p.484), “a demanda dos consumidores por bens e serviços depende da possibilidade e da disposição para comprar”. Esta afirmação vai ao encontro dos ensinamentos de Kotler (2006) os quais, assim como já apontado, indicam que um mercado existe quando há consumidores que compartilham uma necessidade (demanda) e estão habilitados (possibilidade) além de dispostos (disposição) para fazer uma troca que satisfaça esta necessidade.

A renda dos consumidores é um fator importante para a discussão acerca do mercado de luxo já que é preciso existir consumidores com padrões superiores de renda para que o consumo do luxo seja viável (D’ANGELO, 2010). Torna-se indispensável, então, apresentar o

conceito de renda discricionária o qual consiste no dinheiro disponível em uma unidade familiar além daquele necessário para um padrão de vida confortável (SOLOMON, 2011, p.484). Ou seja, é a parcela da renda total que não está comprometida com compromissos e que, por isso, não sofre restrições, podendo ser gasta da maneira como o consumidor desejar. Segundo Solomon (2011), pessoas com idade entre 35 e 55 anos encontram-se no topo dos níveis de geração de renda, sendo este o grupo de pessoas que mais gera renda discricionária.

A renda de uma pessoa é uma das variáveis que determinam a classe social à qual a pessoa pertence, juntamente com outras condições tais como o histórico familiar, a profissão, etc (SOLOMON, 2011). Classe social, de acordo com o mesmo autor, é a classificação global das pessoas na sociedade. Ou seja, “as pessoas agrupadas em uma mesma classe são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade” (SOLOMON, 2011, p.488), tendendo assim a apresentar estilos de vida comuns. Solomon (2011) ainda aponta que a classe social é “tanto um estado de ‘ser’ quanto um estado de ‘ter’” (2011, p.488) querendo significar que o pertencimento a uma classe social possui influência sobre o consumo (no que o dinheiro é gasto e como ele é gasto).

A classe social e a faixa de renda de uma pessoa possuem relação íntima com o consumo de produtos de luxo quando se considera ainda o papel de mensageiro de status social que a mercadoria de luxo pode possuir. Como já citado, os produtos de luxo não são comprados apenas por serem apreciados em termos de funcionalidade mas pela possibilidade de sinalizar que o comprador possui condições para adquirir tais produtos (SOLOMON, 2011). Estes produtos que ajudam os consumidores a construir sua posição dentro da sociedade, em termos de pertencimento a uma classe social, são os símbolos de status (SOLOMON, 2011). O afirmado por Solomon (2011) vai ao encontro do afirmado por Castarède (2005) e por Appadurai (1986) os quais apontam os produtos de luxo como detentores de uma virtuosidade semiótica, ou seja, a capacidade para expressar mensagens sociais complexas.

Análoga a esta discussão, deve-se citar a questão da mobilidade social a qual se refere à passagem dos indivíduos de uma classe social para outra. Nos últimos anos, o Brasil viveu um período de efervescência social com a passagem de milhões de pessoas de uma classe social para outra superior (FALCÃO E NETO, 2012). Este movimento tirou milhões de pessoas do segmento de baixa renda e elevou-os à classe média brasileira. Paralelamente, milhões de representantes da classe média ascenderam para classes mais altas (POCHMANN,

2009). Estas movimentações demográficas possuem um impacto importante no padrão de consumo das pessoas (SOLOMON, 2011) pois quando um consumidor muda de classe social, sua tendência de consumo também muda para acompanhar a nova situação. Este fenômeno possui influência no mercado de luxo já que os recém-chegados a classes mais elevadas que possuem recursos para compras de produtos de luxo poderão direcionar seus gastos a estes produtos, seja frequente ou esporadicamente (GASPAR, 2008). No entanto, deve-se salientar que a adoção de comportamentos de consumo de produtos de luxo não é garantida apenas com a mudança de classe social dos consumidores já que outros fatores podem operar para barrar ou incentivar esta tendência.

2.5. A MOTIVAÇÃO

Vistos os conceitos de mercado bem como aqueles referentes à renda e à classe social, torna-se importante tratar da motivação do consumidor de luxo. Quando se fala em motivação, é importante salientar a produção acadêmica de Abraham Maslow, intelectual criador da pirâmide das necessidades (em anexo), na qual as mesmas são classificadas em uma hierarquia. “O homem é um animal que deseja e que raramente alcança um estado de completa satisfação, exceto durante um curto período de tempo” (MASLOW, 1954) e isso acontece por que, à medida que o ser humano satisfaz um desejo, ele já passa a considerar outro desejo para satisfazer, em um processo contínuo (ARELLANO *et al*, 2002). Sendo assim, para Maslow (1954), desejar algo é incorrer na satisfação de outros desejos já que os mesmos agrupam-se em uma hierarquia que segue dos mais básicos até os mais complexos. Ou seja, uma necessidade de nível mais alto só se manifesta quando as necessidades menores já foram atendidas. (ARELLANO *et al*, 2002)

O construto teórico que engloba a pirâmide de Maslow ficou conhecido como Teoria da Motivação de Maslow e tem como um dos mais importantes princípios a teoria de que todas as pessoas buscam a auto realização (ALBUQUERQUE e GRANERO, 2007), necessidade de mais alta hierarquia na pirâmide. De acordo com Albuquerque e Granero (2007) e em congruência com Maslow (1954), à medida que as pessoas satisfazem uma necessidade, procuram satisfazer a próxima da hierarquia.

Alderfer (1969) foi outro intelectual que estudou a motivação e realizou uma revisão da doutrina de Maslow. Segundo Alderfer (1969), existem três níveis de necessidades e estes

agrupam as cinco classes de necessidades inicialmente pensadas por Maslow. O primeiro nível, chamado de “existência”, compreende as exigências mais básicas dos seres humanos, como as necessidades fisiológicas e de segurança. O segundo nível, do “relacionamento” abarca o desejo de manter relações pessoais relevantes, constituindo assim a necessidade social e o componente externo da estima, apresentado por Maslow. Por fim, no último nível, encontra-se o grupo do “crescimento” que equivale à necessidade de auto realização e ao componente interno da estima (ARELLANNO *et al*, 2002). O que também difere nos ensinamentos de Alderfer dos de Maslow é que, na dinâmica da motivação do primeiro, todos os níveis de necessidades atuam concomitantemente (ARELLANNO *et al*, 2002).

Sendo assim, o que se observa é que as pessoas sentem diversas necessidades as quais não são apenas de sobrevivência, mas também necessidades de prazer, de imagem social, de posse e de prestígio, sendo estas necessidades mais sofisticadas (GALHANONE, 2005). A tomada de decisão para o consumo de certos bens, como os de luxo, é movida, entre outros, por fatores como o desejo de pertencimento social a uma determinada classe ou ao melhoramento da autoestima. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Isso vai de acordo com a classificação proposta por Maslow (1954) a qual coloca as necessidades de estima e status no topo da hierarquia de necessidades. Galhanone (2005) ainda cita que a imagem social de uma pessoa depende, pelo menos em parte, dos produtos que ela compra e consome. O mesmo fenômeno ocorre com o seu autoconceito: as impressões do tipo de pessoa que ela sente que é dependem, parcialmente, do que possui.

Abordando o mercado de luxo, Danielle Allérès (2000) acredita que a “coexistência das ‘verdadeiras necessidades’” (ALLÉRÈS, 2000), aquelas mais elementares e vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidade e das “falsas necessidades” as quais satisfazem ao imaginário e são satisfeitas de maneira mais refinada e supérflua é a expressão de “uma sociedade em crescimento, de elevação do padrão de vida e de melhora da média do poder de compra” (ALLÉRÈS, 2000). Estas falsas necessidades nascem do sonho e da fantasia dos consumidores e referem-se a objetivos mais ostentatórios e hedonistas do consumo (GALHANONE, 2005). Além disso, quando se ultrapassa certo nível de desenvolvimento econômico o sistema de consumo muda de lógica, passando de um sistema regido por necessidades vitais de consumo e sobrevivência para um sistema que segue o fenômeno cultural e os anseios sociais dos consumidores (ALLÉRÈS, 2000).

O filósofo Gilles Lipovetsky (2005) acredita que se vive um momento de valorização do novo e de “dignificação da individualidade” (LIPOVETSKY, 2005). Anteriormente, a moda, o consumo e a obsessão pelas marcas mostravam a importância da demonstração de aparências e do consumo com fins de autovalorização e valorização pelos outros (LIPOVETSKY, 2005). Em consonância com o afirmado por Lipovetsky, Solomon (2011) aponta que a busca por *status* é uma fonte significativa de motivação para procurar os produtos de luxo, como forma de buscar a valorização pelos outros. Estas considerações também se adequam à classificação inicialmente proposta por Maslow (1954) em sua pirâmide das necessidades.

Gilles Lipovetsky, em suas mais recentes palestras, aponta que atualmente se começa a viver um momento diferente do luxo, no qual existe certa bipolaridade entre o comportamento do consumidor desse mercado o que faz com que o próprio luxo adote características diversas (DINIZ, 2012). De um lado tem-se o luxo tradicional cuja marca está esculpida no produto, relacionado ao materialismo, ao consumo pela aparência e a tudo aquilo que o dinheiro pode comprar. Por outro, tem-se o luxo contemporâneo que não é alimentado pela vontade de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, mas pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo, de buscar satisfação e prazer hedônico. Isso faz com que os ricos disfrutem do luxo contemporâneo em um caráter mais privado. É essa dimensão narcísica que está mudando o conceito do luxo (LIPOVETSKY *apud* DINIZ, 2012, p.17). Para esses consumidores de luxo, a preocupação não está em acumular bens, mas na experiência em consumir produtos e serviços que proporcionem satisfação pessoal e qualidade de vida (DINIZ, 2012). Com o passar do tempo, o luxo contemporâneo vai ficando cada vez mais em evidência, mesmo que o luxo tradicional não deixe de existir e conviva com esse novo luxo, o emocional.

2.6. CONDIÇÃO NECESSÁRIA, CONDIÇÃO SUFICIENTE.

O presente trabalho visa a estudar quais são as condições para a existência de um mercado de luxo em um determinado local, como, por exemplo, uma cidade. Além disso, quando definidas as principais condições para a existência do mesmo, buscar-se-á saber se estas condições existem na cidade de Porto Alegre.

Para a aplicação de um termo, o uso de um conceito ou o estudo da ocorrência de um fenômeno ou evento é importante utilizar as definições de condições necessárias e suficientes (BRENNAN, 2011). Sendo assim, para conferir clareza a este estudo, é necessário que se faça uso e distinção entre o que são condições necessárias e condições suficientes, já que o trabalho de pesquisa aqui desenvolvido usará estes conceitos intensivamente. No entanto, por mais que a noção de condição suficiente possa ser usada na definição de condição necessária (e vice versa), não existe maneira direta de dar uma definição precisa e compreensível destes termos (BRENNAN, 2011).

Segundo o Dicionário Silveira Bueno (1996, p.154), condição é uma “circunstância; situação”. Desta forma, quando X é condicionado a Y, Y é imposto como condição de X, ou seja, X é sujeito à condição Y (BUENO, 1996). No entanto, apenas a definição básica da palavra condição não é suficiente para esgotar as necessidades teóricas aqui apresentadas. Em outro exemplo, pode-se afirmar que ser o vermelho é uma condição suficiente para que algo seja uma cor. No entanto, para que algo seja uma cor, não é necessário que seja o vermelho e, portanto, ser o vermelho não é uma condição necessária para ser uma cor, pois existem outras condições possíveis para que este algo seja uma cor (MACHADO, 2010). Sendo assim, uma condição necessária é apenas a condição introduzida pela consequente de uma proposição condicional e uma condição suficiente é a condição introduzida pela antecedente de uma proposição condicional (BRANQUINHO e MURCHO 2001).

Esta situação é especialmente importante para o objeto de estudo deste trabalho pois, para que exista mercado de luxo em determinado local, uma série de condições devem ocorrer. No entanto, algumas destas condições são necessárias porém não serão suficientes para a existência deste mercado. Visto por outro lado, não existirá apenas uma condição suficiente para a ocorrência deste “fenômeno”, já que se espera a existência de um grupo de condições o qual se mostrará como suficiente. Assim, é preciso cautela ao considerar as condições para o acontecimento do mercado de luxo pois, algumas delas, por mais necessárias que forem, podem não ser suficientes.

2.7. MERCADO MUNDIAL DE LUXO

O consumo de produtos de luxo passou por um desenvolvimento internacional extraordinário nos anos 80 e, a partir deste crescimento, o luxo foi plenamente reconhecido como setor econômico e industrial desde o final desta década (DINIZ, 2012). As várias empresas e segmentos que constituem o setor global do luxo obtiveram, segundo a Boston Consulting Group, em 2006, um faturamento de US\$ 400 bilhões e a projeção para o ano de 2010 era de US\$ 1 trilhão (*apud* MARCONDES e SÁ). Dentro destes valores, via de regra, o maior contingente de participação vem do continente europeu (36%), 30% do mercado americano, 10% do mercado japonês, 19% do asiático e pacífico e 5% no resto do mundo (DINIZ, 2012). A moda e os acessórios são as gamas de produto mais significativas dentro das vendas estimadas para os próximos anos, contribuindo cada uma com 26% das vendas do mercado. Como exposto através de outras pesquisas, o Brasil atualmente representa de 1% a 2% do mercado mundial de luxo. No entanto, segundo estimativas, em 2025, o país será responsável por 5% do mercado (DINIZ, 2012).

O mercado de luxo mundial também se desenvolveu gradualmente com a constituição de grandes grupos empresariais detentores de carteiras diversificadas de marcas de luxo (ROUX, 2005, p.89). Atualmente, o maior e mais influente grupo de empresas de luxo do mundo é o LVMH (Louis Vuitton Möet Henessy) (GASPAR, 2008b, p.2), de origem francesa que leva, além das marcas que estão por trás da sigla, cerca de 60 outras sob sua alçada (LEITE, PEREIRA, SIQUEIRA, 2010). Juntamente com o grupo PPR (Pinault – Printemp – Redoute), Louvre, ambos de mesma origem, e o suíço Richemond, o quarteto de conglomerados representam mais de 65% do montante de negócios do setor de luxo mundial (ROUX, 2005, P. 91).

Através da origem dos principais grupos de bens de luxo a nível global, pode-se perceber a importância da França para este mercado. Foi na França que o monarca Luis XIV, seu ministro da economia Jean Baptiste Colbert e a própria burguesia francesa forjaram o consumo tradicional do luxo (MOURA, 2008). Assim, “O luxo francês, em particular, reinou muito tempo como senhor e referência no mundo inteiro” (ROUX, 2005, p.92) e este sucesso atraiu novos *players* para o mercado, desta vez italianos e americanos. O mercado em questão ainda é liderado pelas empresas francesas as quais respondem por quase metade da produção

de produtos de luxo, mas este país vem perdendo fatias importantes de mercado. (CASTARÈDE, 2005, p.25).

Com a crise financeira de 2008 e a subsequente crise na zona do euro, os tradicionais mercados do luxo ficaram abalados com previsões pessimistas as quais apontavam para uma retração de 10% para este setor em 2012 (KLINKE, 2012). Ao mesmo tempo, o aumento dos mercados consumidores e da renda em países emergentes, entre outros fatores, fizeram com que países sempre considerados como secundários na pauta de decisões das grandes *Maison* do luxo mundial passassem a fazer parte das principais estratégias de crescimento das mesmas.

As marcas de luxo, principalmente as pertencentes a grandes conglomerados, são pressionadas por resultados e, frente às dificuldades econômicas nos Estados Unidos e Europa, procuram mercados alternativos que ainda estejam descobrindo o luxo (MEYER, 2008, p.28). Brasil, China, Rússia e Índia são exemplos de países que se mostram promissores para este setor (MOURA, 2008). Uma pesquisa realizada pela consultoria Bain & Company aponta que o mercado de luxo, nos países que juntos formam o bloco BRIC, deve crescer, em média, 25% ao ano, até 2013 (MEYER, 2008, p.26). De acordo com o mesmo levantamento, até o final de 2012, o mercado de luxo chinês terá crescimento entre 18% a 22%, o indiano terá aumento de 20% e o latino americano crescerá 14%. Em comparação, espera-se que Estados Unidos e Europa apresentem índices menores de 7% e 3,75%, respectivamente (Tabela 2 – Anexo C). Dados complementares do HSBC Global Research mostram que o crescimento, em 2012, do mercado de luxo, nos Estados Unidos, atingirá um total de 4% e a Europa, a despeito da crise do euro, terá um crescimento de 5% com a expectativa de aumento do fluxo de turistas (GASPAR, 2012).

Ainda tratando de expectativas, aponta-se que os países do BRIC serão responsáveis por percentuais de representatividade do mercado de luxo da ordem de 30%, em 2017 (atualmente eles representam 20% do mercado) (BAIN & COMPANY, 2012). A emergência destes países no cenário do luxo global é apontada por Claudio Diniz (2012) como tendo sido altamente impactada pelo aumento da renda nestas nações (aumento do número de milionários, aumento da classe média), pela existência de estrutura crescente destinada ao consumo (*shoppings centers*, etc) e pelo impacto moderado da crise financeira.

As previsões de analistas do HSBC Global Research também apontam para um crescimento das vendas de produtos e serviços de luxo mais moderada em 2012, em contraste com os últimos anos (GASPAR, 2012). O crescimento orgânico tratado pelos analistas (medida que desconsidera a receita gerada pela inauguração de novas lojas) deverá ser de 10% em 2012 e de 9% em 2013, sendo que esta mesma medida ficou no patamar de 20% em 2011 (GASPAR, 2012). Ainda assim, sugere-se que esta desaceleração do crescimento orgânico do mercado de luxo ainda possa ser compensada com a expansão da distribuição das marcas em novos mercados. Já a Fondazione Altagamma, fundação que reúne as principais marcas de luxo italianas, acredita que o mercado de luxo global fechará 2012 com um crescimento de 10%, principalmente devido ao crescimento de destaque da Ásia, América Latina e Oriente Médio (ALTAGAMMA CONSENSUS, 2012).

Dados semelhantes do Boston Consulting Group apontam que a crença no crescimento do mercado de luxo se mantém, mesmo com a frágil situação econômica vivenciada pelos países da zona do euro em 2012 (MAMONA, 2012). Segundo a empresa de consultoria, o mercado global de luxo deve crescer cerca de 7% ao ano até 2014. A expectativa, no pior dos casos, seria o aumento de 3% das vendas globais. (MAMONA, 2012)

“A desaceleração do crescimento nos mercados consolidados poderá forçar os conglomerados do setor do luxo a direcionar um fluxo maior de investimentos para os mercados pouco explorados, como o Brasil” afirma Patrícia Gaspar (2012). Assim, a estratégia de grandes grupos, como o LVMH, vai passar a depender também de um bom desempenho nos mercados emergentes pois é nestes países que estão os novos ricos e também uma classe média emergente, ávida por produtos e bens de luxo (GASPAR, 2008)

2.8. O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

Recentemente, John Guy, especialista em mercado de luxo pela corretora MF Global afirmou que “o Brasil tornou-se um dos mercados mais atrativos do mundo para as marcas de luxo” (apud MEYER, 2008, p.28). Um dos fatos que pode servir como prova desta ascensão brasileira no mundo do comércio de luxo é o levantamento da empresa de pesquisa GfK que aponta que o mercado brasileiro de luxo movimentou 21 bilhões de reais no ano de 2011, um crescimento de 33% em relação ao ano anterior (AGUILHAR, 2011; DINIZ, 2012). O

aumento esperado para 2012, segundo a GFK/MCF é de 35% em relação aos valores atingidos em 2011 (DINIZ, 2012). Segundo Armando Branchini, presidente da Fundação Altgamma (que reúne as principais marcas de luxo italianas), a perspectiva para o luxo no Brasil é otimista, já que o setor no país vem crescendo a taxas de 20% e 25% nos últimos anos (BACOCINA, 2009). Outro especialista no mercado, Carlos Ferreirinha, da MCF Consultoria, também compartilha da mesma opinião dizendo que o setor, no Brasil, crescerá 23% no ano de 2012. A perspectiva otimista também pode ser percebida no estudo da Bain & Company que aponta que o Brasil atualmente representa 1% do mercado de luxo no mundo e que, em 2015, irá representar 5%, fazendo com que o número de marcas no território nacional cresça. (ALMEIDA, 2012). Percebe-se que o crescimento do mercado de luxo no Brasil é uma unanimidade ao mesmo tempo em que o percentual do crescimento futuro não é consenso já que o mercado brasileiro de luxo ainda não possui uma mensuração definitiva (DINIZ, 2012). Apesar da existência de vários estudos os quais medem variados aspectos do mercado de luxo local e são úteis para uma série de intentos, as conclusões dos mesmos ainda não são unânimes (DINIZ, 2012).

Por mais que as expectativas para o mercado de bens de luxo brasileiro sejam otimistas, o país ainda enfrenta barreiras grandes para o desenvolvimento total do setor. Estas barreiras podem ser representadas principalmente pela política tributária brasileira que impõem até 35% de impostos sobre a importação de produtos de luxo como medida de desincentivo ao consumo destes produtos (BRANCHINI *apud* BACOCINA, 2009). Outros países do mundo tem estas tarifas pairando sobre patamares muito mais baixos (entre 7% e 10%) que, se fossem adotados pela maioria das nações, fariam com que o mercado de luxo crescesse cerca de 50% em níveis globais (BACOCINA, 2009). Este cenário faz com que o mercado de luxo brasileiro atenda apenas aos consumidores brasileiros e não aos turistas estrangeiros (americanos, europeus, japoneses, etc) que visitam o país já que eles podem ter acesso aos mesmos produtos, em seus países, sem a carga tributária elevada (DINIZ, 2012). Este não é o quadro visualizado em outras nações nas quais o mercado de luxo é mais tradicional como nos Estados Unidos e na Europa. Nestes locais, o mercado de luxo se ampara em larga escala nas compras de luxo feitas por visitantes e turistas (DINIZ, 2012, p. 59).

No entanto, mesmo com os obstáculos fiscais impostos a este mercado, o comércio de luxo, em terras brasileiras, se beneficia de outros fatores. “O Brasil tem uma população tão

grande que é quase sempre possível ganhar dinheiro” (AQUINO *apud* VEJA, 2002b, p.28) foi uma das frases proferidas pelos representantes da marca de aparelhos audiovisuais de luxo Bang & Olufsen. A frase expressa claramente que a dimensão do mercado consumidor brasileiro, mesmo não possuindo uma grande parcela da população com altíssimo poder aquisitivo, apresenta um cenário positivo para as marcas de luxo quando considerados os números absolutos. Segundo dados de 2008 da ABEP (Figura 2 - Anexo C) - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - o estrato mais alto da sociedade brasileira, a classe A1, é representada por apenas 1% da população brasileira o que corresponde a consideráveis 1,896 milhões de pessoas (ABEP, 2008).

Entretanto, os bens de luxo não são consumidos apenas pelas pessoas mais ricas do país: “Não é a venda do item mais caro de uma marca que sustenta o luxo em um país (D’ANGELO, 2004). Isso acontece pois depende-se muito do “consumo aspiracional” representado, segundo o consultor Alberto Sorrentino (2003), pelo consumidor que “é capaz de ficar seis meses pagando uma bolsa Louis Vuitton”. Assim, um estrato abaixo dos “mais ricos”, pode-se perceber que a classe A2, representando 4% da população brasileira, (ABEP, 2008) significa mais de 7,5 milhões de pessoas que também estão aptas a consumir neste mercado, aumentando o seu potencial. Se a classificação em estratos sociais promovida pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) for utilizada, podem ser considerados ainda mais consumidores habilitados. Estes consumidores, no Brasil, valem-se de compras parceladas e representam, por exemplo, cerca de 40% dos clientes da Louis Vuitton e mais de 60% dos consumidores da Emporio Armani (VARELLA *apud* D’ANGELO, 2004). A estudiosa Elyette Roux (2005, p.94) explica bem esta situação: “o setor de luxo já não é tão destinado apenas à clientela de ‘elite’ quanto à parte ‘elitista de cada um’ dos consumidores que desejam ter acesso a ele”.

Percebe-se, assim, que, no Brasil, o mercado de luxo deseja buscar certo grau de democratização (FALCÃO e NETO, 2012) através das vantagens do parcelamento e da diversificação de linhas de produtos a fim de que as marcas cheguem a mais consumidores (KOSMANN *apud* FALCÃO e NETO, 2012). Esta busca por consumidores é explicada pelo crescimento econômico do país e pela ascensão da nova classe média (FALCÃO e NETO, 2012) além de ser uma maneira para as grandes marcas de luxo sustentarem suas operações em um país cujo estrato mais alto das classes sociais ainda não é tão significativo quanto em outros.

Em termos geográficos, o mercado de luxo encontra-se bastante concentrado no Brasil. “Aproximadamente 75% dos produtos de luxo são vendidos na cidade de São Paulo” (MEYER, 2008, p.31) já que lá estão localizados inúmeros centros de compras os quais reúnem, em um ambiente projetado para este tipo de consumo, as maiores marcas nacionais e internacionais de bens de luxo. Destes, pode-se citar com destaque os componentes do “Quadrilátero do Luxo” circuito de compras formado pelo *Shopping Iguatemi*, pelo *Shopping Cidade Jardim*, pelas imediações da rua Oscar Freire e pela antiga Villa Daslu (hoje substituída pelo *Shopping JK Iguatemi*), os quais concentram mais de 90% do consumo de luxo da cidade (MEYER, 2008). O crescimento deste mercado, no país, pode ser percebido através da instalação de novos pontos de venda para o consumo de luxo. Em 2012, dois novos centros de compras inauguram na cidade de São Paulo, o próprio *Shopping JK Iguatemi* e a expansão do *Shopping Cidade Jardim*. Além disso, cerca de 30 marcas de luxo irão inaugurar pontos de venda no país em 2012 (LIDE, 2012, p.4). Isso traz uma realidade diferente para os brasileiros pois, cada vez mais, “os consumidores [...] têm as grifes mais perto, com a instalação de inúmeras operações de marcas internacionais em solo brasileiro” (LIDE, 2012, p.4), situação que se contrapõe com o que ocorria no passado, quando todas as compras de bens de luxo eram feitas em viagens para o exterior, ainda que este hábito continue existindo.

A concentração do mercado de luxo na cidade de São Paulo pode receber tentativa de explicação através de alguns fatores. Pode-se apontar a existência de inúmeras multinacionais na cidade (as quais geram boas oportunidades de trabalho e renda), de universidades de renome, dos melhores hospitais do país, da possibilidade de uma excelente qualidade de vida bem como da atração de altos níveis de investimento estrangeiro (DINIZ, 2012).

Após São Paulo, considerada a “porta de entrada das marcas de luxo no Brasil” (MARIZ, 2012, p. 1) Rio de Janeiro, Brasília e até Belo Horizonte são também centros nos quais ocorreu uma expansão significativa do mercado de luxo (GASPAR, 2008) e, por isso, este setor se mostra mais presente nestas capitais. Após estas cidades, o cenário fica mais nebuloso pois Porto Alegre e Curitiba são as próximas metrópoles brasileiras candidatas a receber operações de marcas de luxo, tanto nacionais, quanto internacionais, segundo a MCF Consultoria e Conhecimento (2010). No entanto, não existe consenso quanto às próximas cidades do luxo brasileiro. Segundo Claudio Diniz, autor do livro “O Mercado de Luxo no Brasil”, as grandes marcas de luxo percebem o crescente potencial que cidades fora do eixo Rio-São Paulo possuem para consumir seus produtos (DINIZ, 2012). Cidades como Recife e

Curitiba ganharão, no ano de 2012, *shopping centers* com foco neste mercado e estes investimentos são recebidos com otimismo pelos profissionais que trabalham com o luxo. Além disso, outras cidades como Campinas, Ribeirão Preto e Sorocaba também são motivo de algum otimismo no mercado como possibilidades futuras para a “interiorização” do luxo brasileiro (ALMEIDA, 2012). O crescente número de novos milionários é um fator importante para a existência do mercado de luxo já que isso faz com que o dinheiro, antes concentrado nas mãos das famílias tradicionais, ganhe novos donos (DINIZ, 2012).

Quanto aos modelos para a venda de mercadorias de luxo, o mais amplamente utilizado, no Brasil, é o dos grandes *shoppings centers* que concentram inúmeras marcas em um mesmo local tais como os *shoppings* Iguatemi São Paulo, Cidade Jardim e Fashion Mall Rio de Janeiro. No entanto, as incorporadoras e gestoras de *shoppings centers* já percebem que este modelo de venda limita-se a cidades grandes e, por isso, buscam-se novos modelos de estrutura (ROCHA, 2012). Com previsão para inaugurar em 2013, o centro de compras Cidade Jardim Shops, é a aposta da incorporadora JHSF como um novo formato de ponto de venda para explorar o segmento. Este empreendimento será um centro de compras de dimensões reduzidas e permitirá “explorar o modelo de negócio em cidades menores, reproduzindo o mix e o ambiente do empreendimento do *Shopping* Cidade Jardim” (ROCHA, 2012). Segundo Robert Harley (diretor da JHSF), a incorporadora de luxo vislumbra a possibilidade de levar um *shopping* de luxo para locais onde o mercado para tais produtos já existe, porém, onde não seja possível instalar um empreendimento de grande porte (HARLEY apud ROCHA, 2012). Estas regiões são aquelas com maior densidade populacional, onde não se encontram terrenos ou estruturas para grandes centros de compra. Este modelo vai ao encontro da tendência apontada pelo diretor institucional da MCF Consultoria, Guilherme Kosmann, que sugere a descentralização do luxo no Brasil. Segundo ele e outros especialistas, por mais que São Paulo concentre mais de 75% deste mercado, no futuro, a tendência é de que outros estados do Brasil ganhem vulto na comercialização do luxo (MEYER, 2008).

2.9. MERCADO DE LUXO EM PORTO ALEGRE

Como exposto, São Paulo e Rio de Janeiro, são, por excelência, os maiores centros do comércio de luxo do Brasil, concentrando uma parcela grande do volume de vendas deste mercado no país. Após estas duas metrópoles, Belo Horizonte e Brasília são as opções óbvias:

“a primeira é capital do terceiro estado mais rico do Brasil, enquanto a segunda, a cidade com a maior renda per capita do país” (D’ANGELO, 2010). Além disso, o mercado brasileiro de luxo já iniciou sua expansão para estes dois centros alternativos de consumo e isso pode ser percebido através da instalação de centros de luxo em ambas as cidades, como o *Shopping Iguatemi* de Brasília – o qual conta com operações da Ermenegildo Zegna, Louis Vuitton, entre outras – e lojas multimarcas em Belo Horizonte onde já podem ser encontrados artigos de inúmeras marcas tais quais Dolce & Gabbana e Cavalli são algumas (FALCÃO e NETO, 2012).

Passando para as próximas apostas da lista, estão as capitais Porto Alegre e Curitiba, ambas na região Sul do país. Estas duas cidades possuem níveis culturais e de renda acima da média brasileira e isso poderia facilitar a inserção de um mercado de luxo nestes locais (D’ANGELO, 2010). No entanto, especialistas como Carlos Ferreirinha, da MCF Consultoria e Conhecimento, apontam que o público do Sul tem renda per capita, mas ainda é mais conservador, tendo uma cultura de consumo “mais dolorida” (YOSHIDA, 2011).

Da mesma forma, André D’Angelo (2010) explica que Porto Alegre e Curitiba, juntamente com suas regiões metropolitanas, possuem o Índice de Potencial de Consumo (índice que mostra a participação percentual das cidades no total do potencial de consumo do país inteiro) equivalente à cidade do Rio de Janeiro. Isso significa dizer que apenas juntando todo o potencial de consumo das regiões metropolitanas das supracitadas capitais do sul do Brasil se conseguiria um potencial igual ao da capital do estado do Rio de Janeiro. Este dado ainda mostra-se mais alarmante ao analisar-se que este potencial de consumo, em cidades cosmopolitas como Rio de Janeiro e São Paulo, pode estar mais direcionado para o consumo de produtos de luxo do que em Porto Alegre ou Curitiba, pelo fato de que a informação relativa a este mercado circula mais dinamicamente nas primeiras cidades apontadas (D’ANGELO, 2010).

D’Angelo ainda ensina que possuir um elevado padrão cultural não é requisito suficiente para que a cidade possua condições para a existência de um mercado de luxo, pois “‘nível cultural elevado’ não significa, necessariamente, predisposição de compra elevada” (D’ANGELO, 2010). Ou seja, a existência de uma consciência cultural forte, em cidades como Porto Alegre, não é determinante pois esta cultura deve também estar direcionada para o consumo de bens de luxo, com o meio social valorizando este tipo de aquisição. Assim, alguns dos possíveis fatores nos quais se pode apoiar a incerteza quanto a construção de um

mercado de luxo, em cidades como Porto Alegre, é, primeiro, o despreparo social e cultural para realizar estes dispêndios (por mais que a renda possa estar disponível para os mesmo) e a força das lojas multimarcas que concentram a venda de algumas marcas de luxo nestas cidades (D'ANGELO, 2010).

2.10.CONDIÇÕES PARA O MERCADO DE LUXO:

Foco deste esforço de estudo, as condições para a existência do mercado de luxo, em determinado local, são, assim como já exposto, as circunstâncias sociais, culturais, econômicas, geográficas, entre outras, para que este mercado exista. Assim, como também já foi ressaltado, deve-se atentar para a diferença entre condições necessárias e condições suficientes. Como será aqui analisado, as condições para a existência deste tipo de comércio podem ser realmente necessárias mas, ao mesmo tempo, podem não ser suficientes, fazendo com que a ocorrência do mercado de luxo fique inviabilizada.

Inicialmente, o mercado de luxo, para que exista, precisa de consumidores, assim como qualquer mercado. Estes consumidores de bens de luxo podem ser habitantes do local ou turistas que realizam a compra de produtos quando em viagem. Esta clientela do luxo “apresenta características próprias, das quais a primeira é tratar-se de ‘consumidores’ que dispõem de recursos financeiros mais amplos que os da média” (CASTAREDE, 2005, p.93). Sendo assim, pode-se delinear uma próxima condição relativa à existência do mercado de luxo: a existência de pessoas com alto poder aquisitivo, ou seja, elevado nível de renda. D'Angelo (2010) também aponta para a necessidade de existirem consumidores com nível de renda superior ao da média. Segundo ele, este é um dos fatores que ajudou na construção do mercado de luxo consolidado das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro e dos em expansão de Brasília e Belo Horizonte. No entanto, esta variável deve ser vista com cautela já que a posse de renda disponível para o gasto com produtos de luxo não significa que a mesma será efetivamente gasta desta maneira. É preciso que exista, assim, predisposição para o consumo elevado, além da renda elevada (D'ANGELO, 2010).

D'Angelo (2010) assinala que o nível cultural de uma sociedade também pode ser um fator importante para o consumo de luxo. Ainda assim, não basta ser qualquer padrão cultural pois deve existir conhecimento quanto ao luxo, suas principais marcas, etc. “É preciso ter

nível de renda elevado mas também competência para julgar bens e serviços” (STREHLAHU, 2008, p.47) bem como estar familiarizado com o universo das artes, com atividades culturais e de lazer. A cultura e o conhecimento são muito importantes para um mercado de luxo pois são os mesmos que ajudam a dar valor ao luxo já que o valor de um objeto de luxo não é inerente ao mesmo e sim advém do julgamento de um sujeito e de uma sociedade sobre o seu valor (APPADURAI, 1986).

Sendo assim, relacionado ao padrão cultural, é importante também que “o meio social em que as pessoas vivem valorize esse tipo de consumo” (D’ANGELO, 2010). Ou seja, é preciso que o meio social avalie o consumo de produtos de luxo, durante uma interação social (STREHLAU, 2008), como algo que traz distinção social (prestígio), já que “marcas, bens e serviços são usados como forma de criar e manter distinções sociais” (FEATHERSTONE, 1995). Estes dois fatores, o nível cultural e a valorização do consumo de luxo no meio social, se unem ao nível elevado de renda dos habitantes para formar uma tríade de condições importante para o mercado de luxo: a disponibilidade de renda e o preparo social e cultural para que o dispêndio com este tipo de consumo exista. Em síntese, não basta ter dinheiro para consumir luxo mas sim querer consumi-lo. Vale ressaltar também que a cultura e o conhecimento que propiciam a existência de um mercado de luxo variam de sociedade para sociedade e muda com o passar dos tempos (STREHLAU, 2008). Desta forma, para a avaliação deste critério é preciso de uma análise subjetiva da sociedade em questão para determinar se a personalidade cultural vigente incentiva o consumo de bens de luxo.

Passando para aspectos estruturais, o luxo necessita de uma estrutura que incentive o seu consumo e que apresente os produtos de maneira adequada. Desta maneira, um mercado de luxo necessita de uma infraestrutura igualmente luxuosa, sofisticada e esta não é construída rapidamente (TEJON, PANZARANI e MEJIDO, 2010, p.23). É por este fator que, muitas vezes, considera-se difícil a expansão do consumo de luxo para fora do eixo Rio-São Paulo no curto prazo (TEJON, PANZARANI e MEJIDO, 2010, p.23). A infraestrutura oferecida pelos pontos de consumo de luxo é importante, segundo Roberto Stern, presidente da joalheria brasileira H. Stern, pois as marcas de luxo necessitam ter um olhar que vai além da marca e do produto, prestando atenção às minúcias da arquitetura e do atendimento nas lojas (FERREIRINHA, 2005). Afinal, são nestes espaços que ocorrem as experiências únicas de compra as quais aproximam os clientes das marcas, fazendo com que, algumas vezes, a própria experiência proporcionada pela marca seja mais importante do que o produto em si.

(CUCCI e FERREIRINHA, 2005). Segundo Milton Pedraza, presidente do Luxury Institute de Nova York, um efeito deste conhecimento é o movimento crescente de marcas de luxo que optam por abrir suas próprias lojas, obtendo assim controle sobre a infraestrutura que oferecem, em detrimento da operação conjunta com outras empresas, em lojas multimarcas (FERREIRINHA, 2005).

Exemplos de infraestrutura para este tipo de mercado são os *shopping centers* direcionados para a clientela do luxo. Estes locais agregam a um conjunto de lojas de grife uma série de outros serviços e produtos disponíveis tais como restaurantes, cinemas de luxo, serviços de babá, *valet parking*, *concièrge*, entre outros. Outro exemplo que pode ser dado no que se refere à infraestrutura de luxo são as ruas que concentram lojas de bens de luxo como é o exemplo da rua Oscar Freire, em São Paulo, a Quinta Avenida, em Nova York e a Via dei Condotti, em Roma. Estes locais agregam inúmeras operações de luxo à experiência de fazer compras na rua, em oposição ao hábito de ir à *shopping centers*.

3. MÉTODO

3.1. TIPO DE PESQUISA

Segundo Malhorta (2006), os estudos de pesquisa podem ser classificados em exploratórios e conclusivos. A pesquisa exploratória ajuda a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador, sendo assim utilizada em casos nos quais é necessário “definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem” (MALHORTA, 2006, p.99). Para que isso seja possível, o procedimento adotado neste tipo de pesquisa é flexível e não estruturado. Além disso, uma pesquisa exploratória é normalmente seguida por outras pesquisas exploratórias adicionais ou por pesquisas conclusivas (MALHORTA, 2006, p.99) já que a exploração busca também a formulação de hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008, p.27). As pesquisas conclusivas, por sua vez, têm como objetivo testar hipóteses específicas e analisar relações já delineadas; são pesquisas mais formais e estruturadas. Neste tipo de pesquisa é utilizada uma grande amostra com vistas a garantir representatividade sobre a população de modo que possam ser tomadas decisões gerenciais a partir delas. (MALHORTA, 2006, p.100).

O presente estudo tem como objetivo a exploração das condições necessárias para que exista mercado de luxo em determinado local, como na cidade de Porto Alegre. O assunto do trabalho de pesquisa mostra-se ainda pouco estudado e aprofundado em termos gerais já que, como apontado na revisão teórica, não existe produção intelectual conclusiva quanto ao mesmo. Gil (2008, p.27) aponta que o estudo exploratório é realizado principalmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses sobre ele. Sendo assim, em face da essência exploratória da pesquisa e da necessidade de flexibilidade e aprofundamento no assunto, percebe-se que o tipo de pesquisa mais adequado para este estudo é a pesquisa exploratória.

O objetivo da pesquisa exploratória é realizar uma busca de modo que a mesma possa ser usada para “formular um problema ou defini-lo com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e estabelecer prioridades para

pesquisas posteriores” (MALHORTA, 2006, p.100). Como se mostra necessário neste estudo, a pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos já que não são empregados protocolos formais de pesquisa (MALHORTA, 2006, p.100) a fim de obter insumos mais aprofundados e que possam servir melhor ao objetivo almejado. Por fim, vale ressaltar que dadas as características do processo de pesquisa, as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas experimentais ou como dados para pesquisas posteriores (MALHORTA, 2006).

3.2. VERTENTE DE PESQUISA

Os dados primários buscados na presente pesquisa são originados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o problema em estudo (MALHORTA, 2006, p.154) e a pesquisa que os gera pode ser classificada em duas vertentes. Malhorta (2006) assim assinala as vertentes qualitativa e quantitativa de pesquisa e a diferença entre ambas é semelhante à diferença entre a pesquisa exploratória e a conclusiva. A pesquisa quantitativa busca quantificar os dados, partindo de um conhecimento *a priori* da realidade (ROESCH, 2006, p.125) e, normalmente, aplica-se a uma análise estatística. Já a pesquisa qualitativa deseja aprofundar o estudo do problema e delinear o contexto do mesmo (MALHORTA, 2006, p.154), sendo assim mais adequada a este esforço de estudo.

Ambos os tipos de pesquisa devem ser vistos como complementares e não excludentes. No entanto, argumenta-se que o estudo qualitativo e seus métodos de coleta e de análise de dados são adequados para uma pesquisa com finalidade exploratória (ROESCH, 2006, p. 154), reiterando assim a escolha deste método para o estudo proposto.

Diferencia-se também a realização da pesquisa qualitativa em duas abordagens, a direta e a indireta (MALHORTA, 2006, p.155). Na abordagem indireta os reais objetivos do projeto são escondidos dos respondentes, de modo que isso beneficie os resultados obtidos com a pesquisa. Já na abordagem direta, os objetivos da pesquisa estão claros aos respondentes (MALHORTA, 2006, p.155). Com fins de obtenção de insumos mais precisos e em face da ausência de prejuízos à pesquisa, considerou-se mais vantajosa a abordagem direta.

3.3. PLANO DE COLETA DE DADOS

Roesch (2006, p.128) assinala a importância da especificação das fontes de coleta de dados utilizadas na pesquisa, sejam os dados primários ou secundários. No caso da pesquisa de dados secundários é importante relatar sua natureza e especificações e, na pesquisa de dados primários, deve-se indicar a fonte dos dados (população entrevistada e amostra) bem como explicar os instrumentos utilizados na coleta.

Os levantamentos bibliográficos e documentais, procedimentos habituais em uma pesquisa exploratória, também podem ser chamados de pesquisa de dados secundários e são feitos através de material já elaborado por outros autores (GIL, 2008). No caso da pesquisa bibliográfica que corresponde aos materiais que já possuem esforço analítico aplicado (GIL, 2008, p.51) são utilizados principalmente livros e artigos científicos. Já no caso do levantamento documental, os materiais podem não ter um tratamento analítico tão aprofundado tais como os encontrados em jornais, revistas, documentos oficiais, relatórios de pesquisa e relatórios de empresa (GIL, 2008, p.51). Uma das principais vantagens da pesquisa de dados secundários é a possibilidade de abranger conteúdos de gama ampla, maior do que aquela que o pesquisador conseguiria abranger diretamente (GIL, 2008). Esta realidade se mostra especialmente verídica para o presente estudo já que, em parte, são buscadas informações quanto ao mercado de luxo global e brasileiro, sendo assim inviável a busca direta de informações nestes âmbitos.

A técnica de coleta de dados primários para a pesquisa qualitativa delimitada foi a entrevista em profundidade a qual é considerada “a técnica fundamental” para este tipo de pesquisa (ROESCH, 2006, p.159). “A entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos [...]” (MALHORTA, 2006, p.163). Esta técnica foi escolhida pela possibilidade de entender as crenças dos entrevistados sobre uma questão ou situação específica (ROESCH, 2006, p.159). A escolha foi reafirmada pelo aprofundamento individual permitido pelas entrevistas em profundidade com cada entrevistado e pela conveniência de cada entrevista poder ser realizada de acordo com a preferência do perguntado.

Para a realização das entrevistas em profundidade, Malhorta (2006) indica a não utilização de questionários formais, mas aconselha a preparação e utilização de uma lista de tópicos a serem abordados (MALHORTA, 2006, p.64). Esta lista de tópicos pode também ser feita de questões abertas as quais “permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa” (ROESCH, 2006, p.159).

Desta forma, criou-se um “protocolo” para as entrevistas em profundidade o qual era dividido em perguntas. No entanto, primou-se por deixar o entrevistado à vontade, podendo discursar sobre o que quisesse a fim de que os insumos objetivados fossem obtidos da forma mais natural possível. O roteiro construído, no entanto, foi útil em uma série de oportunidades ao perceber-se como necessária a “provocação” do entrevistado para que ele/ela abordasse algum tema específico. No que tange à operacionalização das entrevistas, parte foi realizada presencialmente e parte via internet, através do uso do áudio e vídeo disponibilizados pelo software *Skype*.

3.4. POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

A amostra de uma pesquisa exploratória qualitativa, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa (MALHORTA, 2006, p.99). A escolha dos entrevistados coube ao pesquisador, conforme seus critérios subjetivos, suas experiências e objetivos de estudo. Sendo assim, os selecionados foram especialistas do setor de luxo, não sendo feita distinção quanto ao ramo do luxo no qual são especialistas (automóveis, vestuário, etc). As entrevistas com especialistas de mercado são aconselhadas por Gil (2008, p.111) nos estudos exploratórios, que buscam abordar realidades ainda parcialmente exploradas, como é o caso desta pesquisa. Como o presente estudo busca estudar fatores estruturais do mercado de luxo, ou seja, o que está por trás da existência das operações de marcas de luxo, considerou-se que os especialistas de mercado pudessem fornecer insumos mais competentes do que os fornecidos caso os consumidores de luxo fossem entrevistados.

Sendo assim, foram entrevistados dez especialistas de mercado. Dentre estes, cinco são operadores do mercado de luxo, ou seja, empresários, administradores e gestores de empresas que atuam no mercado de luxo. Os cinco especialistas restantes foram acadêmicos com experiência no estudo do luxo, ou seja, professores e autores de livros e artigos sobre o

mercado de luxo. Definiu-se como importante abordar ambos os grupos citados com o objetivo de capturar insumos mais ricos e perceber se existe uma diferença na percepção de dos grupos quanto ao mercado de luxo brasileiro. A seção “Resumo das Entrevistas” (anexo B), apresenta, antes de cada um dos resumos, um currículo sucinto do entrevistado em questão.

3.5. ANÁLISE DE DADOS

“Os dados primários são de natureza qualitativa, sendo analisados como tal” (MALHORTA, 2006, p.99). Assim, segundo o mesmo autor, quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não um comportamento ou objetos físicos, um dos métodos apropriados é a análise de conteúdo (MALHORTA, 2006, p.202). Observa-se também que as informações obtidas através da fala dos entrevistados sobre as condições para a existência do mercado de luxo podem não ser claras e diretas. Desta forma, reitera-se a escolha pela análise de conteúdo, já que a mesma permite o desenvolvimento de um exame detalhado dos códigos presentes na pesquisa (MALDONADO, 2009).

No caso do presente estudo, busca-se identificar, dentro do discurso dos entrevistados, elementos comuns que remetam às condições necessárias para a existência do mercado de luxo. Desta forma, este objetivo pode ser operacionalizado através da divisão do discurso em unidades de análise, “decompondo-o assim de acordo com regras prescritas” (MALHORTA, 2006, p. 202). As unidades de análise podem ser palavras, caracteres, frases, temas (proposições), tópicos (assunto da mensagem), etc. Estas categorias de análise devem ser percebidas na fala dos entrevistados.

Segundo Bardin (1988), a análise de conteúdo verifica hipóteses ou descobre o que está por trás de cada conteúdo manifesto, consistindo na pré-análise, na exploração do material e no tratamento inferencial e interpretativo dos resultados. Na primeira etapa, a pré-análise, deve-se organizar os dados coletados para tornar a leitura do texto mais clara. Assim, as falas dos entrevistados são ouvidas novamente e transcritas a fim de que a leitura dos dados seja facilitada. Segundo Vieira e Zouain (2005), é o momento de conhecimento dos textos, de se deixar invadir por impressões e orientações.

A exploração, fase subsequente, é o momento de reler as informações transcritas e criar categorias de análise, as quais são filtradas e ancoradas nos objetivos específicos da pesquisa (MALDONADO, 2009). Opera-se também, na exploração, a codificação que consiste na escolha das unidades de análise e na classificação das categorias (BARDIN, 2011). É um processo de desagregação da mensagem em seus elementos constitutivos. Segundo Bardin (2011), esta codificação é importante para o agrupamento dos temas mais abordados pelos entrevistados e para a identificação dos temas em comum nas entrevistas. Vale citar que as unidades base de análise foram definidas após as entrevistas terem sido finalizadas. Este trabalho posterior é defendido por Bailey (2011) que afirma que a construção sem a apreciação dos documentos em análise pode excluir muitas categorias importantes e incluir outras desnecessárias.

Por fim, no tratamento dos resultados obtidos, utiliza-se análise da recorrência de elementos no discurso dos entrevistados sobre as questões centrais da problemática estudada na pesquisa. É o momento de interpretação e reflexão o qual é feito mediante a análise dos dados obtidos em comparação com o referencial teórico feito previamente (VIEIRA E ZOUAIN, 2005). É neste momento que a resposta para o problema proposto é buscada.

Estes apontamentos foram seguidos pelo pesquisador o qual, após transcrever as entrevistas de modo resumido, passou elas para uma tabela criada. Esta tabela foi organizada de acordo com os insumos que eram buscados através de cada um dos especialistas entrevistados. Sendo assim, as respostas dos perguntados foram resumidas e classificadas em categorias de resposta, a fim de que pudessem ser assimiladas e comparadas. Desta forma, foi possível classificar as respostas em categorias congruentes e perceber os pontos de maior e menor concordância entre os entrevistados. Após, iniciou-se o desenvolvimento das análises as quais partiram tanto da tabela de categorias criada quanto da transcrição das entrevistas.

A análise das entrevistas acima referida foi contrastada com os resultados obtidos através da pesquisa bibliográfica e documental. Além disso, após as entrevistas, novos dados e informações primárias foram buscados de modo com que a análise e contraste das informações pudesse ser o mais rico possível. A seção de análise do presente trabalho, sendo assim, é constituída do contraste entre dados primários buscados em um primeiro momento, dados secundários obtidos através das entrevistas e novos dados primários os quais foram buscados em razão do que foi ouvido dos especialistas com o objetivo de maximizar as possíveis análises. Por fim, elaborou-se uma seção de considerações finais a fim de que os

principais fatos descobertos e estudados na pesquisa possam ser expressos bem como se possa fazer um apanhado final da pesquisa como um todo, apontando sugestões de continuação do presente estudo.

4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

De modo a facilitar a compreensão dos resultados encontrados na presente pesquisa, subdividiu-se este capítulo em seis seções as quais abordam os principais questionamentos das dez entrevistas realizadas, bem como permitem o contraponto com a pesquisa bibliográfica. Além disso, ao final de cada seção, foi adicionado um quadro resumo com os principais argumentos discutidos.

4.1. CONCEITO DE LUXO E MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO

Como forma de contextualizar as respostas obtidas para os questionamentos propostos na pesquisa, inicia-se a análise geral das entrevistas com a opinião dos entrevistados quanto ao conceito de luxo. De forma geral, as respostas para a exploração deste conceito foram bastante variadas. Ainda assim, é possível perceber que existe uma preponderância de respostas que ligam o conceito do luxo a algo concreto, como um produto ou serviço excelente, de alta qualidade e que busca a excelência. Neste sentido, apontou o entrevistado 6 (Anexo B):

“Em termos genéricos, é o desejo pelo que há de melhor em qualquer categoria. É o desejo pela qualidade, durabilidade, design. É o que existe de melhor, mas esse melhor é relativo por que varia de acordo com a cultura e com o conhecimento das pessoas”.

A exclusividade dos produtos de luxo também foi citada, no sentido em que o produto de luxo é um bem que não está ao alcance de todos os consumidores, sendo assim operador de uma experiência exclusiva e privilegiada: “Está associado a prazer, a algo exclusivo, mas o exclusivo em termos de uma experiência única” disse o entrevistado 3 (Anexo B). Também não se pode omitir a fala dos entrevistados que citaram o luxo como algo ligado ao âmbito pessoal de cada indivíduo, possibilitando a auto recompensa do consumidor e a busca pelo prazer. Isso mostra que o luxo não foi citado apenas como um objeto que deflagra a distinção social mas como um bem que possui uma importância pessoal e íntima significativa.

Na comparação com a *desk research* (seção 3.2) construída para o estudo, as respostas dos entrevistados se concentraram nos aspectos concretos dos produtos de luxo, assim como

assinalado no parágrafo anterior. Portanto, a conceituação do luxo no âmbito imaterial e subjetivo conforme proposto por Castarède (2005), Berry (1994) e outros, apontando o luxo como algo escasso, caro e como a contraposição da necessidade (bem supérfluo), não foi observada na maior parte das entrevistas realizadas. A conceituação de luxo que mais encontrou paralelo na busca de dados primários foi a proferida por Roux (2005) e D'Angelo (2004) os quais abordam tanto a dimensão física do luxo (produto de qualidade, design, etc) quanto a importância dos benefícios simbólicos e experienciais do mesmo. Devido à variação das respostas para este item, não se pôde observar uma diferença em termos de conceito de luxo entre os entrevistados operadores/*players* do mercado e os acadêmicos. No entanto, vale, por fim, apontar que a questão da transitoriedade do que é luxo, ou seja, o fato de que as representações do luxo mudam de tempos em tempos e de sociedade para sociedade foi citada exclusivamente pelos acadêmicos entrevistados (entrevistados 1, 5, 6 e 10 - Anexo B). Esta característica do luxo encontra embasamento na teoria formulada por Strehlau (2008) e Taschner (1996-97) (Seção 3.2).

No que se refere à motivação do consumidor para o consumo dos produtos de luxo, é possível perceber algumas categorias de motivos citadas bastante consistentemente pelos entrevistados. Primeiramente, apontam-se os motivos sociais como importantes para o consumo de produtos de luxo. De fato, quase a totalidade dos entrevistados citou a motivação social como uma das principais e antes das outras motivações. Dentro desta categoria, inúmeros fatores podem ser encontrados como o desejo de ostentar, o desejo de afirmação, a busca por status, por diferenciação, por prestígio e até por poder. Inferiu-se que todos estes fatores fazem parte da motivação social pelo fato de que consideram necessariamente a existência de outros indivíduos no meio. Por exemplo, o status de uma pessoa só pode ser alçado com a existência de uma sociedade organizada em diferentes classes de modo que exista uma diferença entre os indivíduos. A busca por prestígio, poder, reconhecimento, diferenciação e afirmação operam da mesma forma, necessitando de um meio social para existir.

A motivação social (seção 3.5) é vastamente abordada pelos teóricos que estudam as motivações para o consumo de produtos de luxo. Blackwell, Miniard e Engel (2005) bem como Galhanone (2005) e Solomon (2011) apontam que a motivação para o consumo do luxo é criada, entre outros, pela vontade de pertencimento a certa classe, pela necessidade de afirmação, pela busca de status bem como por objetivos ostentatórios. Neste sentido, o

resultado das entrevistas está de acordo com as principais produções teóricas estudadas sobre a motivação para o consumo do luxo.

Em seguida, as entrevistas demonstraram os motivos pessoais como uma unanimidade na construção da motivação para o consumo de produtos de luxo. Todos os entrevistados citaram algum fator que se refere a uma justificativa pessoal para o consumo a qual difere da justificativa social já que apresenta fenômenos de ordem privada e íntima os quais podem acontecer sem a participação (mesmo que indireta) de outros indivíduos. Sendo assim, observou-se, dentro da motivação pessoal, o fator de o luxo ser consumido como uma recompensa ou um presente para o consumidor, como um objeto de hedonismo, como uma experiência diferenciada e também pelo significado pessoal e íntimo da marca com o consumidor.

A motivação pessoal (seção 3.5), citada em larga escala pelos entrevistados, vai ao encontro das mais recentes teorias do filósofo francês Gilles Lipovetsky (2012) o qual aponta que existe uma divisão no luxo contemporâneo. Assim como já apresentado, esta divisão separa o luxo tradicional, consumido majoritariamente por motivos sociais (ostentação, status, reconhecimento, afirmação, etc) do luxo contemporâneo que é consumido com uma motivação pessoal predominante. Segundo Lipovetsky (2012) e Diniz (2012), o luxo contemporâneo não é alimentado pela vontade de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, mas pelo desejo de admirar a si próprio, de buscar satisfação e prazer hedônico. Isso faz com que os “ricos disfrutem do luxo contemporâneo em um caráter mais privado” (DINIZ, 2012, p. 17). Blackwell, Miniard e Engel (2005) bem como Galhanone (2005) também citam os fatores de melhora da autoestima e hedonismo, respectivamente, como motivadores do consumo de luxo.

Com menos aderência dos entrevistados, abordou-se a motivação funcional para o consumo do luxo, ou seja, os aspectos da busca pela qualidade e pelo design dos produtos de luxo. Este fator é a busca “por um produto de qualidade assegurada”, como deixa claro o entrevistado 5 (Anexo B). Cabe destacar que, dos perguntados que citaram esta motivação, a maioria é do núcleo acadêmico de pesquisados. Vale também citar que os entrevistados 7 e 9 (Anexo B) acreditam que o motivo funcional opera como uma justificativa para o consumo de um produto de luxo. Segundo o entrevistado 7 (Anexo B):

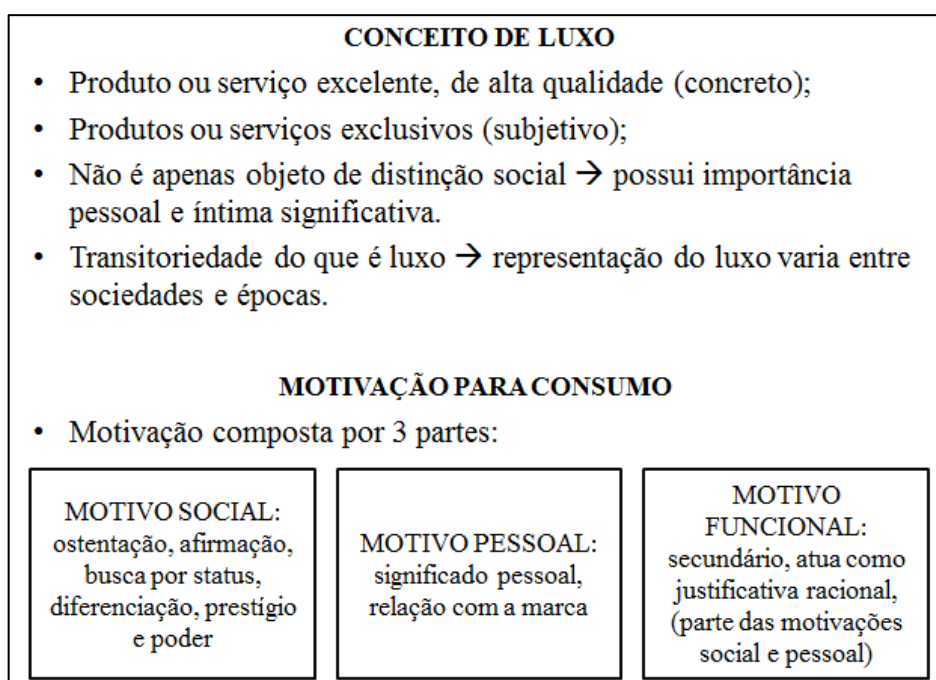
“A dimensão funcional, nestes produtos, acaba ficando em segundo plano nas razões que levam ao consumo. Pode-se dizer, inclusive, que essas razões são os álibis que

as pessoas usam para comprar o produto de luxo. O que prepondera são os outros motivos mas a razão funcional acaba entrando como uma justificativa socialmente aceita”.

Dada a menor aderência dos entrevistados bem como a ressalva feita por outros, pode-se inferir que a motivação funcional possui uma importância secundária frente às motivações social e pessoal bem como pode atuar como uma justificativa racional para uma compra na qual a emoção prepondera: “A questão funcional é uma justificativa para o consumo do luxo pois o principal é o emocional” (entrevistado 10 - Anexo B).

Em contraste com a busca de dados primários, a produção de estudiosos e de pesquisadores aponta majoritariamente para as motivações sociais e pessoais do consumo de produtos de luxo. Em face disso, a questão funcional expressa, por exemplo, pela qualidade e pelo design do produto pode ser inferida não apenas como secundária mas também como parte componente das motivações social e pessoal já que o consumo de luxo, para que atinja seus objetivos sociais e pessoais deve se fazer através de produtos e serviços de inegável qualidade e design. Vale perceber também que, no consumo do luxo, as diferentes motivações se entrelaçam e misturam para estimular a compra, ou seja, uma compra de bem de luxo pode ser motivada tanto pelos fatores sociais quanto pelos pessoais concomitantemente.

Quadro 1. Quadro resumo do conceito de luxo e motivação para o consumo do luxo



4.2. CONDIÇÕES PARA A EXISTÊNCIA DO MERCADO DE LUXO

Quando perguntados sobre as condições para a existência do mercado de luxo em uma cidade, os entrevistados citaram uma diversidade grande de fatores. De forma unânime, o fator mais citado (bem como o que é citado em primeiro lugar, pela maioria) é o fator renda. A necessidade de renda foi abordada de diversas formas como a renda disponível para o consumo, ou seja, aquela renda que não está comprometida com o pagamento de outras obrigações e torna-se disponível para o consumo de produtos de luxo. De maneira análoga, também foi citada a renda discricionária como “aquilo que sobra após o pagamento das necessidades básicas” segundo o entrevistado 6 (Anexo B). A renda também foi abordada, em termos de consumo, ao ser colocada como “poder de compra”, “poder aquisitivo elevado” e “potencial de consumo elevado” pelos entrevistados. Por fim, a condição renda disponível também foi percebida no diálogo de alguns especialistas ao ser citada a necessidade de volume de venda para que o mercado exista, principalmente em termos da instalação de lojas próprias das grandes marcas de luxo. Ou seja, para que operações de grifes de luxo se instalem em determinado local, tendo em vista que estas operações agregam custos elevados às marcas, é preciso que a região possua condições de gerar volume de venda através do poder aquisitivo e potencial de consumo da área. Salienta-se, no entanto, que o volume de venda não é resultado exclusivo da renda por mais que esta possua um papel importante na geração deste.

A condição “renda” é amparada pelo conhecimento obtido através da desk research já que inúmeros autores apontam para a necessidade de “consumidores que dispõem de recursos financeiros mais amplos que os da média” (CASTARÈDE, 2005, p.93). Em sua produção, D’Angelo (2010) também cita a necessidade da existência de pessoas com alto poder aquisitivo, ou seja, elevado nível de renda. No entanto, o mesmo autor coloca esta condição como sujeita a outras condições já que a existência pura da renda elevada/disponível não é suficiente para o mercado de luxo. Neste ponto, as entrevistas mais uma vez estão em consonância com os dados secundários utilizados já que a grande maioria dos perguntados abordou a preparação social, o conhecimento quanto ao luxo e a cultura como condições necessárias para a existência do mercado em questão. Alguns destes entrevistados, inclusive,

citaram explicitamente que a renda não é suficiente se não existir o impulso da cultura e do meio social para o consumo do luxo.

A preparação social para o luxo, citada por alguns especialistas, é a existência de um meio social que reconheça e valorize o luxo (STREHLAU, 2008). Uma sociedade na qual exista desejo por ascensão social e por reconhecimento também foi citada como condição para a existência do mercado de luxo. Estas condições se confundem com uma das motivações para o consumo do luxo já analisada que é justamente a motivação social para a compra de um bem de luxo. Conforme já exposto, um dos grandes motivadores do consumo conspícuo é a valorização social, a busca por status, por reconhecimento, por prestígio e por afirmação. Sendo assim, uma das condições para a existência do mercado de luxo é justamente a existência de um ambiente no qual o luxo é valorizado de modo que esta busca por status e prestígio seja possível. Esta congruência entre motivação para o consumo e condição para a existência do mercado mostra a importância das condições sociais neste segmento.

Ainda tratando das condições sociais para a existência do luxo, é preciso que exista conhecimento quanto ao luxo, quanto às suas marcas e quanto aos produtos pois este também é importante para o desejo do consumo do luxo. Neste sentido, o entrevistado 6 (Anexo B) diz que: “Também deve existir o conhecimento da marca pelos possíveis consumidores. Enquanto as marcas não são conhecidas, elas dificilmente serão consumidas”.

Ambas as condições de preparação e valorização social do luxo bem como o conhecimento quanto ao mesmo podem ser agregadas na necessidade de existir uma cultura que permita o florescimento do mercado de luxo: a cultura pró-luxo. Citada diretamente por uma série de entrevistados, a cultura é importante já que ela estimula e aumenta o escopo do luxo “pois as pessoas que tem acesso à cultura tendem a alargar seus horizontes...” (entrevistado 3 - Anexo B). Além disso, a cultura permite com que a sociedade compreenda os significados de tudo aquilo que a rodeia (entrevistado 10 - Anexo B).

As informações provenientes das entrevistas mostraram-se em acordo com os dados secundários coletados já que estes indicam que o padrão cultural deve estimular o consumo de luxo de modo que este padrão contenha em si o conhecimento do luxo, bem como o das suas principais marcas (D’ANGELO, 2010). Este conhecimento, segundo Suzane Strehlau (2008) é importante pois os consumidores precisam estar aptos a julgar bens e serviços. Por fim, Appadurai (1968) assinala a necessidade absoluta da condição cultural (que agrega a

preparação social e o conhecimento) pois ela ajuda a dar valor ao luxo já que o valor de um objeto luxuoso não é inerente a ele e sim advém do julgamento de um sujeito e de uma sociedade sobre este valor.

A terceira condição mais citada pelos entrevistados foi a estrutura disponível para que o mercado de luxo e suas operações possam se instalar adequadamente. Por estrutura, os entrevistados referem-se a um local da cidade que concentre o comércio de luxo e que possa receber o mesmo comércio, oferecendo características como segurança, acessibilidade, exclusividade, tranquilidade, conforto, comodidade e beleza. No Brasil, este local é estabelecido em grandes *shoppings* como aqueles já citados na revisão bibliográfica. O entrevistado 4 (Anexo B) é categórico ao afirmar que, quanto à estrutura necessária para o mercado de luxo, no Brasil, “é preciso que a cidade tenha condições de ter um *shopping*”. Neste sentido, a estrutura de instalação do mercado deve estar de acordo com os produtos que as marcas vendem bem como com o seu posicionamento. De fato, assim como citado pelo entrevistado 2 (Anexo B), as marcas internacionais que vão se instalar em outro país buscam um local para colocar sua loja que esteja de acordo com a “aura” que a marca carrega. O encontro de um local que possua as diversas características já citadas é, além disso, um fator de peso na decisão das grandes grifes de exportar suas operações. Vale também apontar a afirmação do entrevistado 7 (Anexo B) que percebe a estrutura adequada para o luxo como uma consequência dos principais fatores do mercado, como a renda elevada e como a motivação para o consumo do luxo.

A base teórica encontrada cita a estrutura como uma condição importante para que uma cidade receba operações de luxo. No entanto, esta estrutura é mencionada de maneira mais vaga e abstrata pelos autores de livros sobre o mercado de luxo e não tão específica como foi obtido através das entrevistas realizadas. Segundo Tejon, Panzarani e Mejido (2010, p.59), o mercado de luxo “necessita de uma infraestrutura igualmente luxuosa e sofisticada o que não é construído rapidamente”. Segundo os mesmos autores, esta é uma das razões pelas quais o luxo é tão concentrado em São Paulo e Rio de Janeiro, ou seja, pela disposição de áreas adequadas para a instalação de lojas de luxo. Cucci (2005) também ressalta a importância da estrutura ao apontar que a experiência da compra do luxo, proporcionada pela marca é, por vezes, mais importante do que o próprio produto em si e esta experiência se baseia em larga escala na estrutura que a marca dispõe para receber o consumidor. Em contraponto às colocações mais subjetivas dos autores estudados quanto à estrutura para o

luxo, as notícias de jornais, revistas, portais de internet, entre outros, são mais específicas pois apontam exemplos de como a estrutura para o luxo deve ser. ROCHA (2012) aponta uma série de *shopping centers* de São Paulo e do Rio de Janeiro – a exemplo dos *shoppings* Cidade Jardim, JK Iguatemi e Fashion Mall – como locais “padrão” para o consumo do luxo. Conforme percebido, as entrevistas realizadas, além de citarem os mesmos exemplos, também adicionam à discussão uma enumeração de fatores que compõem a estrutura ideal para o luxo a qual não foi percebida na *desk research*.

Após estas três principais condições para a existência do mercado de luxo, ainda citaram-se outras condições as quais obtiveram menos citações. Entretanto, vale destacar que alguns entrevistados citaram a importância da existência de uma economia dinâmica que permita com que o dinheiro mude de mãos rapidamente. Neste sentido, o entrevistado 7 (Anexo B) cita: “...é proveitoso ter uma economia dinâmica, no sentido em que o dinheiro troca de mãos, pois é esta capacidade que vai reestimar o mercado periodicamente”. Sendo assim, nota-se que a dinamicidade da economia, a qual permite com que as pessoas enriqueçam e que o dinheiro mude de mãos rapidamente, é um fator que ajuda na criação de renda disponível para o consumo, sendo esta a primeira condição já citada.

Dentro da discussão que tange à renda e à criação de novos consumidores de artigos de luxo é importante perceber a existência de uma divisão entre os consumidores deste mercado. Afora os ricos tradicionais que já consomem habitualmente o luxo, a parcela de consumidores que, ultimamente, mais movimentam o comércio de luxo são os “novos ricos”, ou seja, os indivíduos que enriqueceram recentemente e tornaram-se elegíveis a consumir no referido mercado. Segundo o entrevistado 2 (Anexo B), por exemplo, pelo menos 60% dos consumidores da boutique de jóias francesas que gerencia são novos consumidores que fazem a primeira compra da grife. O entrevistado 7 (Anexo B), por sua vez, cita a importância destas pessoas que enriquecem e, então, passam a espelhar seus hábitos de consumo nos ricos tradicionais, contribuindo para a efervescência do setor do luxo.

Ainda referente às condições para a existência do mercado de luxo, questionou-se os entrevistados quanto aos pontos comuns existentes nas cidades globais que possuem o mercado de luxo altamente desenvolvido (a exemplo de Paris, Milão e Nova York, como bem citado por alguns entrevistados), buscando confirmar os fatores condicionantes do mercado previamente apontados. Com esta abordagem diferenciada, os entrevistados citaram essencialmente os três principais fatores já apontados como fundamentais. Estes pontos

comuns foram a renda disponível, também citada como capital circulante e desenvolvimento econômico, bem como o desenvolvimento cultural o qual permite a existência da cultura pró-luxo, ambos citados pela maioria dos especialistas.

O fator estrutura preparada para o recebimento das operações das marcas de luxo, previamente citado pelos entrevistados, também foi levantado neste novo questionamento, porém com menor aderência e tendo sido apontado como “locais disponíveis para o consumo do luxo” ou “locais que permitam o uso de produtos de luxo”. Pode ser inferido, desta forma, que a existência de uma estrutura preparada para o luxo é decorrência da existência da renda disponível para o consumo do mesmo aliada ao desejo de consumi-lo (cultura), assim como citado pelo entrevistado 7 (Anexo B).

A presente pesquisa objetivou também o entendimento das barreiras para o crescimento do mercado de luxo brasileiro, ou seja, os fatores que dificultam o desenvolvimento do mercado estudado no Brasil. A pesquisa bibliográfica já havia apontado para a elevada carga tributária brasileira como o principal fator que freia o crescimento do mercado de bens de luxo em terras brasileiras. A maioria dos entrevistados também elegeu os tributos, por vezes referenciados pela palavra “impostos”, como uma das principais barreiras para este mercado, mostrando assim uma consonância entre pesquisa bibliográfica e entrevistas. Ainda assim, outras barreiras foram citadas pelos entrevistados mas não apareceram nos itens estudados na *desk research* tais como as dificuldades logísticas da malha de transportes brasileira a qual se ampara exageradamente sobre o modal rodoviário bem como o hábito dos consumidores de comprar os produtos de luxo fora do país e o dinamismo da economia que ainda é incipiente.

Ainda na temática das barreiras para o mercado de luxo, vale apontar a contribuição de alguns especialistas, como o entrevistado 8 (Anexo B), o qual afirmou que os impostos podem ser considerados um problema mas, “cada vez mais, o desejo pela compra aumenta e faz com que os impostos sejam apenas um detalhe, principalmente para as pessoas que tem muito dinheiro”. De maneira semelhante, os entrevistados 7 e 9 (Anexo B) colocam que os impostos são uma questão que afeta todo o mercado brasileiro e não apenas o setor do luxo. Sendo assim, os impostos não seriam uma barreira para o luxo mas para qualquer atividade comercial no Brasil. Segundo o entrevistado 9 (Anexo B), o impedimento é a riqueza que deve ser produzida em grande escala para suprir o volume de vendas necessário para a existência e desenvolvimento do mercado de luxo.

No quesito das barreiras ao mercado de luxo, não se percebeu diferença no posicionamento entre os entrevistados do ramo acadêmico e os operadores/*players* do mercado de luxo. Por mais que esta seja uma questão prática, onde se poderia acreditar que os operadores teriam mais insumos para compartilhar, percebeu-se que ambos os grupos contribuíram igualmente ao trazer aspectos variados e complementares à pesquisa bibliográfica que não forneceu todos os fatores citados pelos entrevistados.

Resumidamente, os entrevistados da pesquisa apontaram para a existência de três principais condições para a existência do mercado de luxo. A primeira é a renda disponível (discricionária) para o consumo dos produtos de luxo. A segunda condição é a cultura preparada para este consumo a qual deve abranger a preparação social em termos de valorização do consumo dos produtos de luxo bem como o conhecimento quanto aos produtos e principais marcas do segmento (cultura pró-luxo). Por fim, a terceira condição é a estrutura disponível e adequada para receber as operações das grifes de luxo. Esta estrutura deve agregar conforto, comodidade, acessibilidade, exclusividade, segurança e beleza, dando sustentação à experiência que as marcas de luxo desejam proporcionar aos seus clientes. Pode-se também inferir que esta estrutura seja uma consequência dos dois primeiros fatores citados (renda e cultura direcionada ao luxo). Além disso, no Brasil, esta estrutura é mais bem exemplificada pelos *shopping centers*. Outros fatores citados com menor aderência por parte dos entrevistados foram a dinamicidade da economia, o crescimento econômico e o surgimento constante de novas pessoas com renda. Ainda assim, percebe-se que estas três últimas considerações são aspectos prévios necessários, principalmente, para a existência da primeira condição citada (renda).

Quadro 2. Quadro resumo das condições para a existência do mercado de luxo

CONDIÇÕES PARA A EXISTÊNCIA DO MERCADO DE LUXO	
1^o	RENDA DISPONÍVEL (DISCRICIONÁRIA): <ul style="list-style-type: none"> • Economia dinâmica → dinheiro muda de mãos rapidamente; • Existência pura da renda elevada/disponível não é suficiente para o mercado de luxo; • O impulso da cultura e do meio social é imprescindível para que a renda seja gasta com artigos de luxo.
2^o	CULTURA PRÓ-LUXO (PREPARAÇÃO SOCIAL E CONHECIMENTO): <ul style="list-style-type: none"> • Preparação e valorização social do consumo do luxo; • Conhecimento quanto ao luxo e às suas principais marcas.
3^o	ESTRUTURA DISPONÍVEL: <ul style="list-style-type: none"> • Congruência com a “aura” da marca; • Características: segurança, acessibilidade, exclusividade, tranquilidade, conforto, comodidade e beleza (<i>shopping centers</i>); • A experiência da compra do luxo é muito importante; • Pode ser decorrência da existência da renda disponível aliada à cultura pró-luxo.

Fonte: criado pelo autor

4.3. CIDADES DO LUXO BRASILEIRO

Ao serem questionados quanto às cidades do mercado de luxo brasileiro, a totalidade dos entrevistados citou São Paulo como a cidade mais importante, seguida do Rio de Janeiro. A justificativa dada para São Paulo é que a cidade é a porta de entrada do luxo brasileiro, possui grande concentração de milionários e parcela significativa da população com renda elevada, bem como possui espaços para receber as marcas de luxo, tais como os grandes *shoppings* da cidade. A unanimidade de São Paulo encontra paralelo na *desk research* construída onde a capital paulista é mostrada como a cidade número 1 e “porta de entrada das marcas” (MARIZ, 2012, p. 1) do luxo brasileiro, concentrando aproximadamente 75% das vendas dos produtos de luxo no Brasil (MEYER, 2008, p.31). Quanto ao Rio de Janeiro, percebe-se também que a cidade possui uma concentração elevada de pessoas com renda disponível, bem como um fluxo grande de dinheiro, assim como São Paulo, devido ao turismo de lazer e às viagens de negócios.

Em terceiro lugar, a maioria dos entrevistados citou a cidade de Brasília como uma das mais importantes cidades do luxo brasileiro. A justificativa para isso é alta renda que Brasília concentra (é a cidade com maior renda per capita do Brasil, como aponta o entrevistado 1) e a existência de espaços adequados para receber as marcas e seus investimentos. A seção 3.8 da pesquisa de dados secundários também aponta Brasília como um centro no qual ocorreu uma expansão significativa do mercado de luxo (GASPAR, 2008). A mesma seção também cita Belo Horizonte como uma cidade que sofreu o alargamento do mercado de luxo nos últimos anos. Juntamente com Curitiba e Recife, Belo Horizonte obteve maior unanimidade dos perguntados como uma cidade do futuro do mercado de luxo brasileiro.

Em termos de maior crescimento no cenário do luxo brasileiro, as três mesmas cidades – São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília – foram citadas como as principais. Segundo os entrevistados estas são as cidades que mais cresceram por uma série de motivos. Entre estes está o fato de que estas cidades já possuíam um mercado de luxo desenvolvido, saindo assim de uma base maior, os crescentes investimentos, nacionais e estrangeiros, recebidos para este mercado, a construção de *shoppings* focados no mercado de luxo bem como o crescimento econômico de modo geral. Neste questionamento também se ouviu falar no crescimento do mercado de luxo nas cidades de Curitiba, Belo Horizonte e Recife como locais nos quais o luxo está se desenvolvendo. No, entanto, estas cidades ainda não foram unanimidade neste quesito.

Quanto às cidades que, no futuro, serão importantes centros do mercado de luxo brasileiro, os entrevistados abordaram Curitiba, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza e algumas cidades do interior do estado de São Paulo, como Ribeirão Preto. A citação de inúmeras cidades como possibilidade para a descentralização do mercado de luxo do eixo Rio-São Paulo também foi apontada por executivos citados na pesquisa de dados secundários (HARLEY *apud* ROCHA, 2012) e (MEYER, 2008). Desta forma, tanto as entrevistas realizadas quanto a pesquisa bibliográfica apontam para uma clara tendência de que outros estados do Brasil ganharão vulto na comercialização do luxo no Brasil.

Curitiba, citada inúmeras vezes pelos especialistas é uma das grandes apostas do setor. Um dos motivos para isso é a futura inauguração de um *shopping center* focado em lojas de grifes de luxo o qual também foi citado por Almeida (2012) como importante para o fomento do setor de luxo na cidade. Além disso, segundo o entrevistado 7, Curitiba possui potencial neste mercado pelas características dos consumidores de lá os quais se interessam mais pelo

luxo e são mais seduzidos pelo “bem posicional”, aquele que denota posicionamento social. Segundo o mesmo entrevistado, o consumidor de Curitiba se espelha mais no consumidor paulista. Ainda assim, vale ressaltar que pesquisas conduzidas pela MCF Consultoria, em 2010, colocaram a capital paranaense ao lado de Porto Alegre como uma possibilidade para o mercado do luxo (seção 3.8) sendo que a capital gaúcha foi vista com maior ressalva pelos entrevistados.

Em seguida, Recife foi a cidade mais amplamente citada como uma aposta para o mercado de luxo brasileiro. Esta cidade vem se destacando no cenário do luxo principalmente pela inauguração, em 2012, de um *shopping center* dedicado às marcas de artigos luxuosos, o primeiro de toda a região Nordeste do Brasil. Referente à cidade, o entrevistado 7 afirmou: “Em termos de Nordeste, Recife é o polo, é o centro. Parece ser um mercado muito promissor, talvez, depois de Brasília, o mercado vá para lá”. Segundo o entrevistado 9, Recife desponta no panorama do luxo brasileiro antes de Porto Alegre que, historicamente, possui um nível de renda mais elevado. Ainda assim, segundo o mesmo entrevistado, não é a renda que torna Recife a maior aposta para o luxo no Nordeste e sim o ímpeto e a vontade de consumir o luxo, fatores culturais, predominantemente.

Belo Horizonte foi a terceira capital mais citada pelos entrevistados quanto ao futuro como cidade do luxo brasileiro pela importância constante que possui no cenário econômico brasileiro, bem como pelo nível de renda elevado de parcelas da população. Vale destacar a afirmação do entrevistado 9 (Anexo B) que aponta Belo Horizonte, juntamente com Porto Alegre e Santiago do Chile como sendo o “triângulo das bermudas” do mercado de luxo do Cone Sul. Conforme o mesmo entrevistado, nestas três cidades existe renda disponível para ser gasta com o luxo. Entretanto, a vontade e o ímpeto de gastar com este tipo de produtos é menor do que em outras cidades, como Recife, por exemplo.

Conforme as entrevistas, Porto Alegre também possui potencial para ser uma das cidades do luxo brasileiro. A cidade é mais bem abordada na próxima seção, já que um dos pontos do protocolo foi específico para tratar da cidade. Após Porto Alegre, outras cidades foram citadas como promessas do mercado de luxo brasileiro tais como Salvador, cidades do interior de São Paulo como Ribeirão Preto e Fortaleza mas todas estas obtiveram aderência menor dos especialistas. Quanto às cidades do interior do estado de São Paulo, os entrevistados se mostraram mais cautelosos do que algumas peças do referencial bibliográfico ao afirmar que a descentralização do mercado de luxo ocorrerá para lá. Quanto a Salvador e

Fortaleza, pelo contrário, não se encontraram referências nos artigos, livros, notícias e textos pesquisados citando estas cidades como promissoras para o mercado de luxo brasileiro.

Todas as cidades percebidas como promissoras para o mercado de luxo foram citadas pela percepção dos entrevistados de que as marcas de luxo enxergam nestas regiões a existência de renda disponível para o consumo de produtos de luxo, de uma cultura pró-luxo além de investimentos, principalmente em *shoppings*, que acabam por atrair as grandes marcas do segmento para estas cidades. Assim, para que as marcas possam estar mais próximas dos seus clientes, cria-se a oportunidade da descentralização do mercado de luxo no Brasil. Como se pôde perceber, Curitiba e Recife recebem atenção redobrada para esta descentralização devido, principalmente, aos grandes investimentos que o mercado de luxo das duas cidades vem recebendo, bem como às características culturais da população. Se esta descentralização será, de fato, confirmada, ela ocorrerá para uma ou algumas das cidades acima referenciadas. Cabe destacar também que quase a totalidade das cidades citadas pelos especialistas são capitais dos estados brasileiros, dando a estas o direcionamento do foco no presente estudo.

Quadro 3. Quadro resumo das cidades do luxo brasileiro

CIDADES DO LUXO BRASILEIRO	
1º	SÃO PAULO
2º	RIO DE JANEIRO
3º	BRASÍLIA
<ul style="list-style-type: none"> • São as cidades atuais do mercado de luxo brasileiro • Disponibilidade de Renda • Estrutura para receber as marcas e operações • Cultura orientada para o consumo de luxo <p>Ainda assim, a descentralização do mercado de luxo é uma tendência.</p>	
	CURITIBA
	RECIFE
	BELO HORIZONTE
	PORTO ALEGRE
	Consumidor preparado e estrutura direcionada ao luxo.
	Cultura valoriza o luxo, mas a renda deve aumentar.
	Renda elevada disponível.
	Renda elevada disponível, mas falta cultura pró-luxo.

Fonte: criado pelo autor

4.4. PORTO ALEGRE E O MERCADO DE LUXO

Um dos direcionamentos das entrevistas realizadas foi a abordagem da cidade de Porto Alegre em relação ao mercado de luxo. Segundo os entrevistados, Porto Alegre possui um nível de renda elevado e se destaca neste quesito perante as outras capitais do Brasil. Além de possuir um nível de renda acima da média, fazendo com que exista na região renda disponível para o gasto com o luxo, o nível de educação dos porto-alegrenses, assim como dos gaúchos de uma forma geral, é mais elevado conforme apontaram os entrevistados. “Em termos de educação, tem-se um dos estados com o melhor nível já que a população é educada e politizada” afirmou o entrevistado 5 (Anexo B). Adicionalmente, coloca-se o consumidor de alta renda da cidade como “... mais esclarecido, maduro, menos impressionável e menos deslumbrado” (entrevistado 3 - Anexo B). No entanto, percebe-se que estes fatores citados não são suficientes para que o mercado de luxo se desenvolva na cidade já que nenhum dos

entrevistados citou Porto Alegre como sendo uma das cidades do luxo no Brasil, nem como possuindo perspectivas muito otimistas para o futuro. Em consonância, assim como expresso na base teórica da presente pesquisa, D'ANGELO (2010) afirma que “nível cultural elevado não significa, necessariamente, predisposição de compra elevada”, ou seja, elevado padrão cultural não é requisito suficiente para a existência de um mercado de luxo. Desta forma, além de nível cultural elevado, esta cultura deve estar direcionada para o consumo de bens de luxo.

O regionalismo e o conservadorismo, citados como características da personalidade dos habitantes do estado do Rio Grande do Sul, foram colocados como entraves para que o mercado de luxo se desenvolva na região. Segundo os entrevistados, Porto Alegre possui consumidores que estão habilitados, em termos financeiros, para consumir produtos de luxo. No entanto, também se afirmou que estes consumidores estão acostumados aos produtos “de sempre”, são mais conservadores e não desenvolvem interesse por produtos de luxo (entrevistado 10, Anexo B). O entrevistado 7 (Anexo B) acredita que o regionalismo do consumidor porto-alegrense se dá por uma questão de pouca exposição a influências externas e a negócios sofisticados, ao contrário do que ocorre em São Paulo. Segundo o mesmo, em Porto Alegre, “o consumidor é mais provinciano, mais conservador” do que outras cidades, como Curitiba, onde o consumidor seria menos conservador, estando mais aberto a influências externas. Sendo assim, como o luxo objeto da presente pesquisa requer que o consumidor esteja aberto a produtos e marcas que vem de fora do país, o conservadorismo e o regionalismo impõem barreiras ao desenvolvimento do mercado de luxo de Porto Alegre.

As considerações referentes ao conservadorismo e ao regionalismo do consumidor de alta renda de Porto Alegre encontram paralelo na *desk research* realizada. Neste assunto, apontou-se, por exemplo, para o entendimento de que o público do Sul possui renda per capita mas ainda é muito conservador, possuindo uma cultura de consumo “mais dolorida” (YOSHIDA, 2011).

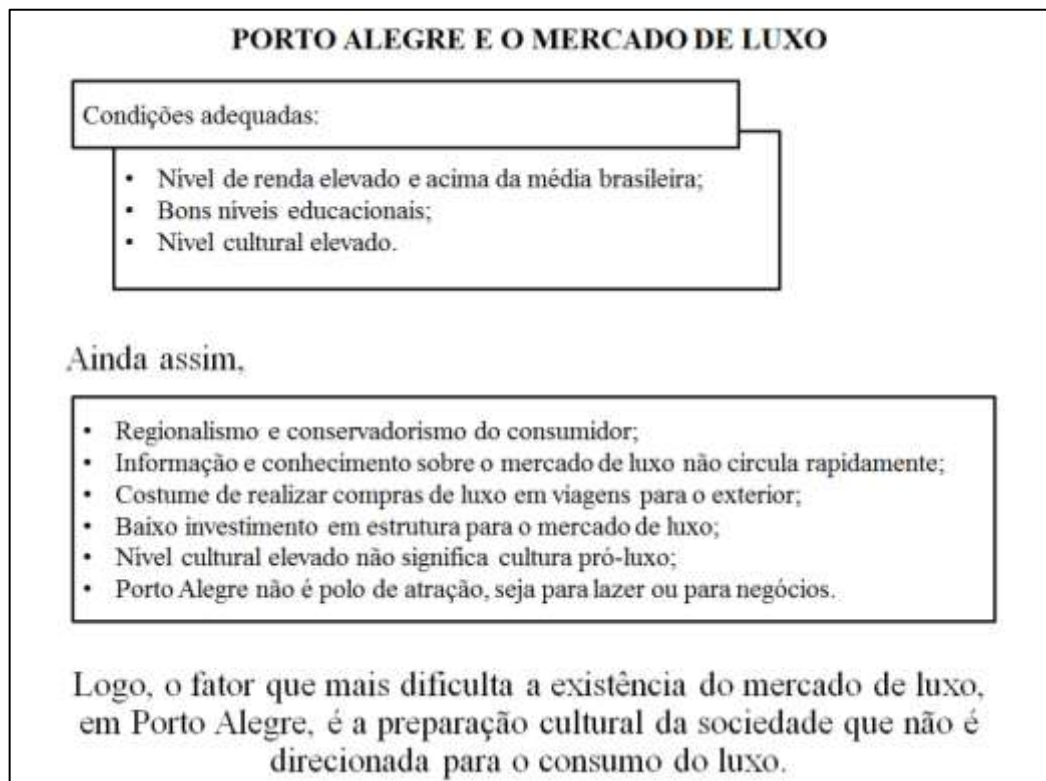
Aprofundando a análise, como já citado anteriormente, não basta que uma cidade possua renda disponível para o consumo de produtos de luxo para que o mercado deste setor se desenvolva. A existência de uma cultura “pró-luxo”, ou seja, uma cultura, onde o luxo é valorizado e conhecido, é o diferencial para que este mercado possa florescer em determinada cidade. Assim, como já exposto, percebe-se que Porto Alegre é vista como uma cidade que possui a renda disponível necessária. No entanto, os entrevistados também percebem que o que não há, em Porto Alegre, é a “predisposição local de um consumo de excitação, de

‘tesão’, de prazer, de aventura”, nas palavras do entrevistado 9 (Anexo B), bem como o conhecimento referente ao mercado. Neste ponto, a pesquisa bibliográfica realizada pode ser ratificada já que autores como D’ANGELO (2010) citam que a renda discricionária existente em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro pode estar mais direcionada para o consumo de produtos de luxo do que a renda disponível existente em Porto Alegre. O mesmo autor cita que uma das razões para que isso aconteça é o fato de que a informação relativa ao mercado de luxo circula mais dinamicamente em cidades como São Paulo, uma grande metrópole, do que em metrópoles regionais como Porto Alegre.

Outro fator amplamente citado como problemático ao desenvolvimento do mercado de luxo em Porto Alegre é a tradição do consumidor de alta renda da região de realizar suas compras de produtos de luxo fora da cidade, seja em São Paulo ou no exterior. Este hábito de comprar produtos de luxo quando em viagem pode ser causado pela inexistência de investimentos substanciais no mercado de luxo de Porto Alegre, como assinala o entrevistado 8 (Anexo B).

Interessante também foi a contribuição dos entrevistados que percebem Porto Alegre como uma cidade que não é um polo de atração de turistas ou pessoas de outras cidades assim como outras cidades brasileiras são. Ou seja, na “hierarquia das cidades”, Porto Alegre não está localizada no topo da pirâmide, como estaria São Paulo (metrópole global), Rio de Janeiro ou Brasília as quais atraem pessoas de outros locais por uma série de motivos (turismo, lazer, negócios, etc). Segundo o entrevistado 4 (anexo B), quanto a este fator, as marcas de luxo buscam cidades melhor colocadas na “hierarquia de cidades” para instalarem suas operações pois nestes locais existem melhores condições para a obtenção do volume de venda adequado para justificar a existência instalação da marca. O entrevistado 5 (Anexo B), por exemplo, cita que Porto Alegre teria mais chances de desenvolver seu mercado de luxo se fosse um polo de atração de turistas uruguaios e argentinos. No entanto, segundo o mesmo entrevistado, este polo de atração, na região, é Buenos Aires e, desta forma, Porto Alegre perderia na concorrência com a capital argentina.

Quadro 4. Quadro resumo sobre o mercado de luxo de Porto Alegre



Fonte: criado pelo autor

4.5. O MERCADO DE LUXO E OS INDICADORES SOCIAIS, ECONÔMICOS E DEMOGRÁFICOS

Durante a pesquisa realizada, composta tanto pela desk research quanto pelas entrevistas, percebeu-se que as cidades citadas como importantes para o mercado de luxo, que cresceram no mercado ou que possuem possibilidades (mesmo que distantes) para o mesmo mercado são capitais dos estados brasileiros. Cabe ressaltar que alguns entrevistados cogitaram a possibilidade do mercado de luxo brasileiro existir em cidades do interior do estado de São Paulo tais como Ribeirão Preto. No entanto, assim como foi delineado pelos próprios entrevistados e reiterado pela *desk research*, esta ainda é uma possibilidade remota. Desta forma, para a continuidade da presente análise, na qual será abordada a relação das condições para o mercado de luxo com indicadores sociais, econômicos e demográficos, decidiu-se pela utilização dos itens referentes às capitais brasileiras.

Tabela 1. Renda per capita mensal familiar por capital brasileira (2010).**Renda per Capita nas Capitais Brasileiras**

Posição	Capital	Estado	Renda per capita mensal (em reais)	Renda per capita anual (em reais)
1	Florianópolis	Santa Catarina	1.573,00	18.876,00
2	Vitória	Espírito Santo	1.498,00	17.976,00
3	Porto Alegre	Rio Grande do Sul	1.431,00	17.172,00
4	Curitiba	Paraná	1.273,00	15.276,00
5	Belo Horizonte	Minas Gerais	1.226,00	14.712,00
6	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	1.204,00	14.448,00
7	São Paulo	São Paulo	1.180,00	14.160,00
8	Goiânia	Goiás	1.092,00	13.104,00
9	Cuiabá	Mato Grosso	930	11.160,00
10	Palmas	Tocantins	905	10.860,00
11	Recife	Pernambuco	894	10.728,00
12	Campo Grande	Mato Grosso do Sul	889	10.668,00
13	Aracaju	Sergipe	875	10.500,00
14	Natal	Rio Grande do Norte	803	9.636,00
15	João Pessoa	Paraíba	802	9.624,00
16	Salvador	Bahia	786	9.432,00
17	Porto Velho	Rondônia	765	9.180,00
18	Fortaleza	Ceará	701	8.412,00
19	Belém	Pará	697	8.364,00
20	Boa Vista	Roraima	673	8.076,00
21	Maceió	Alagoas	662	7.944,00
22	São Luís	Maranhão	653	7.836,00
23	Rio Branco	Acre	645	7.740,00
24	Manaus	Amazonas	641	7.692,00
25	Teresina	Piauí	636	7.632,00
26	Macapá	Amapá	631	7.572,00

Fonte: Valor médio e quartis do rendimento mensal total domiciliar per capita nominal, por situação do domicílio, segundo as Unidades da Federação e os municípios das capitais - IBGE (2010).

A tabela acima serve de referência para o conhecimento quanto ao nível de renda per capita mensal e anual das capitais brasileiras (dados de 2010), algumas das quais foram citadas na presente pesquisa. Os dados expostos devem ser considerados com reserva pois apresentam o nível médio de renda per capita de uma capital. Sendo assim, não se consideram

os valores máximos os quais a renda de um indivíduo pode atingir, ou seja, este índice não denota a existência de uma classe de pessoas extremamente rica. No entanto, permite entender o nível de renda médio da cidade em questão o qual pode ter relação com a existência de uma classe mais abastada, consumidora do mercado de luxo, principalmente se for considerado que o luxo também é consumido por pessoas que não pertencem à classe social mais alta mas que se tornam elegíveis ao consumo do “luxo acessível” ao utilizar o parcelamento dos pagamentos, por exemplo.

Colocando as capitais em ordem decrescente de renda, pode-se perceber Florianópolis e Vitória como as duas cidades que ocupam o topo do ranking de renda per capita entre as capitais do Brasil. Sabe-se que ambas estas capitais não foram citadas pelos entrevistados da pesquisa como cidades do luxo brasileiro nem como apostas futuras para o mesmo mercado. Em seguida, aparecem as cidades de Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte, ambas citadas como possibilidades para o mercado de luxo brasileiro no futuro próximo, sendo que Curitiba e Belo Horizonte ganharam mais destaque dos entrevistados. Ocupando as posições seis e sete no ranking de nível de renda per capita, respectivamente, estão Rio de Janeiro e São Paulo, ambas citadas com unanimidade como as maiores e mais importantes cidades do mercado de luxo do Brasil.

Como se pode perceber, de forma geral, as capitais de maior destaque no mercado de luxo brasileiro não possuem necessariamente um nível de renda per capita que esteja no topo do *ranking*. Isso mostra que a renda per capita de uma cidade não é o melhor índice para avaliar a existência de mercado de luxo em uma cidade ou a existência de condições para que ela receba as operações deste mercado. Além disso, também se percebeu que há cidades que não possuem um mercado de luxo desenvolvido mas que possuem condições de renda per capita melhores do que outras cidades cujo mercado de luxo é altamente efervescente e maduro. Ainda assim, fica claro que as cidades citadas (seja pela desk research seja pelos entrevistados) como cidades do luxo brasileiro ou apostas para o futuro do mesmo possuem elevados níveis de renda per capita, via de regra. Isso é percebível pelo entendimento que São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Curitiba e Belo Horizonte foram as cidades encontradas como possuindo algum papel no mercado de luxo (atual ou futuro) e estão entre as onze primeiras colocadas no ranking de renda per capita.

Analisando estes dados, pode-se inferir que a renda per capita elevada de uma cidade é uma condição necessária para que ela tenha meios para desenvolver o mercado de luxo. No

entanto, esta condição não é suficiente para a criação de um ambiente profícuo para o luxo. Cabe ressaltar novamente que a renda per capita é um índice que considera a média da renda dos indivíduos em determinado local, não mostrando claramente as situações extremas de posse de renda. Portanto, a renda per capita não deve ser utilizada como o único índice para avaliar as condições de uma cidade para possuir um mercado de luxo já que a correlação entre as principais cidades do luxo no Brasil e o ranking de renda per capita não é perfeita.

Abaixo, segue uma tabela que continua a comparação entre as capitais brasileiras mas que foca, agora, o número de habitantes em cada uma destas cidades. Por meio desta análise, deseja-se perceber a correlação entre o tamanho da população de uma cidade (dados estimados pelo IBGE em 2011) e a importância da mesma no mercado de luxo do país.

Tabela 2. Estimativa Populacional 2011
População Absoluta nas Capitais Brasileiras (continua)

Posição	Município	Unidade Federativa	População (2011)
1	São Paulo	São Paulo	11.316.149
2	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	6.355.949
3	Salvador	Bahia	2.693.605
4	Brasília	Distrito Federal	2.609.997
5	Fortaleza	Ceará	2.476.589
6	Belo Horizonte	Minas Gerais	2.385.639
7	Manaus	Amazonas	1.832.423
8	Curitiba	Paraná	1.764.540
9	Recife	Pernambuco	1.546.516
10	Porto Alegre	Rio Grande do Sul	1.413.094
11	Belém	Pará	1.402.056
12	Goiânia	Goiás	1.318.148
13	São Luís	Maranhão	1.027.429
14	Maceió	Alagoas	943.109
15	Teresina	Piauí	822.363
16	Natal	Rio Grande do Norte	810.780
17	Campo Grande	Mato Grosso do Sul	796.252
18	João Pessoa	Paraíba	733.154
19	Aracaju	Sergipe	579.563
20	Cuiabá	Mato Grosso	556.298
21	Porto Velho	Rondônia	435.732
22	Florianópolis	Santa Catarina	427.298
24	Rio Branco	Acre	342.298

População Absoluta nas Capitais Brasileiras (continuação)			
Posição	Município	Unidade Federativa	População (2011)
26	Boa Vista	Roraima	290.741
27	Palmas	Tocantins	242.070

Fonte: IBGE (2010)

Através da tabela acima, pode-se perceber que todas as cidades citadas pelos entrevistados e encontradas na pesquisa bibliográfica como cidades do luxo brasileiro ou cidades promissoras neste mercado estão colocadas entre as dez cidades mais populosas do Brasil segundo a estimativa para 2011 do IBGE. De fato, as duas maiores cidades do luxo brasileiro segundo a pesquisa realizada são, também, as duas cidades com maior número de habitantes do Brasil: São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente. Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Recife e Porto Alegre, outras cidades que possuem importância atual no cenário do luxo brasileiro ou são apontadas como possibilidades (mesmo que distantes) para o mesmo também estão colocadas no topo do ranking de população pelos dados obtidos.

Ainda assim, também se percebe a aparição, entre as capitais mais populosas do Brasil, de cidades que não foram entendidas como importantes para o mercado de luxo brasileiro ou que foram citadas com aderência baixa pelos especialistas abordados. Salvador e Fortaleza, a terceira e a quinta cidades mais populosas do Brasil, respectivamente, não são consideradas cidades do luxo brasileiro e não foram objeto de expectativa considerável para o futuro do luxo no Brasil para os próximos anos. Além disso, Manaus, a sétima capital com o maior número de habitantes, não foi citada em nenhum ponto das entrevistas nem percebida na pesquisa bibliográfica como possuindo papel de importância no luxo brasileiro.

Desta forma, pode-se inferir que o número de habitantes de uma cidade é um indicador relevante para que uma cidade possua um mercado de luxo já que todas as cidades brasileiras que o possuem são também cidades que estão no topo do ranking das cidades mais populosas do Brasil. Ademais, a relação entre população e existência do mercado de luxo fica mais forte ao perceber que as duas maiores cidades do luxo no Brasil são também as duas mais populosas. Ainda assim, percebe-se, mais uma vez, que a correlação entre número de habitantes e importância (atual ou futura) no mercado de luxo não é perfeita já que existem cidades colocadas no topo do ranking de população (Manaus, Salvador, etc) que não foram percebidas pela presente pesquisa como sendo de relevância para o mercado de luxo.

Portanto, não apenas pelo dados da tabela mas pelo discurso dos especialistas e pelo que foi encontrado na pesquisa bibliográfica, é possível afirmar que o número elevado de habitantes de uma cidade, em comparação com outras, é uma condição necessária para que o mercado de luxo possa existir. No entanto, percebe-se também que esta não é uma condição suficiente e que é possível existir cidades com alta população mas sem condições para o mercado de luxo.

De modo a buscar um indicador que possa considerar tanto a renda da população de uma cidade quanto o número de habitantes da mesma, pode-se agregar o Índice de Potencial de Consumo (IPC), calculado pela empresa IPC Marketing, que atribui a cada município a sua participação (percentual) no potencial total de consumo do país (100%). Assim, o índice de potencial de consumo identifica quanto cada cidade contribui para o consumo total do país.

Tabela 3. Índice de Potencial de Consumo (2012).

IPC Maps 2012		IPC 2012	Posição no Ranking		Potencial de Consumo 2012 - R\$ bi
Cidade	Estado	Share de Consumo (%)	Nacional	Estadual	
São Paulo	SP	8,68256	1	1	236,594
Rio de Janeiro	RJ	4,98225	2	1	135,762
Brasília	DF	2,24879	3	1	61,278
Belo Horizonte	MG	1,93557	4	1	52,743
Curitiba	PR	1,55873	5	1	42,474
Salvador	BA	1,50989	6	1	41,143
Porto Alegre	RS	1,34914	7	1	36,763
Fortaleza	CE	1,26336	8	1	34,426
Goiania	GO	1,0721	9	1	29,214
Recife	PE	0,98829	10	1	26,93
Manaus	AM	0,93926	11	1	25,594
Campinas	SP	0,92145	12	2	25,109
Belém	PA	0,75662	13	1	20,617
Guarulhos	SP	0,75439	14	3	20,557
São Bernardo do Campo	SP	0,58242	15	4	15,871
Santo André	SP	0,55454	16	5	15,111
Campo Grande	MS	0,54588	17	1	14,875
São Gonçalo	RJ	0,51466	18	2	14,024
Niterói	RJ	0,50732	19	3	13,824
Ribeirão Preto	SP	0,50586	20	6	13,784
Natal	RN	0,48963	21	1	13,342
São José dos Campos	SP	0,48281	22	7	13,156
Maceió	AL	0,47165	23	1	12,852
São Luís	MA	0,46072	24	1	12,554

Fonte: IPC Marketing (2012).

Através da análise da tabela acima, pode-se perceber que existe uma congruência entre as três mais importantes cidades do mercado de luxo brasileiro (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília), apontadas pelas entrevistas e pela pesquisa bibliográfica, e as três cidades com o maior potencial de consumo do Brasil. Como se pode perceber, os potenciais de consumo destas três cidades, quando somados, representam quase 16% do potencial de consumo do Brasil inteiro.

Seguindo o *ranking* até a décima posição, estão colocadas cidades que foram apontadas como locais promissores para o mercado de luxo no futuro, bem como locais que obtiveram taxas expressivas de crescimento neste mercado nos últimos anos. Estas cidades são Belo Horizonte, Curitiba e Recife, ranqueadas em quarto, quinto e décimo lugar, respectivamente. Além disso, na posição sete do *ranking* tem-se Porto Alegre, suscitada pela pesquisa como uma possibilidade para o mercado de luxo mas que também é motivo de ceticismo de alguns especialistas no mercado. Além disso, entre estas dez cidades com maior potencial de consumo no país, também aparecem municípios que não foram encontrados na pesquisa bibliográfica e que foram citadas por poucos especialistas como possuindo relevância no cenário do luxo brasileiro, tais como Goiânia, Salvador e Fortaleza.

Cabe aqui salientar que Porto Alegre (sétima posição), segundo o índice acima, obteve colocação melhor do que Recife (décimo lugar), cidade que foi citada mais frequentemente como possuindo um futuro importante no mercado de luxo brasileiro. Esta constatação vai ao encontro do que foi ouvido em algumas entrevistas ao ser citado que Porto Alegre possui as condições de renda para o luxo mas é Recife que demonstra melhor a cultura para o consumo do mesmo. Como o índice de potencial de consumo não inclui critérios de motivação, seja para o consumo do luxo, seja para qualquer outro tipo de consumo, a colocação de cada cidade parece congruente com a realidade.

Visto isso, pode-se inferir que o Índice de Potencial de Consumo (IPC) é um indicador adequado para considerar as condições de uma cidade no desenvolvimento do mercado de luxo. Se comparado com os indicadores de população absoluta das capitais ou da renda per capita, percebe-se que o IPC agrega ambos já que, metodologicamente, o potencial de consumo só pode ser calculado considerando tanto a população do local quanto a renda desta, além de outros fatores. No entanto, também se pode concluir que este indicador é imperfeito para avaliar sozinho as condições para a existência do mercado de luxo pois não considera a motivação dos consumidores. Desta forma, cabe classificar o elevado potencial de consumo

como uma condição necessária para que o mercado de luxo seja possível em uma cidade brasileira, sem que, no entanto, o mesmo seja uma condição suficiente.

Em seguida, coloca-se uma tabela que faz a correspondência das capitais brasileiras e dos percentuais de cada uma das classes sociais que recaem sobre o número total da população das mesmas cidades (Dados do CPS/FGV e IBGE de 2008). Salieta-se a importância desta análise pois, diferentemente daquela que traz apenas a renda per capita da população, esta deflagra a existência e o tamanho das classes AB, ou seja, as classes mais altas de uma sociedade, as quais, via de regra, encontram-se habilitadas para o consumo dos produtos do mercado de luxo. Percebe-se como adequada a consideração da classe AB (como somatório das classes A e B) pelo fato de que o luxo, assim como já expresso, não é consumido apenas pelo estrato mais rico da sociedade mas também pela classe média-alta a qual se beneficia das possibilidades de parcelamento largamente disponíveis no Brasil (vide consumo aspiracional – seção 3.8). A tabela 3 (anexo C) expressa os limites de renda para a classificação dos indivíduos entre as classes sociais (classificação FGV e IBGE).

**Tabela 4. Representatividade das Classes Sociais sobre a População Total (2008).
Classes sociais nas capitais brasileiras (continua)**

Capital	AB (%)	Posição conforme AB	C (%)	D (%)	E (%)
Florianópolis - SC	36,48	1	56,13	5,03	2,36
Vitória - ES	29,51	2	50,56	14,48	5,45
Porto Alegre - RS	27,25	3	52,8	12,55	7,4
Curitiba - PR	26,98	4	59,51	9,59	3,92
Brasília - DF	26,48	5	45,94	18,22	9,36
Belo Horizonte - MG	23,46	6	55,15	14,04	7,35
Rio de Janeiro - RJ	22,99	7	52,33	14,5	10,18
Goiânia - GO	21,67	8	55,64	18,19	4,5
Palmas - TO	20,44	9	50,43	23,46	5,68
Cuiabá - MT	19,3	10	54,36	19,07	7,26
Campo Grande - MS	19	11	52,3	20,76	7,95
São Paulo - SP	18,01	12	55,6	17,15	9,25
João Pessoa - PB	14,65	13	43,55	24,68	17,12
Aracaju - SE	13,52	14	49,23	26,46	10,78
Recife - PE	13,27	15	37,13	28,85	20,75
Rio Branco - AC	13,19	16	46,6	27,63	12,59

Classes sociais nas capitais brasileiras (continuação)					
Capital	AB (%)	Posição conforme AB	C (%)	D (%)	E (%)
Porto Velho - RO	12,92	18	50,88	24,5	11,71
Natal - RN	12,77	19	49,36	25,1	12,77
Salvador - BA	12,08	20	44,28	27,76	15,88
Maceió - AL	10,78	21	36,83	26,8	25,6
Fortaleza - CE	10,53	22	43,44	28,1	17,93
Belém - PA	10,18	23	43,56	31,19	15,08
São Luís - MA	9,15	24	39,36	33,5	17,99
Manaus - AM	8,07	25	52,33	25,88	13,73
Boa Vista - RR	8,04	26	45,02	29,4	17,53
Macapá - AP	6,1	27	49,48	34,32	10,1

Fonte: CPS/FGV baseado nos micro dados da PNAD/ IBGE (2008).

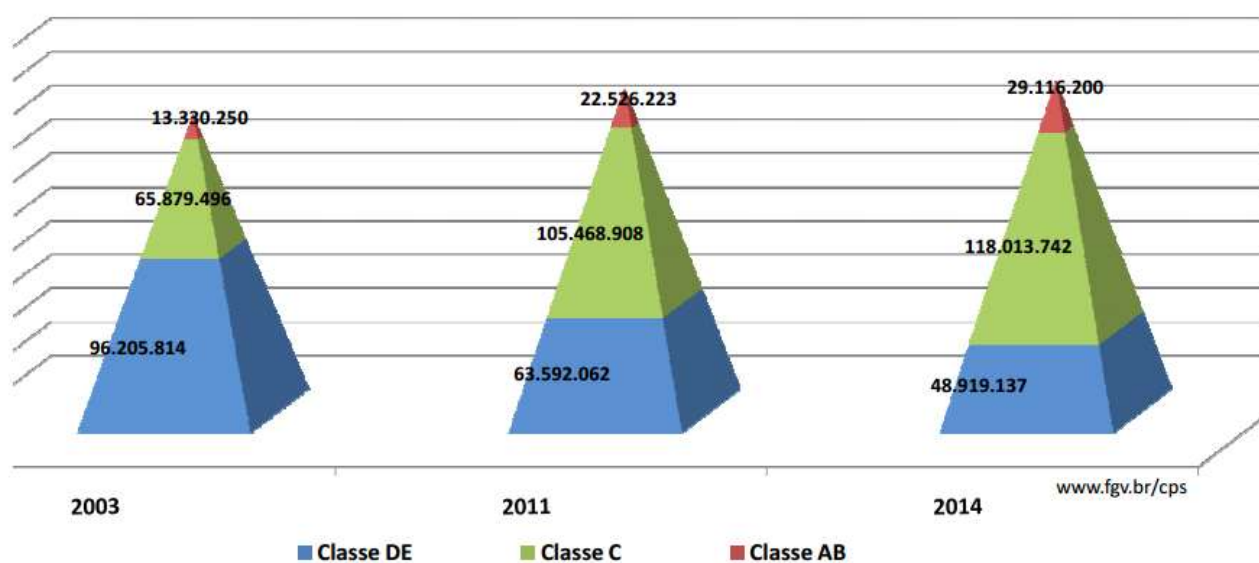
A tabela apresentada permite perceber, de início, que as duas cidades com maior percentual de habitantes considerados da classe AB são Florianópolis e Vitória, assim como ocorreu com a renda per capita. No entanto, mais uma vez, estas cidades não foram percebidas como destaques no mercado de luxo brasileiro, seja através da pesquisa bibliográfica seja por meio das entrevistas com especialistas. Em seguida, tem-se Porto Alegre e Curitiba em terceiro e quarto lugar do ranking de capitais com maior percentagem de habitantes da classe AB. Estas cidades, assim como já se sabe, são consideradas para o futuro do mercado de luxo (principalmente Curitiba) mas ainda não possuem operações maduras neste quesito. O ranking segue, então, com as capitais Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro (quinto, sexto e sétimo lugares, respectivamente) que são citadas como cidades do luxo no Brasil (Rio de Janeiro e Brasília) ou com potencial para o futuro (Belo Horizonte). São Paulo, a mais importante cidade do mercado de luxo brasileiro, aparece apenas em décimo segundo lugar, precedida por capitais que não foram observadas em nenhuma parte da pesquisa realizada como Goiânia, Palmas, Cuiabá e Campo Grande.

A partir desta análise, pode-se inferir que o percentual de população de classe AB sobre a população total é um fator considerável para que uma cidade possa ser considerada como apta para o mercado de luxo. No entanto, a correlação entre o percentual de população da classe AB e as cidades do luxo brasileiro não é à prova de falhas. Assim, pode-se dizer, mais uma vez, que o percentual elevado de habitantes de classe AB sobre as outras classes é

uma condição necessária mas não é uma condição suficiente já que existem cidades com elevado percentual de população de classe AB que não possuem mercado de luxo desenvolvido ou com perspectivas de desenvolvimento. Esta também é uma inferência plausível pelo fato de que a maior cidade do luxo brasileiro não está colocada no topo do *ranking* analisado.

Correlata a esta discussão e, saindo do âmbito das capitais brasileiras para tratar de um aspecto referente ao país inteiro, está o desenvolvimento das classes sociais ao longo dos anos. Como se percebeu através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de dados primários (entrevistas), o enriquecimento da população, o aumento da classe média bem como o aumento do número de ricos e milionários são fatores importantes para o desenvolvimento do mercado de luxo no Brasil e para a criação das condições necessárias para o florescimento do mesmo. Neste sentido, todos os entrevistados, bem como as notícias e os livros lidos sobre o assunto apontam para o crescimento do mercado de luxo no Brasil no futuro dando como justificativa para essa expectativa justamente o crescimento do número de ricos, o enriquecimento geral da população, entre outros. Sendo assim, torna-se importante expor a expectativa de desenvolvimento das classes sociais brasileiras.

Quadro 5. Evolução da pirâmide populacional das classes econômicas (2003-2014).

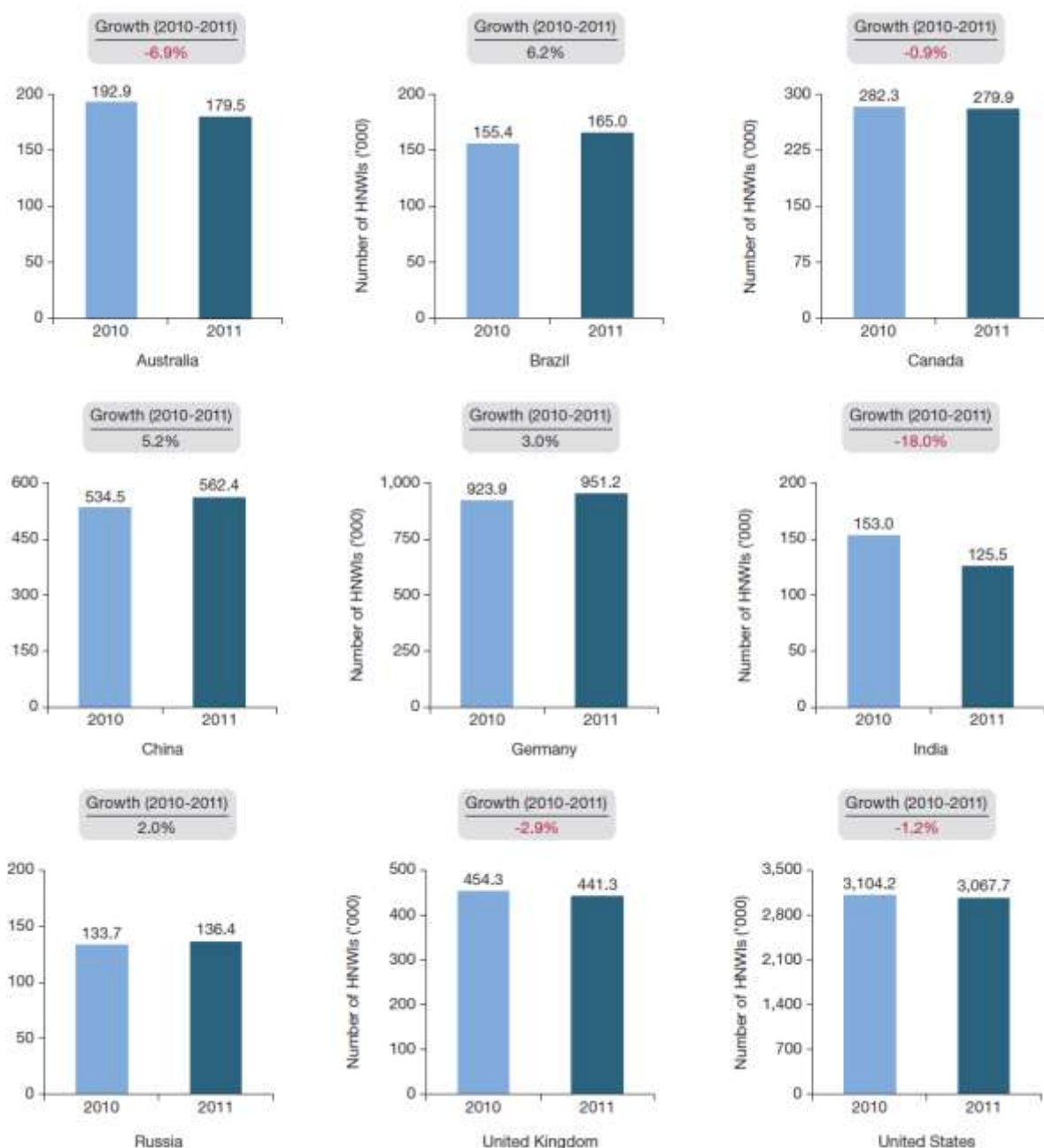


Fonte: CPS/FGV baseado nos micro dados da PNAD/ IBGE (2012).

O gráfico demonstra a expectativa da Fundação Getúlio Vargas (2012) para o desenvolvimento das classes AB, C e DE. Assim, no que toca à classe AB, obteve-se um crescimento considerável no período de 2003 a 2011 e tem-se atualmente uma expectativa de crescimento também considerável do ano de 2011 até 2014. De acordo com a Tabela 7 (Anexo C), que expressa o percentual de crescimento entre os anos de 2011 e 2014 das classes apresentadas, espera-se um crescimento de quase 30% para a classe AB. Em termos gerais, também se espera um crescimento da classe C (quase 12%) e um decréscimo do número de habitantes da classe E da ordem de 23%.

Dados do *World Wealth Report*, emitido pela empresa Capgemini e pelo *RBC Wealth Management*, também apontam para a mesma direção. Conforme a figura colocada abaixo, um mapeamento da riqueza global entre os anos de 2010 e 2011 mostrou que o Brasil (juntamente com outros países do BRIC, como China e Rússia) apresentou um crescimento no número de HNWI (High Net Worth Individual, denominação para o número de indivíduos com um milhão de dólares ou mais para investir) da ordem de 6,2% (WORLD WEALTH REPORT, 2012). Este dado pode ser interpretado como um aumento não só do número de pessoas ricas mas também como um aumento do número de “novos ricos”, citados inúmeras vezes durante as entrevistas realizadas e percebido também na revisão bibliográfica. Em contraste com o resultado brasileiro, países de riqueza tradicional como Estados Unidos, Reino Unido e Austrália obtiveram taxas negativas de crescimento de HNWI cada um chegando a -1,2%, -2,9% e -6,9%, respectivamente (WORLD WEALTH REPORT, 2012).

Figura 1. Evolução do Número de HNWI's (2010-2011).



Fonte: World Wealth Report 2012 - Capgemini e RBC Wealth Management (2012).

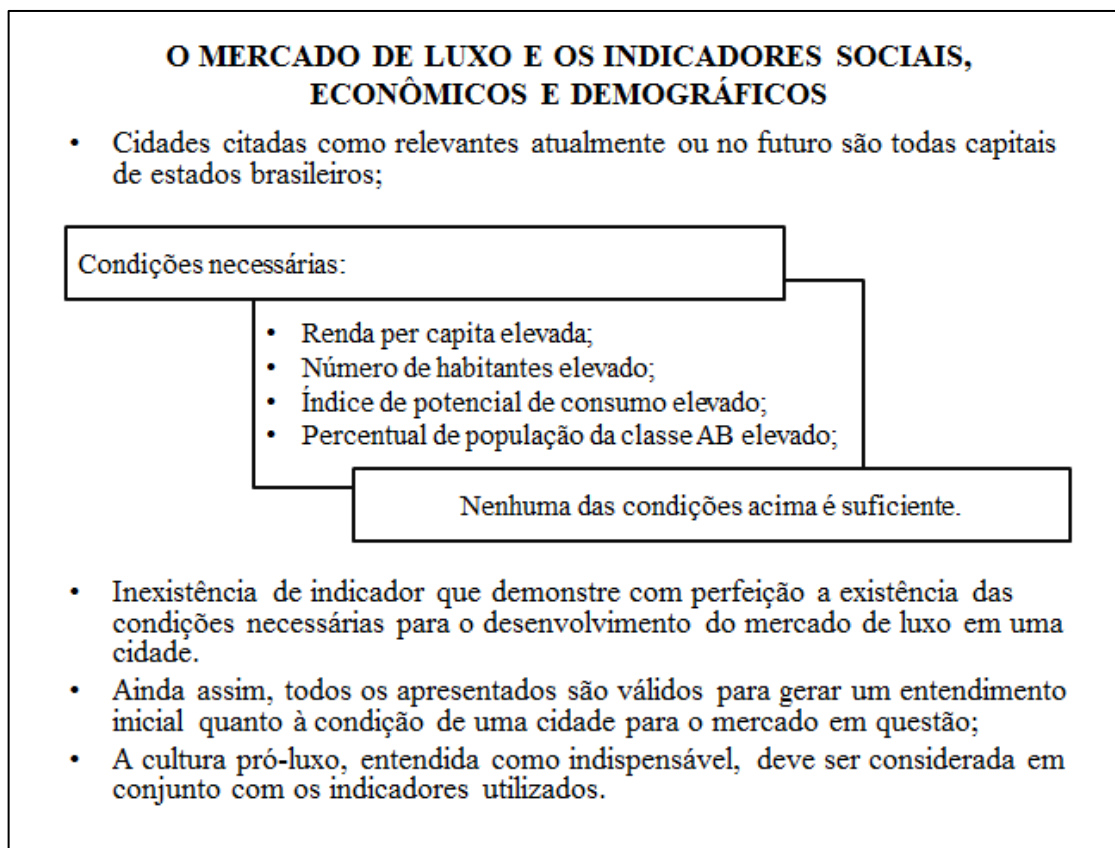
Unindo as duas últimas análises, pode-se perceber a existência de um claro crescimento dos níveis de renda brasileiros através do aumento das classes AB, como exposto no Quadro 5 ou pelo mapeamento do World Wealth Report (2012) que mostra o aumento do número de indivíduos com mais de um milhão de dólares para investir. Sendo assim, pode-se inferir, através da perspectiva de crescimento da classe AB, do aumento do número de

indivíduos ricos no Brasil e da expectativa de enriquecimento geral do país, que o mercado de luxo brasileiro, de fato, possui perspectivas otimistas de crescimento à medida que mais pessoas se tornam habilitadas para consumir seus produtos.

Em resumo, percebe-se que não existe um indicador social, econômico ou demográfico que demonstre com perfeição a existência das condições necessárias para o desenvolvimento do mercado de luxo em uma cidade. Por meio da análise da renda per capita familiar, do número de habitantes, do índice de potencial de consumo, do percentual de indivíduos de classe AB sobre a população total e das perspectivas de desenvolvimento das classes sociais percebeu-se que todas elas fazem parte da construção de um ambiente adequado para o mercado de luxo. Ainda assim, por mais que todos estes quesitos sejam necessários, eles não são suficientes para a existência do mercado de luxo, mesmo se considerados juntos. Pode-se inferir que isto ocorre por que os indicadores explorados, via de regra, abarcam considerações econômicas, sociais e demográficas da população de uma cidade. No entanto, eles deixam de lado a consideração da existência de uma cultura pró-luxo nas cidades brasileiras e, por isso, não conseguem expressar com perfeição as condições de um município para receber operações do mercado de luxo.

A cultura pró-luxo, ou seja, a valorização do luxo no meio social em conjunção com o conhecimento generalizado sobre ele foi percebida como indispensável através da análise das entrevistas realizadas. Ainda assim, inexistem indicadores, a exemplo dos analisados acima, que sumarizem a existência desta cultura. Desta forma, devem ser considerados os insumos levantados na pesquisa bibliográfica, bem como o que foi citado pelos especialistas entrevistados, ao afirmar que a renda disponível em montante suficiente para ser gasta com produtos de luxo só será, de fato, convertida em consumo de luxo se a cultura estiver direcionada a este tipo de consumo. Salienta-se aqui a subjetividade da análise proposta pelo presente estudo, reiterada pela impossibilidade de traduzir o resultado almejado pela pesquisa através do somatório de indicadores.

Quadro 6. Quadro resumo da análise dos indicadores sociais, econômicos e demográficos.



Fonte: criado pelo autor

4.6. O FUTURO DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL

No que tange às expectativas para o mercado de luxo nos próximos 10 anos, a posição de todos os entrevistados é unânime ao apontar para o crescimento deste no Brasil. Em congruência com esta percepção, está também a totalidade dos itens da pesquisa bibliográfica os quais apontam para o crescimento do mercado de luxo brasileiro a taxas que variam entre 20% e 35% de crescimento (seção 3.8). Estas perspectivas só são reiteradas pela análise recém exposta acima, a qual atribui ao enriquecimento da população brasileira um papel importante no crescimento do mercado de luxo nacional.

Afora a indicação de expectativa de crescimento para o mercado em questão, os entrevistados trouxeram insumos variados quanto ao futuro do luxo no Brasil. Conforme

alguns entrevistados, o desempenho do mercado de luxo em terras brasileiras seguirá o desempenho da economia e a geração de riqueza que o país alcançar. Sendo assim, com o aumento do número de milionários e do poder de compra da classe média/alta existem mais bases para o crescimento do mercado de luxo. De fato, como foi percebido através das entrevistas, os novos ricos recebem um papel importante no crescimento do mercado de bens de luxo por serem o resultado da dinamicidade da economia e do processo de movimentação do dinheiro. Por fim, também cabe apontar o destaque dos entrevistados para os investimentos que estão sendo direcionados para o mercado de luxo brasileiro os quais são possibilitados pela percepção de empresas e fundos de investimento de que o Brasil possui potencial neste mercado.

Quadro 7. Quadro resumo do futuro do mercado de luxo no Brasil.

O FUTURO DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL
<ul style="list-style-type: none">• Unanimidade ao apontar o crescimento do mercado de luxo no Brasil, nos próximos anos;• O mercado de luxo brasileiro tende a crescer a taxas que variam entre 20% e 35%;• Os novos ricos recebem um papel importante no crescimento do mercado de bens de luxo.

Fonte: criado pelo autor

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, o panorama mundial apresentou condições desafiadoras a qualquer tipo de negócio, sejam pelas transformações sociais e demográficas em uma série de países ou pela insurgência das crises econômicas, fenômenos cujas consequências ainda podem ser percebidas. Para o mercado de luxo, ou seja, para o sistema de trocas entre indivíduos cujo foco é artigos e serviços de luxo, os últimos anos trouxeram novos ares bem como uma efervescência altamente benéfica aos *players* globais deste setor, principalmente àqueles que já haviam aportado em países emergentes tais como Brasil, China, Índia, Rússia, entre outros.

Com o aumento dos mercados consumidores, o enriquecimento de grandes e novas parcelas da sociedade, como o da classe média brasileira e a perda de força dos mercados consumidores mais tradicionais, as grandes marcas de luxo ganharam novos incentivos para instalarem-se em países nos quais ainda não possuíam operações. Dentro desta realidade, a escolha de um local adequado para a construção da operação de uma marca de luxo não é uma tarefa fácil. Sendo assim, através da presente pesquisa, buscaram-se definir quais são as condições para a existência do mercado de luxo em uma cidade, bem como analisar o caso do mercado de luxo de cidades já conhecidas pela maturidade deste comércio. Estes objetivos secundários foram trabalhados para que se chegasse à identificação das condições necessárias para a existência do mercado de luxo na cidade de Porto Alegre.

Com vistas ao atingimento dos objetivos enunciados, buscou-se, inicialmente, construir uma base de conhecimentos através do levantamento de pesquisas, estudos, notícias e teorias, os quais pudessem contextualizar o tema da pesquisa bem como os principais acontecimentos dos últimos anos referentes ao mercado de luxo mundial e brasileiro. Esta contextualização da temática está expressa no capítulo dois do estudo. Para a construção da pesquisa, foram utilizadas tanto fontes bibliográficas quanto documentais. Em seguida, a descrição detalhada da metodologia utilizada é o foco do capítulo três da presente pesquisa. Já o capítulo quatro busca, mais especificamente, atender aos objetivos propostos no estudo, respondendo-os através das análises realizadas as quais contrastam os insumos colhidos nas diversas etapas da pesquisa de modo a gerar esclarecimentos e hipóteses sobre a temática escolhida.

As hipóteses geradas sugerem uma série de condições necessárias para que uma cidade possa receber operações de marcas de luxo e desenvolver este mercado. Assim, através da pesquisa bibliográfica e documental percebeu-se que alguns dos principais especialistas do tema tais como Strehlau (2008), D'Angelo (2010), Castarède (2005) e Appadurai (1986) apontam para a necessidade de existir um mercado consumidor habilitado para o consumo de luxo, ou seja, um grupo de indivíduos com renda disponível para este gasto, bem como um meio social que impulse o indivíduo ao consumo do luxo. Além disso, outra delimitação importante encontrada foi a importância da estrutura física para receber as operações de luxo já que a mesma deve ser congruente com as necessidades das *maisons* do luxo bem como possibilitarem a entrega de uma experiência de compra especial para o cliente. Neste sentido, quando realizadas as entrevistas tanto com acadêmicos que tenham estudado este mercado quanto com executivos que já tenham trabalhado no mesmo, observou-se a total congruência com as indicações encontradas na pesquisa teórica. Os especialistas entrevistados foram enfáticos ao delimitar a renda disponível como uma das mais importantes condições para o consumo do luxo. Além disso, os perguntados foram além ao criar o entendimento de que, mesmo com níveis elevados de renda disponível, o mercado de luxo pode não ser possibilitado sem a existência de um meio social que valorize o consumo e o uso do luxo bem como um grupo de indivíduos que conheça o luxo a fim de poder avaliá-lo, conforme ressaltou o entrevistado 7 (Anexo B). Sendo assim, passa-se a denominar a condição do meio social que valoriza o luxo, direciona a renda para o gasto com o mesmo bem como conhece o luxo de “cultura pró-luxo”. A hipótese final referente a esta é de que ela é indispensável para que o mercado de luxo exista, não bastando assim existir a renda discricionária.

Um aspecto secundário observado é a necessidade de infraestrutura para o luxo, amplamente citada pelos entrevistados, em consonância com a pesquisa bibliográfica. Segundo estes, uma cidade deve possuir um local adequado para receber a marca de luxo e deve agregar facilidade de acesso, segurança, conforto, beleza e comodidade. O aspecto estrutural, como bem citaram os entrevistados 7 e 9 (Anexo B), pode também ser visualizado como consequência das duas primeiras condições para o mercado de luxo apresentadas. Segundo os mesmos, com a existência de uma parcela da população que está habilitada para consumir o luxo bem como o deseja, é natural que, aos poucos, sejam criadas condições estruturais para receber o luxo na cidade. Cabe ressaltar também que, no Brasil, esta estrutura

preparada para o luxo ganha a imagem de *shopping centers* que se proliferam atualmente pelo país, dos quais ganham destaque aqueles direcionados para as marcas de luxo.

Visto isso, pôde-se chegar ao entendimento de que uma cidade requer condições econômicas (renda elevada disponível), cultura pró-luxo (valorização social e conhecimento sobre o luxo) bem como estrutura adequada disponível para que possa ser um ponto de desenvolvimento do mercado de luxo. A partir disso, foi importante discutir os casos do mercado de luxo de inúmeras cidades brasileiras para reafirmar as condições para a existência do mesmo. Assim, percebe-se o caso de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília como os mais importantes do mercado de luxo brasileiro. Nestas capitais, fatores econômicos, culturais e estruturais atuam em conjunto para criar um ambiente profícuo para o desenvolvimento do mercado de luxo. Em seguida, cidades como Curitiba, Recife e Belo Horizonte foram apontadas como cidades que vem ganhando importância no cenário do luxo brasileiro por meio do desenvolvimento gradual das condições necessárias delineadas para o mercado. Por fim, ao falar-se de Porto Alegre, pôde-se perceber claramente, através do contraste entre revisão teórica e entrevistas em profundidade, que a cidade possui algumas das condições necessárias para a existência do mercado de luxo, como a renda disponível. Também se percebe que a capital gaúcha possui um nível cultural elevado mas que o isso não significa que a cultura de consumo porto-alegrense indique para o consumo de produtos de luxo. Ou seja, por mais que a cidade conte com bons níveis de cultura, esta não direciona o consumo aos produtos de luxo por uma série de motivos, dos quais o conservadorismo, o regionalismo do consumidor e o hábito de comprar artigos de luxo em viagens podem ser citados como exemplos. Desta forma, Porto Alegre é entendida como uma cidade que ainda deve desenvolver certas características, principalmente culturais, para que possa ser local de existência do mercado de luxo. Ainda assim, mesmo que a cidade não seja motivo de expectativas otimistas, ela não tende a sair da pauta de expectativas por parte de alguns especialistas, já que se observou que a tendência para o mercado de luxo é sua descentralização de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.

A partir da delimitação das condições necessárias para a existência do mercado de luxo em uma cidade, da análise dos mercados de luxo de inúmeras cidades brasileiras bem como da percepção de que as cidades citadas como relevantes para o estudo do luxo no Brasil são capitais brasileiras, passou-se a buscar indicadores que pudessem indicar, mesmo que imperfeitamente, as condições para um município possuir mercado de luxo. Desta forma,

foram estudados indicadores de renda per capita, percentual de classe AB sobre a população total, índice de potencial de consumo e número de habitantes. Percebeu-se que todos estes são relevantes para indicar as cidades que possuem potencial considerável para a instalação de operações de marcas de luxo. Quando considerados juntos, estes indicadores tem sua capacidade de apontar cidades atuais ou futuras do luxo brasileiro expandida. Ainda assim, percebeu-se a incompletude dos indicadores utilizados já que os mesmos não abarcam a consideração referente à cultura pró-luxo, percebida como essencial para a criação das condições ideais para o mercado de artigos de luxo.

Como limitações do trabalho em questão pode-se citar, inicialmente, o fato de que a pesquisa focou o mercado de luxo referente aos bens de consumo não duráveis tais como vestuário, acessórios, eletroeletrônicos, etc. Este direcionamento se fez necessário como forma de viabilizar a pesquisa nos moldes definidos, tendo a consciência de que o mercado de luxo é mais amplo, em termos de produtos e serviços oferecidos, do que o que foi objeto do estudo. Outro fator limitador da pesquisa foi a ainda limitada base teórica disponível sobre o tema, principalmente quando se aborda o mercado de luxo brasileiro e mais ainda o de Porto Alegre sobre o qual pouquíssimas produções fazem menção. Este fator, também notado quando se buscaram materiais que analisassem o mercado de luxo no período pós-crise, direcionou a busca de itens teóricos para notícias e artigos disponíveis em revistas, periódicos e portais da internet os quais, por sua natureza, dispõem de conteúdos mais atualizados. Por fim, cabe também citar a indisponibilidade específica de estudos que avaliem a predisposição cultural de uma sociedade para o consumo do luxo a qual também tornou inviável a percepção deste fator nas cidades estudadas através de meios mais objetivos do que a percepção subjetiva dos especialistas de mercado entrevistados.

Ao término deste estudo e à despeito das limitações acima citadas, pode-se concluir pelo seu êxito ao perceber-se que os objetivos da pesquisa foram contemplados e o problema proposto respondido. Acredita-se que as análises aqui expressas podem auxiliar estudantes e profissionais da área a conhecer aspectos adicionais sobre o mercado de luxo brasileiro, já que este trabalho se soma à crescente base teórica existente sobre o assunto. Mais do que aprofundar o conhecimento disponível sobre o mercado de luxo, este estudo salienta a importância que o mercado em questão vem ganhando, principalmente no Brasil, e aponta para a necessidade de considerar as especificidades do consumo de luxo. Como sugestões de pesquisas futuras, propõe-se o estudo mais pormenorizado da cultura pró-luxo, percebida

como indispensável para a existência do mercado de luxo. Outra sugestão seria realizar uma pesquisa semelhante abordando o mercado de serviços de luxo ou o mercado de bens duráveis de luxo tais como automóveis e imóveis. Desta forma, este trabalho bem como outros estudos futuros contribui para o conhecimento de um aspecto tão intrínseco à realidade humana e que está em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- AGUILHAR, Lígia. **Seu Bolso**. Oportunidades do Popular ao luxo. 2011. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/tag/consultoria-gfk/>>. Acesso em 16 maio 2012.
- ALDERFER, Clayton. Na empirical test of a new theory of human needs. **Organizational behavior and human performance**. p.142-174, maio 1969.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias marketing**. São Paulo: Editora FGV, 2000.
- ALMEIDA, Daniela. Fora do Eixo Rio-SP, o luxo redescobre o Brasil. **Época Negócios**. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/08/do-interior-ao-norte-e-nordeste-o-luxo-redescobre-o-brasil.html>>. Acesso em: 07 setembro 2012.
- APPADURAI, Arjun. **The social lufe of things commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambrigde: Cambridge University Press, 1986.
- ARELLANO, Eliete B. et al. **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Divisão das Classes Sociais Brasileiras**. Disponível em: <<http://controle-financeiro.blogspot.com.br/2008/01/diviso-de-classes-sociais-no-brasil.html>>. Acesso em: 31 maio 2012.
- BACOCINA, Denize. **Dinheiro**. 10 perguntas para Armando Branchini. 2009 Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/entrevistas/97_10+PERGUNTAS+PARA+ARMANDO+B RANCHINI>. Acesso em 16 maio 2012.
- BAILEY, Kenneth D. **Methods of Social Research**. New York: The Free Press, 1994.
- BAIN & COMPANY. **Luxury Market update 2012 Outlook**. 10 de junho de 2009
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERRY, C. **The idea of luxury. A conceptual and historical investigation.** Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BRANQUINHO, João; MURCHO, Desidério. **Enciclopédia de Termos Lógico-Filosóficos.** Lisboa: Gradiva. 2001.

Brasil tem 189,6 milhões de habitantes, estima IBGE. **UOL Economia.** 2008.. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultnot/valor/2008/08/29/ult1913u94620.jhtm>>. Acesso em 17 maio 2012.

BRENNAN, Andrew. **The Stanford Encyclopedia of Philosophy: Necessary and Sufficient Conditions.** Winter 2011 Edition, Stanford: Stanford, 2011. Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/archives/win2011/entries/necessary-sufficient/>>. Acesso em: 15 maio 2012.

BUENO, Francisco da Silveira. **Minidicionário da Língua Portuguesa.** São Paulo: FTD, 1996.

BUENO, Francisco da Silveira. **Minidicionário da Língua Portuguesa.** São Paulo: FTD, 1996.

Cambio e Impostos influem no preço do luxo. **Istoé Online.** 27 Dez 2011.

CASTARÈDE, Jean; **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CUCCI, Maria Lúcia. O mercado de luxo no Brasil. **Revista da ESPM,** São Paulo, v.12, n.1, p.68-71, jan./fev. 2005.

D'ANGELO, Andre C. **Gestão do Luxo FAAP: Luxo no Sul, existe mercado?** 2010. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_14.htm>. Acesso em: 20 maio 2012.

D'ANGELO, André C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo.** 2004. 209 p. Dissertação de Mestrado em Administração – Curso de Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DINIZ, Claudio. **O Mercado de Luxo no Brasil**. São Paulo: Seoman, 2012.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FALCÃO, Jaqueline; NETO, João S. Mercado do Luxo avança além do eixo Rio-São Paulo. **O Globo**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mercado-de-luxo-avanca-alem-do-eixo-rio-sao-paulo-4743809>> Acesso em: 20 maio 2012

FERREIRINHA, Carlos. **O duelo entre monomarcas e multimarcas!** 2007. Disponível em: <http://www.mcfconsultoria.com.br/index_site.htm>. Acesso em: 29 jun. 2007.

FERREIRINHA, Carlos. O negócio do luxo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.12, n.1, p.32-38, jan./fev. 2005.

FGV. **A Geografia das Fontes de Renda: Panorama de evolução**. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/RET4/CPC_evolucao_espacial/>. Acesso em: 24 Novembro 2012.

FONDAZIONE ALTAGAMMA, **Altagama Consensus 2012**. May Update. Milão, 2012

GALHANONE, Renata F. **O Mercado de Luxo: aspectos de marketing**. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>. Acesso em 29 maio 2012.

GASPAR, M. **Exame**. Louis Vuitton, uma marca à prova de turbulência? 2008. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0933/noticias/prova-turbulencia-408271?page=5&slug_name=prova-turbulencia-408271. Acesso em 16 maio 2012.

GASPAR, M. **Exame**: Saiba como Marc Jacobs transformou a Louis Vuitton na maior potência do luxo mundial. 2008a. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/saiba-como-marc-jacobs-transformou-louis-vuitton-maior-potencia-luxo-mundial-408832>>. Acesso em 15 maio 2012.

GASPAR, P. **Gestão do Luxo FAAP**. Setor de luxo deve crescer moderadamente nos próximos anos. 2012. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/>>. Acesso em: 30 maio 2012.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GRANERO, Arlete E. G.; ALBUQUERQUE, L. G. G. de. O Mercado de Luxo: Composto de Marketing e Crescimento no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação Franca**, v. 03, p. 1-11, jan/jun 2007

IBGE. **A Geografia das Fontes de Renda**. 2010. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/RET4/CPC_evolucao_espacial>. Acesso em 23 Novembro de 2012.

IBGE. **Resultados sobre rendimentos**. 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/rendimentos_preliminares/rendimentos_preliminares_tab_pdf.shtm>. Acesso em 23 Novembro de 2012.

INDICATOR, GfK. **O Mercado do Luxo: ano IV**. 2011. Disponível em: <http://www.gfkcustomresearchbrasil.com/imperia/md/content/gfkcustomresearchbrasil/luxo.pdf>>. Acesso em: 08 maio 2012.

IPC Marketing. **Ranking IPC Maps 2011 - 2012 - 500 maiores**. 2012. Disponível em: <http://www.ipcbr.com/downpress/Ranking_2012_2011_500_Maiores.pdf>. Acesso em 29 Novembro de 2012.

KLINKE, Angela. A vergonha do luxo é uma teoria infundada. **Valor Econômico**. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/2671398/vergonha-do-luxo-e-uma-teoria-infundada>>. Acesso em: 23 maio 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall, 2006

LEITE, Yákara V. P; PEREIRA, Sávio D. V; SIQUEIRA, Elisabete S. Líder internacional do mercado de luxo: o caso Louis Vuitton. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 11. n. 2, p. 297-315, abril/maio/junho. 2010

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

MACHADO, N. Alexandre. **Problema Filosóficos**: pensando sobre problemas filosóficos em voz alta. Curitiba, 2010. Disponível em: <
<http://problemasfilosoficos.blogspot.com.br/2010/03/definicoes-e-condicoes-necessarias-e.html>>. Acesso em: 18 maio 2012.

MALDONADO, Maura Carneira. **Usando o luxo, consumindo o espaço**: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo. 2009. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Curso de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAMONA, Karla S. Mercado de luxo se profissionalizou e paga salário de até R\$ 60 mil. **InfoMoney**, 2012. Disponível em:
<<http://www.infomoney.com.br/carreira/emprego/noticia/2527551/Mercado-luxo-profissionalizou-paga-salario-ate-mil>>. Acesso em: 10 setembro 2012

MARCONDES, Reynaldo C.; SÁ, Ricardo R. L. G. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**. Rio de Janeiro, v.8, n° 3, p. 515-534, Set. 2010

MASLOW, Abraham H. **Motivação e Personalidade**. EUA: Harper Brothers, 1954.

MASON, R. **Consumo Conspícuo**. Westmead: Grower, 1981.

- MEYER, C. **Exame**: O luxo descobre o Brasil. 2008. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0933/negocios/luxo-descobre-brasil-408423.html>>. Acesso em 16 março 2012.
- MORSCH, Marco A.; SAMARA, Beatriz S. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education, 2004.
- MOURA, Roberto. **Contradições de um país**: o luxo no Brasil, o luxo no mundo, 3°, 2008, São Paulo.
- NERI, Marcelo Côrtes. **Atlas do Bolso do Brasileiro**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2009.
- NERI, Marcelo Côrtes. **De Volta ao País do Futuro**: Crise Européia, Projeções e a Nova Classe Média. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.
- NOVO MUNDO. **Pirâmide de Maslow**. Disponível em: <http://novo-mundo.org/opiniaio/wth-e-piramide-de-maslow.html>>. Acesso em: 31 maio 2012.
- PARA O LUXO, Porta Aberta. **Revista Lide**. 2012. p. 2-5
- POCHMANN, Márcio. A volta da mobilidade social. **IPEA**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=521>. Acesso em: 16 setembro 2012.
- ROCHA, Reseani. *Shopping* Cidade Jardim terá versão compacta. **Meio & Mensagem**, 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/20/Shopping-Cidade-Jardim-tera-versao-compacta-.html>>. Acesso em: 10 Setembro 2012.
- ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9° edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 2004. 294 f. Tese (doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

TASCHNER, Gisela Black. Raízes da cultura do consumo. **Revista USP**, n. 32, dez./jan./fev. 1996-97

TEJON, José L.; MEGIDO, Victor; PANZARANI, Roberto. **Luxo for All**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2010.

VIEIRA, Marcelo M. Falcão; ZOUAIN, Deborah M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VIGNERON, Franck, JOHNSON, Leste W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**. N.1, 1999.

WEBER, Max; ELIAS, Norberth. **A Sociologia da Cultura**. [S.I.]: Avercamp, 2005.

ANEXO A – PROTOCOLO DA ENTREVISTA

- Nome, atuação no mercado de luxo.
- O que é luxo para você?
- Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo?
- Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo?
- Qual é a estrutura necessária para que exista mercado de luxo?
- Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê? E quais são as que mais cresceram? Por quê?
- Quais serão as próximas cidades brasileiras a desenvolver o mercado de luxo nos próximos anos? Por quê?
- Porto Alegre possui condições para desenvolver seu mercado de luxo? Por quê?
- Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?
- Existe diferença na relação entre os consumidores com os produtos de luxo em diferentes locais do Brasil?
- Existem barreiras que freiam o crescimento do mercado de luxo no Brasil? Se sim, quais são? Existem barreiras regionais?
- Como é o típico cliente de uma marca de luxo?
- Como você imagina o mercado de luxo, no Brasil, nos próximos 10 anos? E Porto Alegre, como estará neste cenário?

ANEXO B – RESUMO DAS ENTREVISTAS

Entrevistado 1: É autor e pesquisador do mercado de luxo no Brasil tendo recentemente lançado um livro sobre o assunto. Além disso, é presidente de uma empresa de eventos que foca o mercado de luxo.

O que é luxo para você?

É ter tempo, é possuir conhecimento. Luxo é aquilo que é raro, não se encontra nem se adquire com facilidade.

Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo? (vestuário, eletrônicos, bens de consumo não duráveis)

As pessoas consomem luxo por uma série de motivos, varia muito de pessoa para pessoa. Algumas o consomem pois desejam presentear-se, acreditam que merecem ter aquilo. Outras consomem por sentirem-se sozinhas, frustradas. Inúmeras consomem o luxo por motivos sociais como ostentação, desejo de mostrar certo posicionamento social e autoafirmação.

Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo? (fatores econômicos, políticos, culturais e sociais).

Primeiramente, deve possuir as condições sociais, ou seja, pessoas, sejam os ricos tradicionais, sejam os novos ricos, que possuem preparação para o luxo e desejam consumir ele. As condições econômicas também são importantíssimas pois deve existir renda disponível para a compra dos produtos.

A infraestrutura também se torna importante para a existência da loja de luxo. Ela deve estar próxima de outras lojas de padrão elevado. Por fim, a cultura da cidade deve abranger uma cultura de luxo, ou seja, uma cultura na qual não existe constrangimento frente ao luxo, onde ele é aceito.

Qual é a estrutura necessária para que exista mercado de luxo? Você pode dar exemplos?

Além do que eu já citei, no caso do comércio de luxo de rua, a cidade deve possuir um bairro com situação econômica boa para receber as marcas e que seja um bairro com cultura de compra, para o qual as pessoas se dirigem para realizar o consumo do luxo.

Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê? E quais são as que mais cresceram? Por quê?

Primeiramente é São Paulo pela infraestrutura que dispõe e por que é o ponto inicial do luxo no Brasil. O Rio de Janeiro vem em seguida como uma cidade que ainda promete crescer muito, até devido aos próximos eventos esportivos que ocorrerão na cidade como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Nesse cenário, o mercado imobiliário de luxo está crescendo muito, além de estar extremamente valorizado.

Brasília é uma cidade que já possui inúmeras operações de luxo mas que não é tão grande quanto o mercado de São Paulo ou do Rio de Janeiro. A cidade tem ótimas perspectivas pois tem pessoas com muito dinheiro, a renda per capita é muito elevada. Algo muito curioso sobre Brasília é que lá as pessoas fazem os pagamentos nas lojas em dinheiro vivo, e as marcas gostam disso.

As cidades que mais cresceram neste cenário foram São Paulo e Rio de Janeiro, sem sombra de dúvida.

Quais serão as próximas cidades brasileiras a desenvolver o mercado de luxo nos próximos anos? Por quê?

Existem inúmeras possibilidades como Belo Horizonte, Curitiba, Salvador e Recife. Em todos estes locais existe a recente ou futura inauguração de algum *shopping* que foque o mercado de luxo.

O desenvolvimento do mercado de luxo no Brasil é algo muito interessante. De modo geral, o brasileiro não é um povo com tradição de luxo. No entanto, aos poucos a cultura vai se desenvolvendo, as pessoas começam a entender o luxo, a apreciá-lo e a se impressionar com ele. O luxo se desenvolverá nestas cidades pois existe o entendimento de que existe

renda nestas cidades que permita o mercado bem como cultura desenvolvida que faça com que as pessoas queiram gastar o seu dinheiro com produtos de luxo.

Porto Alegre possui condições para desenvolver seu mercado de luxo? Por quê?

Não saberia dizer.

Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?

São cidades nas quais existe desenvolvimento socioeconômico, que possuem áreas específicas para o consumo do luxo, ou seja, áreas da cidade que são desenvolvidas, que possuem infraestrutura, etc. Além disso, são todas cidades nas quais existe uma cultura desenvolvida que permite o consumo dos produtos das marcas de luxo.

Existe diferença na relação entre os consumidores com os produtos de luxo em diferentes locais do Brasil?

Pode-se dizer que em São Paulo, por exemplo, existe uma maior preocupação com a experiência do consumo de luxo, bem como uma maior preocupação estética. Ou seja, as pessoas se preparam para consumir o luxo, se vestem com suas melhores roupas, etc. Já no Rio de Janeiro existe uma cultura mais relaxada, devido ao fato de que é uma cidade-praia. Fora isso, não saberia o que mais dizer.

Existem barreiras que freiam o crescimento do mercado de luxo no Brasil? Se sim, quais são?

Existem barreiras regionais?

Sim, existem os impostos e a tributação de um modo geral que fazem com que os produtos sejam muito mais caros no Brasil do que no exterior. Além disso, a cultura do luxo brasileiro se construiu muito sobre o pensamento de que comprar produtos de luxo no exterior é algo que dá status e isso é prejudicial. Por exemplo, uma pessoa prefere dizer que comprou a sua bolsa Louis Vuitton na Via Condotti em Roma do que na loja da marca em São Paulo. Ainda assim, isso está mudando e, aos poucos, a vontade de consumir imediatamente faz com que as lojas brasileiras obtenham vantagens.

Outras dificuldades são os problemas logísticos do Brasil, a mão de obra qualificada para trabalhar com a marca, a estrutura destinada ao luxo e a construção de uma cultura de serviços agregados que incluam o bom atendimento, por exemplo. Vale citar, como contraponto, que a cultura do parcelamento do pagamento traz benefícios, principalmente já que os produtos, no Brasil, são mais caros.

Como você imagina o mercado de luxo, no Brasil, nos próximos 10 anos? E Porto Alegre, como estará neste cenário?

Segundo inúmeras pesquisas pode-se afirmar que o número de milionários e bilionários brasileiros está crescendo, bem como a própria riqueza do brasileiro. Ainda assim, por mais que existam inúmeros dados que auxiliem o entendimento do mercado, as pesquisas sobre o mercado de luxo ainda conflitam um pouco em termos de resultados. De modo geral, é um mercado ainda não mensurado ou, pelo menos, ainda não existe uma mensuração que seja unânime. Ainda assim, é possível dizer que é um mercado que crescerá muito. Os motivos para isso são inúmeros, a riqueza aumenta, os fundos de investimento estão voltados para o Brasil

Entrevistado 2: É gerente geral da boutique de uma marca de jóias francesa. Anteriormente atuou como executiva em uma outra empresa de artigos de couro e vestuário francesa.

O que é luxo para você?

Luxo é a excelência do produto e do serviço. É a excelência em tudo o que se faz.

Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo? (vestuário, eletrônicos, bens de consumo não duráveis)

As pessoas querem ter uma experiência, o luxo proporciona isso, dá prazer e atende desejos que as pessoas tem. A pessoa que procura objetos de luxo quer vivenciar isso.

Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo? (fatores econômicos, políticos, culturais e sociais).

Precisa de uma classe socioeconômica que consuma o luxo. O Brasil é um país jovem que possui sempre novas pessoas emergindo e tendo acesso ao mercado de luxo e isso fica muito claro no Brasil quando se fala do mercado de luxo. Também tem a questão da troca do dinheiro e o dinheiro novo e aí estão os grandes consumidores do luxo. Também é preciso que se tenham condições sociais e políticas estáveis. A estabilidade é muito importante haja vista o que aconteceu na Argentina onde as marcas de luxo estão fechando suas portas e saindo do país.

O Brasil também está tentando trabalhar a situação dos impostos que é muito importante. Existem grandes empresários brasileiros do segmento do luxo que estão trabalhando para que o Brasil diminua sua carga de tributos.

O luxo se ampara muito no novo rico?

O luxo se ampara nos opinion makers, do velho luxo, do dinheiro tradicional, e essas pessoas fazem com que certos objetos virem “must haves”, ou seja, objetos de desejo. Então, a classe emergente observa estas referencias e passa a comprar estes objetos para que possa se

espelhar na classe alta mais tradicional, para que percam um pouco do estigma do novo rico. É um ciclo.

O brasileiro é um dos povos mais consumidores mas é um povo tão “esfomeado” que existe um risco no Brasil de banalização do luxo. Por exemplo, existiu um momento em que ter BMW chegou a ser “banalizado”, era quase “cafona” ter uma BMW, por mais que a marca seja extremamente tradicional e de qualidade altíssima, foi o contexto do país e o que acontecia no meio das relações sociais que cunhou a marca com um aspecto negativo. Então, no Brasil, existe muito esse risco. O brasileiro é muito fashion-victim.

Qual é a estrutura necessária para que exista mercado de luxo? Você pode dar exemplos?

Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê?

São Paulo e Rio de Janeiro são as cidades do luxo no Brasil.

E quais são as que mais cresceram? Por quê?

São Paulo foi a que mais cresceu. As outras cidades estão engatinhando perto de São Paulo, mesmo Rio de Janeiro e Brasília ainda estão muito longe de serem como a capital paulista.

Quais serão as próximas cidades brasileiras a desenvolver o mercado de luxo nos próximos anos? Por quê?

O Rio de Janeiro tem potencial para crescer mais, mas as proporções do mercado de luxo lá são menores. A Cartier vai abrir uma nova loja lá, mas não vai ser como a loja de São Paulo. A Cartier só entra em um país quando ela tem certeza de que existe mercado.

Porto Alegre possui condições para desenvolver seu mercado de luxo? Por quê?

Sei que Porto Alegre tem muitas pessoas que querem consumir produtos de luxo e que tem o dinheiro para isso, mas estas pessoas compram em São Paulo ou fora do país.

Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?

São metrópoles nas quais as marcas presentes são mais ou menos as mesmas. Também percebo que existem muitas diferenças entre estas cidades. No entanto, deve existir uma classe A poderosa. Estas cidades também funcionam da mesma maneira e o luxo segue isso, ou seja, as operações do luxo nestas cidades também são muito semelhantes, as linhas de produtos oferecidas são quase iguais, as vitrines são iguais, existe uma padronização da experiência do luxo com foco em manter sempre a qualidade, em qualquer lugar que seja.

Existe diferença na relação entre os consumidores com os produtos de luxo em diferentes locais do Brasil?

Não, acho que o comprador do luxo possui o mesmo perfil.

Existem barreiras que freiam o crescimento do mercado de luxo no Brasil? Se sim, quais são? Existem barreiras regionais?

A taxação, ou seja, a parte de impostos, que faz com que alguns produtos se tornem proibitivos.

Como é o típico cliente de uma marca de luxo?

Existem dois tipos: aquele velho rico que busca mais qualidade do que quantidade, que compra uma ou duas peças de extrema qualidade e design e tem o novo rico que é uma clientela muito grande (em muitos países) e que compra muito, que alimenta muito este mercado. Na Cartier, especificamente em São Paulo, cerca de 60% da clientela são novos clientes. Você percebe que existem muitos novos consumidores e estes consumidores vão em busca dos produtos ícones, assim como acontece na Hermès.

Entrevistado 3: É diretor de uma incorporadora e gestora de marcas paulista com foco em mercado de luxo. Anteriormente ocupou o cargo de CEO de uma marca de luxo brasileira de jóias bem como o de diretor em uma empresa francesa de artigos de couro e vestuário.

O que é luxo para você? (Para introduzir o tema)

Luxo é tudo o que surpreende, que encanta, tudo que é inusitado. Não é necessariamente uma coisa cara, pode ser um mimo. A noção de luxo ficou batida demais. Está associado a prazer, a algo exclusivo, mas o exclusivo em termos de uma experiência única. Um por do sol lindo é um luxo, por exemplo. Eu prefiro olhar o luxo como um novo luxo, o luxo que é da pessoa, que não é direcionado para ostentação, é um luxo mais privado.

Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo? (vestuário, eletrônicos, bens de consumo não duráveis)

Luxo está associado a qualidade, pode ser do produto, no serviço, da execução. As pessoas querem se diferenciar, o mundo é muito intenso e as pessoas querem se presentear, querem se dar ao direito de algo. Você nota que muitas pessoas compram muitas coisas de luxo para se presentear. As pessoas consomem o luxo também como uma forma de se recompensar, dado as demandas altas as quais somos expostos todos os dias. Também tem a questão de status, de as pessoas quererem se afirmar, o luxo também é o símbolo que ajuda nisso.

Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo? (fatores econômicos, políticos, culturais e sociais).

Primeiramente existe a questão econômica, o mercado de luxo parte do pressuposto que existe uma economia ativa e uma classe econômica que pode fazer uso de certos privilégios, deve existir poder de compra. Também deve existir a vontade de ascender socialmente e então a ascensão social propriamente dita. O crescimento econômico também é preciso.

A condição política também é inegável, deve existir uma democracia e um regime estável. Quanto a cultura, ela é necessária para estimular e aumentar o escopo do luxo pois as

peessoas que tem acesso à cultura tendem a alargar seus horizontes, a dar valor às coisas. Tem que entender o mercado, não basta ter poder de compra, é um vetor bastante importante no mercado de luxo. O mercado de luxo é assim potencializado pela cultura, pela arte, pelo entendimento do que está por trás do luxo. No caso da Hermès, por exemplo, deve-se entender o que está por trás da dimensão cultural e artística do produto, se o cliente entender isso ele vai valorizar o produto.

Qual é a estrutura necessária para que exista mercado de luxo? Você pode dar exemplos?

O local em que a marca vai se instalar precisa ter uma força, tem que poder receber bem a marca. Alguns pré-requisitos têm que estar presentes, tais como conforto, segurança, deve existir acesso fácil, exclusividade e tranquilidade. O ambiente tem que estar de acordo com a marca

Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê? E quais são as que mais cresceram? Por quê?

Primeiramente, qualquer cidade, principalmente as capitais, possuem um nicho, um local que vende luxo. Sempre existe alguma loja ou alguma “madame” que possui a força local e o bom gosto local e que consegue trazer para aquela cidade elementos do luxo. Tratando de lojas grandes, monomarcas de grifes de luxo, deve existir o volume de venda que justifique essa loja. São Paulo, por exemplo, concentra cerca de 60% do mercado de luxo brasileiro. Os outros 40% estão pulverizados em outras capitais como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Recife, Fortaleza.

Para ter-se uma flagship é preciso de muita coisa, é preciso de volume de venda pois estas lojas são muito caras e o local precisa poder receber a marca, não pode ser um “buraco”. São Paulo é a porta de entrada, é a cidade que vai receber a flagship store da marca como, por exemplo, a marca Valentino. A first label da marca, ou seja, a loja que possui toda a coleção principal Valentino está se instalando no *Shopping Cidade Jardim*. Apenas São Paulo vai ter esta loja, pelo menos por enquanto, é a flagship store da marca. Mas a Valentino possui uma second label, que é a Red Valentino, e essa podem existir várias outras pelo Brasil, mas a

proposta é diferente. São poucas as cidades que podem receber estas lojas principais, mas inúmeras cidades tem nichos de luxo.

E quais são as que mais cresceram? Por quê?

Os dados mostram que o Rio de Janeiro, com a indicação para os Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, foi resgatado. Brasília também cresceu muito, criou público próprio. As lojas que se instalaram no Brasil, como estas de São Paulo, deram certo pois existe demanda por estes produtos, existe a vontade de consumir. Além disso, o consumidor é atraído pela qualidade do produto e também pelo serviço da marca.

Porto Alegre possui condições para desenvolver seu mercado de luxo? Por quê?

O volume de venda que a cidade possui não faz valer a pena visto o elevado custo de se montar uma operação de marca de luxo. Porto Alegre tem a possibilidade de lojas multimarcas, mas estas também tem dificuldade de obter o produto.

Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?

Toda cidade, com qualquer dimensão, mas onde existe renda, vai possuir algum local aonde seja possível encontrar produtos de luxo, aonde as marcas irão se concentrar. Mas o ponto chave é a existência de renda, em todas as grandes cidades do luxo, e também do desejo criado nestes locais. A localização, ou seja, locais adequados para as marcas, também é um ponto chave em comum.

Existe diferença na relação entre os consumidores com os produtos de luxo em diferentes locais do Brasil?

O cliente brasileiro é de modo geral um consumidor emocional, assim como o consumidor latino. Talvez no sul, por motivo da colonização europeia, não tanto, mas de modo geral é um cliente bastante emocional. Existe a questão do novo rico também já que o dinheiro no mundo muda muito de mão. Existe a questão da ostentação.

Quanto ao consumidor de Porto Alegre, o consumo é mais esclarecido, possui uma base cultural mais forte, menos impressionável, menos deslumbrado. É um cliente maduro, exigente e culto. Não é como o novo rico que se impressiona com qualquer coisa.

Existem barreiras que freiam o crescimento do mercado de luxo no Brasil? Se sim, quais são?
Existem barreiras regionais?

A questão tributária é um grande problema neste ponto. Por exemplo, uma loja de luxo no Brasil compete com a loja da própria marca que esteja em outra cidade fora do Brasil pois os tributos fazem com que o luxo brasileiro seja muito caro, os produtos chegam com o dobro do preço e isso é um grande limitador. Além disso, anteriormente existia muita informalidade no setor. No entanto, com o crescimento do mercado, a informalidade não tem mais lugar. O cliente quer não apenas a qualidade do produto mas quer um atendimento perfeito e isso é muito importante no mercado de luxo brasileiro, a ligação entre o consumidor e o vendedor da loja. Algo que não existe em outros países. Algo que facilita, ademais, é o parcelamento, que não existe em outro local e é muito importante,

Como é o típico cliente de uma marca de luxo?

Impossível descrever. Existem muitas marcas de luxo atualmente e as marcas estão buscando seu diferencial, o seu DNA. O desafio atualmente é a diferenciação.

Como você imagina o mercado de luxo, no Brasil, nos próximos 10 anos? E Porto Alegre, como estará neste cenário?

Atualmente o mercado está muito mais maduro. Antigamente ter uma marca de luxo no Brasil era uma aventura, as marcas vinham com franquias, através de concessionárias. Atualmente elas vem com operações próprias, para ter mais controle das operações. O mercado amadureceu, o nível de educação dos clientes aumentou. O Brasil, além disso, é um país jovem que busca sempre se renovar, buscar o novo, ao mesmo tempo em que preserva os seus valores e o seu passado. O mercado de luxo no Brasil tem grande possibilidade de crescimento, talvez não tão grande quanto os últimos saltos de dois dígitos por ano que o país deu, mas irá crescer. Além disso, a medida que as pessoas se educam e evoluem, o luxo passa

a não ficar tão concentrado em São Paulo e Rio de Janeiro. Curitiba poderá ter este mercado, Porto Alegre também, e assim por diante, segue o crescimento das cidades e irá obedecer a dimensão das cidades. O luxo vai se desenvolver nas cidades onde existe riqueza, que é uma pré-condição para a existência deste mercado.

Entrevistado 4: É proprietária de uma empresa de consultoria em franchising e já atuou como executiva em inúmeras empresas do segmento premium e luxo do ramo de vestuário.

O que é luxo para você?

Luxo é tempo. Em termos de mercado, é exclusividade, é algo personalizado.

Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo? (vestuário, eletrônicos, bens de consumo não duráveis)

Busca pela inserção em um grupo, ou seja, fazer parte de um grupo, criar um sentimento de pertencimento. É claro que a relação com a marca e com o produto é muito importante, tem que gostar da marca, mas a sensação de pertencimento a um grupo que consome aquela marca é muito importante. A relação com a marca, mesmo que seja algo intangível, é importante.

Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo? (fatores econômicos, políticos, culturais e sociais).

Primeiramente, deve ser uma cidade média ou grande pois o Brasil não está preparado para ter mercado de luxo em cidades menores, como é o que ocorre na Europa, por exemplo. O índice de potencial de consumo elevado é também algo importantíssimo, e nesse mesmo sentido a renda per capita que as pessoas têm disponível.

A área de influência da cidade também é um fator que pode ser analisado pois deve-se perceber se a cidade é um ponto de consumo único ou se ela puxa outras cidades para que as mesmas consumam ali também. Um conceito correlato a isso é o de “hierarquia de cidades” que coloca, por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro no topo, pois são metrópoles globais. Assim, o poder destas cidades de atrair as pessoas vai muito além das fronteiras do Brasil. Daí existem as metrópoles regionais, e assim por diante. Desta forma, as marcas de luxo procurarão mais as metrópoles globais para abrir suas lojas primeiro justamente por que essas cidades exercem maior influência sobre as outras.

Sendo assim, é preciso existir volume de venda o qual geralmente é encontrado em grandes capitais, bem como o público alvo das marcas, ou seja, público AAA. Por fim, a cultura também é importante pois o público triplo A não é caracterizado apenas pela renda, mas sim pela cultura. Dentro deste tipo de consumo, existe a cultura dos ricos tradicionais e dos novos ricos, que estão consumindo muito.

Qual é a estrutura necessária para que exista mercado de luxo? Você pode dar exemplos?

Primeiramente, no Brasil, é preciso que a cidade tenha condições de ter um *shopping*, sendo assim é preciso de área disponível, renda disponível. O comércio de rua sempre foi muito... mas agora é *shopping*.....

Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê? E quais são as que mais cresceram? Por quê?

São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Estas são as cidades do luxo pois são cidades populosas e turísticas para lazer ou para negócios. Assim, existe um fluxo de dinheiro bastante intenso. Além disso, são cidades nas quais os grandes *shoppings* tem obtido muito sucesso. Belo Horizonte e Curitiba também são cidades nas quais o luxo cresce cada vez mais.

Quais serão as próximas cidades brasileiras a desenvolver o mercado de luxo nos próximos anos? Por quê?

O mercado de luxo brasileiro está muito focado ainda no eixo São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e, em menor escala, em Belo Horizonte e Curitiba. Aos poucos, o mercado vai indo para outras grandes capitais, como Fortaleza, Natal, Belém, Salvador, Goiânia e Cuiabá.

Porto Alegre possui condições para desenvolver seu mercado de luxo? Por quê?

O público do Sul possui há mais tempo uma renda mais elevada, são pessoas mais acostumadas a viajar, etc. Nessa região, Curitiba já está pronta para receber operações de luxo e de fato está. Florianópolis ainda não está pronta, pois existe um estilo de vida diferente, por

mais que seja algo que cresce em alguns locais da região de Florianópolis. Porto Alegre fica entre Curitiba e Florianópolis. É uma cidade melhor colocada para receber operações de luxo mas é um dos locais mais regionalistas dentro do Sul do Brasil, que por si próprio já é regionalista.

O regionalismo do Sul pode ser explicado pelo fato de que as pessoas estão muito acostumadas a fazer o que sempre fizeram, não estão tão abertas a influências de fora ou a marcas de fora.

O que precisa mudar para que o Sul possa receber as marcas de luxo?

A tendência é que as pessoas mudem e passem a aceitar aos poucos o que vem de fora. O chave aqui é a questão cultural, é a receptividade da cultura. O Nordeste, por exemplo, tem pessoas muito mais receptivas a outras marcas. Receber novidades, novos investimentos, etc...

Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?

São todas as cidades que possuem muito capital circulando, são *trend-setters*, ou seja, ditam as tendências. Como são metrópoles, possuem grandes populações, renda disponível, baixo desemprego. O capital circulando em alta velocidade pode acontecer devido a uma série de fatores: no Oriente Médio vem do petróleo, na França é o turismo, e assim por diante.

Existe diferença na relação entre os consumidores com os produtos de luxo em diferentes locais do Brasil?

Existem diferenças principalmente no modo como as pessoas fazem compras. No Nordeste e no interior, por exemplo, as compradoras estão muito acostumadas a levar as roupas para casa para provar e isso está chegando em grandes capitais. No Sul e no Sudeste, as coisas mudam um pouco, os cheiros da loja são diferentes, as cores são mais sóbrias, enfim, as diferenças são inúmeras e muito peculiares.

Existem barreiras que freiam o crescimento do mercado de luxo no Brasil? Se sim, quais são? Existem barreiras regionais?

Sim, a barreira tributária é a maior, o problema logístico também é muito sério, sejam os portos, a inexistência de malha ferroviária, etc.

Como é o típico cliente de uma marca de luxo?

Pode-se dividir em dois tipos, sendo que ambos são mulher, já que elas representam de 60% a 80% do consumo destas marcas. Assim, existe a socialite, a rica tradicional, que é acostumada com o luxo e a nova rica que não possuía acesso a estas marcas mas agora possui e está comprando cada vez mais.

Como você imagina o mercado de luxo, no Brasil, nos próximos 10 anos? E Porto Alegre, como estará neste cenário?

O mercado de luxo no Brasil irá crescer muito, terá uma ascensão enorme. Além disso, a indústria e o varejo farão pressões cada vez maiores no governo para que o nosso mercado seja mais aberto já que isso traz empregos e renda para o Brasil. Vejo nos próximos cinco anos uma maior regulamentação para baixo dos tributos, como já tivemos, mas teremos mais. Além disso, o percentual de novos ricos crescerá cada vez mais e com eles o consumo.

Entrevistado 5: É autora de livro sobre o marketing do mercado de luxo. É mestre em Administração de Empresas e trabalhou com a representação de marcas de luxo de cosméticos. Estuda o mercado de luxo há mais de 10 anos.

O que é luxo para você? (Para introduzir o tema)

Luxo é algo que traz distinção social e que tem algum conhecimento embutido. Além disso, a representação do luxo é transitória, ou seja, o que hoje é luxo não vai necessariamente continuar como luxo daqui a algum tempo.

Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo? (vestuário, eletrônicos, bens de consumo não duráveis)

Existe uma composição de motivos. Primeiramente pode-se citar como um dos mais importantes o fator social, do consumo visível para os outros. Depois existe o fator da qualidade, a busca por um produto de qualidade assegurada. Existe um fator pessoal também, de autossatisfação e de autoconceito também. A autossatisfação não é apenas hedonismo, é auto recompensa também, não implicando apenas nas emoções do hedonismo.

Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo? (fatores econômicos, políticos, culturais e sociais).

Antes de tudo, é preciso poder econômico. No entanto, essa noção fica bem elástica para alguns produtos como aqueles luxos mais acessíveis, os quais podem ter seu pagamento parcelado e não têm um preço tão elevado quanto alguns outros. Além disso, existe o fator social, em termos de Brasil, que é o fato de que o luxo é geralmente consumido publicamente, bem como usado publicamente. Ou seja, existe a busca do reconhecimento pelos grupos de referência.

Qual é a estrutura necessária para que exista mercado de luxo? Você pode dar exemplos?

Inicialmente, apenas existir internet já basta. A localização física da loja de luxo não é necessária quando a cidade não possui volume de venda. No entanto, quando a cidade pode

comportar o mercado, ou seja, quando ela possui possibilidade de volume de venda, existem alguns fatores necessários. Primeiramente, existe uma reunião das operações de luxo semelhantes, já que as marcas buscam estar perto uma das outras pois que isso ajuda as lojas a se afirmarem como luxo (para as marcas que não são tradicionais). Já as marcas tradicionais não necessitam disso pois elas ditam onde o luxo deve estar, como é o exemplo da Chanel. As marcas, no geral, buscam estar próximas dos seus consumidores.

Vale citar também que as marcas de luxo se adaptaram bastante pois uma vez as lojas de rua tinham muito mais prestígio do que as de *shopping*. No entanto, com as crescentes necessidades por segurança, de comodidade, etc, as marcas foram para os *shoppings*.

Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê?

São Paulo em primeiro lugar. Rio de Janeiro e Brasília brigam pelo segundo lugar. As outras dependem um pouco da categoria do produto a ser considerada. Também poderia ser apontado que algumas cidades começam a crescer mais como Curitiba e existe, além disso, uma tendência do crescimento deste mercado no interior do estado de São Paulo já que há muita renda ali (o PIB de algumas cidades ali reunidas é igual ao PIB total da Argentina).

E quais são as que mais cresceram? Por quê?

Primeiramente, é bastante complicado perceber quais são as cidades que mais cresceram pois tudo depende de quais são as marcas consideradas para esta análise. Visto isso, no geral, Belo Horizonte e Curitiba podem ser apontadas como cidades que estão tendo alguma efervescência no mercado de luxo. O porquê para isso é principalmente o número de novas lojas que estão abrindo nestas cidades e a existência de muitos consumidores que faziam suas compras de luxo em São Paulo. Assim, as marcas estão indo para diferentes cidades a fim de poder atender seus consumidores.

Quais serão as próximas cidades brasileiras a desenvolver o mercado de luxo nos próximos anos? Por quê?

Acho que deve surgir um polo do luxo no NE, mas não se sabe em qual cidade: Salvador, Recife ou Fortaleza. Além disso, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba e

Porto Alegre tendem a crescer também. Florianópolis não vai ter crescimento substancial. No sul o crescimento vai ficar mais em Porto Alegre e Curitiba.

Porto Alegre possui condições para desenvolver seu mercado de luxo? Por quê?

O mercado gaúcho é muito interessante. Em termos de educação, tem-se um dos estados com o melhor nível já que a população é educada e politizada. Também existe a questão do bairrismo no estado. Acredito que o bairrismo gaúcho afaste algumas operações de marcas do estado e o luxo não está salvo disso. As marcas nacionais, principalmente, podem sofrer mais com isso neste mercado, ou seja, o bairrismo pode prejudicar algumas marcas de luxo. No entanto, isso não acontece com as marcas internacionais.

Além disso, há dúvidas de que Porto Alegre possa realmente desenvolver um mercado de luxo. Se Porto Alegre fosse um polo de atração de turistas uruguaios e argentinos, talvez esse crescimento pudesse ser maior mas a cidade é prejudicada pela concorrência com Buenos Aires.

Como o perfil bairrista do gaúcho influencia a relação do porto-alegrense com o mercado de luxo?

O luxo internacional não sofre tanto com o bairrismo gaúcho. No entanto, as marcas nacionais, de uma forma geral, no Brasil, são mais desvalorizadas do que as marcas internacionais. Assim, no Rio Grande do Sul, espera-se que as marcas de luxo brasileiras teriam maior dificuldade para se instalar do que as marcas de luxo internacionais.

Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?

Estilo de vida urbano, urbanidade, grandes populações, grande contingente de carros. Além disso, existe a questão cultural que é onipresente, como a valorização de cinemas, teatros, e cultura de uma forma geral. Além disso, deve existir a oportunidade para uso, ou seja, deve haver um espaço para se utilizar o luxo. O luxo, quando ele não é utilizado, causa frustração. A oportunidade de uso do produto de luxo também deve considerar a valorização do produto no meio pois o uso tem uma característica social.

Existe diferença na relação entre os consumidores com os produtos de luxo em diferentes locais do Brasil?

Não vejo muita diferença, pelo menos não algo que seja muito marcante. Algo que pode ser considerado é que, em cidades menores, o controle social é muito mais forte, ou seja, as pessoas se controlam mais. Já em uma cidade maior, as pessoas são mais anônimas. Referente a este controle, algumas pessoas se submetem a ele, algumas tentam driblar e outras o enfrentam, mas isso é mais raro.

Existem barreiras que freiam o crescimento do mercado de luxo no Brasil? Se sim, quais são? Existem barreiras regionais?

Existem, mas são poucas, mesmo considerando os impostos e os preços. Os brasileiros estão consumindo muito os produtos de luxo e isso acontece a despeito dos impostos e do lucro das empresas de luxo que é maior aqui. Alguns mencionam que a periculosidade é um fator de risco ao luxo, no sentido de que as pessoas não podem ostentar tanto. No entanto, as pessoas, frente a isso, se cercam de mais segurança.

Passando para outros aspectos, acredito que uma barreira para o mercado de luxo seria a qualidade do trabalho de marketing que é baixa no Brasil.

Como é o típico cliente de uma marca de luxo?

Não existe um típico cliente. Mas, no sentido geral, é uma pessoa que valoriza qualidade e apelo estético. Além disso, são pessoas que apreciam a capacidade do produto de luxo de traduzir algo sobre elas, como valores, características, etc.

Como você imagina o mercado de luxo, no Brasil, nos próximos 10 anos? E Porto Alegre, como estará neste cenário?

É um mercado que crescerá muito. Não será um crescimento tão grande como o do mercado do luxo do Oriente mas o mercado brasileiro de luxo crescerá entre 10 e 20% ao ano, dependendo da categoria de produto escolhida.

Além disso, surgirão inúmeros outros serviços que começarão a ser ofertados aos brasileiros e que ainda não existem aqui e são nestes serviços que estão as melhores oportunidades de negócio para o mercado aqui no Brasil.

Entrevistado 6: É doutoranda USP, estuda o mercado de luxo desde 2006. Realizou mestrado também sobre o mercado de luxo.

O que é luxo para você? (Para introduzir o tema)

Em termos genéricos, é o desejo pelo que há de melhor em qualquer categoria. É o desejo pela qualidade, durabilidade, design. É o que existe de melhor, mas esse melhor é relativo por que varia de acordo com a cultura e com o conhecimento das pessoas.

Em termos de produto, são itens de alta qualidade, feitos com tecnologia diferenciada, as vezes artesanais, com materiais de qualidade e as vezes até raros. Todo o comércio destes produtos é feito de modo diferenciado, com um varejo diferenciado, o que se reflete em um preço mais elevado do que os outros produtos.

O luxo sempre envolve questões sociais, de marcar classe social, existe a questão psicológica, que está por trás do desejo. São uma série de características que ajudam a definir.

Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo? (vestuário, eletrônicos, bens de consumo não duráveis)

Inicialmente, pode ser dito que existem pessoas que seguem padrões de consumo altos, ou seja, consomem o luxo por que é um hábito consumi-lo. Em outros casos, a pessoa quer se projetar em uma classe mais alta, a pessoa quer se aproximar daquela classe. Existem também os motivos mais pessoais, das pessoas que consomem por que o luxo significa algo para elas e não necessariamente para as outras pessoas. Então, existem os motivos pessoais, os motivos sociais e os motivos de hábito. Existem também aquelas que consomem pela qualidade do produto, por uma busca por um produto excelente. São vários possíveis motivos.

Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo? (fatores econômicos, políticos, culturais e sociais).

Primeiramente, poder aquisitivo, ou seja, renda disponível, discricionária, aquilo que sobra após o pagamento das necessidades básicas. É preciso também que exista uma localização adequada na qual a marca possa se estabelecer. No Brasil, o luxo é muito

concentrado, formando assim “clusters” de marcas de luxo em alguns locais como em SP e RJ. Assim, é importante existir locais que concentrem as marcas e sejam adequados para elas.

Também deve existir o conhecimento da marca pelos possíveis consumidores. Enquanto as marcas não são conhecidas, elas dificilmente serão consumidas. Existe a questão logística e os impostos que devem possibilitar a importação.

Por fim, existe a questão social que precisa ser explicitada. Existem pessoas extremamente racionais bem como aqueles que veem o luxo como uma ostentação exagerada e estes dois grupos de pessoas, por mais que possam ter a renda, podem não consumir o luxo. O valor da marca de luxo é intangível e as pessoas tem que apreciar o luxo e a própria marca para comprar. Não é apenas questão de ter dinheiro. Sendo assim, as pessoas devem ter o hábito de consumir o luxo, devem ter interesse por ele e isso é tão importante quanto a renda.

Resumindo, os principais pontos são o poder aquisitivo, a localização e o interesse. Vale citar também que, atualmente, existem as compras via internet mas elas ainda são incipientes. Mais uma vez, o conhecimento e o desejo pela marca são importantes. Vale citar que um fator que é muito importante no Brasil e que facilita o mercado de luxo aqui é a facilidade do parcelamento que faz com que o Brasil tenha uma vantagem sobre outros países onde isso não existe, pois o parcelamento amplia o acesso ao luxo.

Qual é a estrutura necessária para que exista mercado de luxo? Você pode dar exemplos?

Além do que já foi dito, a loja em si é muito importante pois é um dos poucos pontos de contato que a marca possui com o consumidor, já que as marcas de luxo não se utilizam de meios de comunicação de massa. Este ponto de venda geralmente é padronizado, principalmente nas grandes marcas, pois elas querem que o consumidor tenha sempre uma experiência padronizada e de alto nível. Na loja física tudo é bem pensado, a música, o cheiro, o visual, a decoração, enfim, tudo. O relacionamento com o vendedor também é extremamente importante.

Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê? E quais são as que mais cresceram? Por quê?

São Paulo em primeiro lugar. Depois, existe um momento de descentralização para o Rio de Janeiro, para Brasília onde existe muito potencial, Depois disso existem outras praças sobre as quais se fala em possibilidade quanto ao mercado de luxo: Belo Horizonte, Curitiba, Salvador e Porto Alegre. Ainda assim, nestas últimas cidades não existe uma presença grande do mercado de luxo.

Em termos de crescimento, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília são as que mais chamaram a atenção.

Quais serão as próximas cidades brasileiras a desenvolver o mercado de luxo nos próximos anos? Por quê?

Provavelmente Belo Horizonte, bem como cidades do interior de São Paulo (Ribeirão Preto) mas em uma escala menor. Também pode-se pensar em Curitiba, Porto Alegre, mas todas estas são apenas possibilidades. Não sei se existe potencial para um polo como São Paulo. Talvez, também, possa existir um polo de luxo no Nordeste, mas ainda não se sabe.

O “porquê” é a percepção pelas marcas que existiam pessoas de fora de SP que iam até lá para consumir as marcas de luxo. As marcas começaram a pensar em atender os seus clientes no local de moradia deles, como uma forma de atender o consumidor com conforto. O fator que fez com que estas marcas façam esta decisão é a existência de pessoas com renda para este tipo de gasto.

Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?

São grandes centros, ou seja, grandes cidades cosmopolitas nas quais existem consumidores mais globalizados, que falam mais de uma língua, conhecem as marcas e que possuem um poder aquisitivo maior. Além disso, muitas destas cidades são turísticas. A cultura desenvolvida, dentro deste cenário, é uma facilitadora, não tanto uma condição.

Nestas cidades, as marcas possuem mensagens uniformes que passam aos seus consumidores.

Existe diferença na relação entre os consumidores com os produtos de luxo em diferentes locais do Brasil?

Não existem diferenças absolutas quanto a esta questão. Pode-se dizer que o consumidor do luxo, no geral, é um consumidor cosmopolita, que possui conhecimento, que viaja e que consome o luxo influenciado pelo meio social. Talvez, frente a este tipo de consumidor, possa se apontar que também existe aquele tipo que consome apenas pela influência que recebe, por exemplo, da mídia.

Existem barreiras que freiam o crescimento do mercado de luxo no Brasil? Se sim, quais são? Existem barreiras regionais?

Sim, existe a questão dos tributos e impostos que fazem com que o luxo brasileiro seja muito caro, bem como a questão logística que é um fator dificultante no Brasil.

Como é o típico cliente de uma marca de luxo?

Existem três tipos. O primeiro é o rico tradicional, que já está acostumado com o luxo, vem de família tradicional, é culto e está em um estágio mais avançado do consumo de luxo. O segundo tipo é o novo rico, cuja riqueza é mais recente e está iniciando a consumir o luxo. O novo rico, deve-se deixar claro, não necessita ter o estigma pejorativo que geralmente possui. Por fim, o terceiro tipo é aquele consumidor ocasional que, amparado pelas possibilidades de parcelamento, “se dá ao luxo” de consumir alguns produtos deste mercado esporadicamente.

Como você imagina o mercado de luxo, no Brasil, nos próximos 10 anos? E Porto Alegre, como estará neste cenário?

O mercado tende a continuar em crescimento por, pelo menos, mais cinco anos, principalmente se o Brasil não passar por momentos de crise. Além disso, espera-se o crescimento da renda e isso beneficia o mercado de luxo. Também pode ser dito que o luxo intermediário tem mais possibilidades de crescimento forte pois é um luxo “mais acessível” não como aqueles produtos que apenas pessoas de altíssima renda podem consumir.

Entrevistado 7: É bacharel e mestre em administração de empresas com ênfase em marketing. Atualmente leciona na PUCRS e trabalha com pesquisa de mercado. Sua dissertação de mestrado focou-se no mercado de luxo. É autor de um livro sobre este mercado e atualmente realiza palestras e apresentações também sobre o mesmo.

O que é luxo para você?

Luxo como conceito é a ideia de privilégio, algo que é incomum. Eu gosto da expressão “dar-se ao luxo de alguma coisa” acho que é o melhor resumo do significado dessa palavra.

Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo? (vestuário, eletrônicos, bens de consumo não duráveis)

É uma combinação de dois fatores. Assim como qualquer tipo de consumo, ele está vinculado a três elementos. O elemento funcional, ou seja, a tarefa que o produto desempenha. O componente simbólico, ou seja, o que ele comunica sobre a pessoa. E um terceiro que é o componente hedônico, ou seja, a satisfação pessoal que o produto proporciona. A peculiaridade do produto de luxo é que ele é consumido essencialmente por razões simbólicas e hedônicas. É o que se chama de bem posicional, sinalizando status econômico. É um bem hedônico no sentido de que ele tem uma dimensão de prazer sensorial. São produtos bonitos e bem acabados. A dimensão funcional, nestes produtos, acaba ficando em segundo plano nas razões que levam ao consumo. Pode-se dizer, inclusive, que essas razões são os álibis que as pessoas usam para comprar o produto de luxo. O que prepondera são os outros motivos mas a razão funcional acaba entrando como uma justificativa socialmente aceita.

Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo? (fatores econômicos, políticos, culturais e sociais).

Genericamente, deve-se falar de situações político-econômicas estáveis, mas isso vale para qualquer negócio. Especificamente, no caso do mercado de luxo, precisa existir uma classe alta bem como uma classe média afluyente, ou seja, o que se chama no Brasil de uma

classe média-alta, uma classe que possui sobra de renda no final do mês a ponto de investir no que é supérfluo. Não é, portanto, a classe média que chega no final do mês com o orçamento apertado, mas aquela que pode, por exemplo, parcelar a compra de produtos no cartão. Isso é importante para que exista a disponibilidade de renda e o espelhamento da classe média na classe alta. Ou seja, a classe média emula a classe alta, a classe dos ricos. No momento em que isso acontece, está aberto o caminho para existir interesse por produtos de luxo.

Além disso, é proveitoso ter uma economia dinâmica, no sentido em que o dinheiro troca de mãos, pois é esta capacidade que vai reestimular o mercado periodicamente. Isso por que as pessoas que já estão acostumadas com certo padrão elevado de vida não valorizam os produtos da mesma forma como aquelas que foram privadas deste estilo de vida. É importante que o dinheiro troque de mãos já que isso renova o interesse nos produtos de luxo.

O fator comportamental também está no fato de que devem existir pessoas com gosto pela novidade, gosto por coisas diferentes, por símbolos de status, por marcas, por nomes e por grifes. Isso é necessário por que nem sempre o potencial está vinculado ao interesse e à renda. Por vezes, existe renda sem interesse. São pessoas que, a despeito da disponibilidade de renda, não foram socializadas no meio destes produtos, foram criadas em um meio que não valoriza o este tipo de luxo. No momento em que isso acontece, existe dinheiro mas não interesse em comprar. Dois professores franceses apontavam com análises estatísticas que o consumo de luxo é 2/3 dependente da renda e 1/3 dependente da personalidade do comprador.

Mais alguma coisa?

Além da renda, do dinamismo da economia também existe a política de câmbio, os impostos, a política de importações e exportações mas isso atinge a todos os mercados, não apenas o de luxo. No caso da maioria das empresas de luxo, elas importam produtos dos seus países natais, no exterior. Sendo assim, deve existir uma burocracia simplificada de importação, taxas de importação que não sejam tão elevadas. Além disso, o câmbio que muda muito, pode mudar o interesse das pessoas no produto.

Estes fatores tem menos importância?

Eles são relevantes sim, mas não apenas para o negócio do luxo, são para todos os mercados. Os primeiros fatores citados são mais importantes.

Qual é a estrutura necessária para que exista mercado de luxo? Você pode dar exemplos?

A marca precisa se situar em um ponto de venda que não desminta o grau de sofisticação e refinamento que ela busca trazer e transmitir. Assim, ela se instala principalmente em *shoppings centers* sofisticados, principalmente aqui no Brasil ou em ruas comerciais que, de alguma forma, se consagraram como ruas de comércio sofisticado. Como essas são mais comuns principalmente na Europa, aqui no Brasil os *shoppings* se consagraram como o *Shopping Iguatemi*, JK e o principalmente o *Cidade Jardim*. Embora, evidentemente, a concentração num espaço urbano de lojas na rua, como é o *Quadrilátero do Luxo* em São Paulo seja relevante.

O primeiro ponto, assim, é: existe na cidade um ponto que seja suficientemente reputado como sofisticado para receber a loja ou não? Por que a marca é a combinação de certos fatores e um deles é a pista dada ao consumidor através do local onde ela está instalada. Segundo, ela precisa comportar, em cidades maiores como São Paulo, um espaço suficientemente grande para comportar toda a linha de produtos da empresa, como uma *flagship store*, ou uma *global store*, lojas em que se encontra todo o tipo de produto que a marca fabrica. Isso não é mandatório, mas é importante para lojas em praças como estas citadas. Em terceiro lugar, a marca precisa de mão de obra qualificada e de fornecedores qualificados (ex: de mobiliário) e com isso sofre-se bastante no Brasil. As marcas que vêm se instalando no país importam tudo do exterior, pela dificuldade de encontrar, no Brasil, produtos suficientemente qualificados para isso. Encontra-se também dificuldade para encontrar mão de obra. Por último, quanto a mão de obra para trabalhar na loja, ela precisa ser qualificada. Os atendentes devem saber qual é o produto, ter postura adequada, o que é esperado pelo cliente. E, não é mandatório, mas em países com muitos turistas, é preciso ter uma capacidade de se comunicar em outro idioma.

A estrutura tem importância secundária?

O fator inicial é a existência de um mercado, de disponibilidade para comprar, quantidade de pessoas com recursos, esse é o grande fator inicial. A parte da estrutura é uma consequência. Estes são fatores que irão entrar em ponderação quando a empresa decidir que vai se instalar no país, mas isso vai determinar o quão rápido a empresa vai se instalar, a rapidez para que as coisas aconteçam. Caso isso impossibilitasse o mercado, não se veria a grande movimentação de abertura de lojas de luxo na China.

Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê? E quais são as que mais cresceram? Por quê?

Primeiramente, São Paulo, por todas as questões econômicas e comportamentais. Em seguida, Rio de Janeiro e Brasília, sendo que o Rio tem dimensões maiores, é mais turística e conta com a segunda maior concentração de milionários do país. Brasília por ser a segunda cidade em renda per capita do país onde também existe garantia de renda.

Ouve-se também falar em Curitiba, Porto Alegre e Belo Horizonte. Se considerar a população e o percentual de classe AB, pode fazer sentido, mas se considerar o que já se possuiu de operação de luxo nestes locais, é complicado. Destas cidades, talvez Curitiba seja a que tenha mais chances, não apenas pelo percentual de classe A, mas também por características dos consumidores, que são mais interessados pelo luxo, mais seduzidos pelo bem posicional. Ainda assim, estas são operações caras. Ter uma marca de luxo é uma operação muito cara, com ponto de venda caro, mercadoria cara: os custos fixos são muito altos. As empresas de produtos de massa não tem problema com estes custos, mas as lojas de luxo sim. Talvez lojas multimarcas façam sentido neste cenário pois podem fazer mais rateio de custos.

E quais são as que mais cresceram? Por quê?

São Paulo, pois saiu de uma base maior e ultimamente ganhou muitas operações, mais do que o Rio de Janeiro. A cidade concentra mais de 70% ou 80% do mercado, se não mais. Além disso, vale citar que o Rio de Janeiro é mais turístico do que São Paulo mas o turista que vem para o Rio não está buscando os produtos de luxo, muitos têm acesso aos produtos de luxo nas suas cidades de origem a preços mais baixos. São Paulo cresceu mais por que

lidera no país, é o centro econômico, requer de seus moradores um apreço maior por produtos de luxo, por roupas e jóias, por exemplo. O Rio de Janeiro tem um estilo mais praiano.

A diferença está no cultural, então?

Sim, comportamental, o consumidor de Curitiba se espelha mais no consumidor paulista. Mas isso é uma especulação.

Quais serão as próximas cidades brasileiras a desenvolver o mercado de luxo nos próximos anos? Por quê?

Brasília e Rio de Janeiro, onde existe espaço para crescimento. A partir daí, é uma decisão de, ou ocupar capitais mais convencionais do Sul e Sudeste, ou arriscar mais e ir para capitais do Nordeste, como Salvador e Recife onde se encontra uma parcela considerável do PIB e muitas pessoas que se deslocam até São Paulo ou Rio de Janeiro para realizar suas compras.

Algo mais sobre Recife?

Em termos de Nordeste, Recife é o polo, é o centro. Parece ser um mercado muito promissor, talvez, depois de Brasília, o mercado vá para lá. Ouço com reserva quando se fala em cidades ricas do interior como Campinas, Ribeirão Preto. Acho que seria muito arriscado.

Porto Alegre possui condições para desenvolver seu mercado de luxo? Por quê?

Considerando as marcas internacionais, acredito ser complicado ou, no mínimo, as experiências que Porto Alegre possuiu não foram muito felizes. A loja da Montblanc e a Conte Freire (uma mini Daslu) fecharam. Tem-se atualmente a Loccitane, que é uma marca reputada, além de algumas operações de marcas premium como a Tommy Hilfiger e todas estas lojas tem que se esforçar muito para conseguirem se manter. Sou cético quanto a este mercado em Porto Alegre. Ainda que a cidade tenha uma boa parcela da população de classe AB, mas é preciso ainda que exista um conhecimento quanto às marcas do luxo, o consumidor daqui não tem tanto interesse por isso, não é atizado por isso.

E por que o consumidor de Porto Alegre é assim?

É uma questão de exposição a influências exteriores, a negócios sofisticados, como ocorre em São Paulo. Em Porto Alegre, é outro mundo, as coisas são menores, as exigências estéticas, de qualidade também podem não ser tão altas. Além disso, o consumidor é mais provinciano, mais conservador (e, neste quesito, o curitibano é menos). O conservadorismo porto-alegrense é uma mistura de localização geográfica e história do local, mas existem outros fatores.

Os próximos eventos esportivos no Brasil podem influenciar o mercado de luxo?

Acredito que possa existir uma influencia indireta, em termos de padrão de exigência, de serviço, etc. O contato com os estrangeiros também tende a ser benéfico. Mas não será investimento direto, não haverá impacto direto.

Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?

São metrópoles, possuem vida econômica e cultural dinâmica e pujante, população local e de diversas procedências.

Existe diferença na relação entre os consumidores com os produtos de luxo em diferentes locais do Brasil?

Eu desconheço. Poderia arriscar um palpite de que o consumidor no Rio de Janeiro é menos exibicionista, menos ostentador do que em São Paulo, por exemplo. Mas isso é um chute.

Existem barreiras que freiam o crescimento do mercado de luxo no Brasil? Se sim, quais são?
Existem barreiras regionais?

Sim, são os impostos e a burocracia. Já ouve o problema do câmbio também, mas a distribuição de renda e o dinamismo da economia são os maiores problemas. Quando o Brasil

se desenvolver economicamente, o mercado de luxo, assim como qualquer mercado, também será afetado de maneira positiva. Os fatores mais importantes são os econômicos. Já a questão da vontade, da disposição para comprar, está existe.

Como é o típico cliente de uma marca de luxo?

É classe A, possui curso superior, geralmente é branco, com idade a partir de 30 a 35 anos e, especificamente, neste tipo de produto estudado pela tua pesquisa, é mulher, pois elas são mais afeitas a estes produtos.

Como você imagina o mercado de luxo, no Brasil, nos próximos 10 anos? E Porto Alegre, como estará neste cenário?

Imagino um mercado que terá que decidir entre expandir para fora de São Paulo e Rio de Janeiro ou continuar concentrado apenas nestes locais. Quem vai tomar a decisão e correr o risco primeiro? O mercado vai chegar ao seu limite de atendimento e então virá a dúvida de expandir ou não. Porto Alegre sempre será cogitada para a expansão do mercado de luxo, assim como Curitiba e Belo Horizonte, mas eu continuo cético que Porto Alegre possa ter uma loja monomarca, por exemplo. Particularmente, acredito que o mercado vai decidir partir para as outras cidades. Não sei o quão bem sucedido isso vai ser, vai depender de um crescimento da economia, do quão disperso este crescimento será, enfim, de diversos fatores que hoje não consigo imaginar.

Entrevistado 8: É gerente de uma boutique de Porto Alegre de uma empresa do mercado de luxo de jóias brasileira.

O que é luxo para você?

Luxo é aquilo que possui alta qualidade e design.

Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo? (vestuário, eletrônicos, bens de consumo não duráveis)

Primeiramente é o status e a vontade de consumir algo que possui alta qualidade, os melhores materiais, etc. Depois de se iniciar no mundo de luxo, é muito complicado de sair, vira um hábito. Assim, as pessoas desejam o reconhecimento pelo luxo que possuem pois isso garante prestígio.

Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo? (fatores econômicos, políticos, culturais e sociais).

Precisa existir consumo (volume de venda na cidade, poder de compra, poder aquisitivo), a marca deve ter prestígio, deve ser apreciada, bem como estrutura, deve existir um *shopping* adequado, com uma concentração de marcas que estejam de acordo com a imagem da marca de luxo, segurança, etc.

Qual é a estrutura necessária para que exista mercado de luxo? Você pode dar exemplos?

Deve existir um local bonito e que permita o lazer dos consumidores. Deve ser um local seguro, que forneça conveniência, conforto, entre outras. Além disso, mais uma vez, a reunião de lojas próximas deve estar de acordo com a marca de luxo de modo que a sua imagem não seja prejudicada. O local adequado para as lojas de luxo no Brasil são os *shoppings*. Vale citar também que fazer uma compra de luxo é uma experiência que agrega outros fatores como a existência de bons restaurantes e cafés por perto das lojas para que as pessoas possam estender suas experiências.

Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê? E quais são as que mais cresceram? Por quê?

Primeiramente, São Paulo e Rio de Janeiro. Depois, Recife, Belo Horizonte, Goiânia, Fortaleza e Brasília mas em nível menor.

E quais são as que mais cresceram? Por quê?

São Paulo e Rio de Janeiro são as que mais cresceram pois são pontos de compra que atraem as pessoas para comprar ali, mesmo que as suas cidades já tenham marcas de luxo. As pessoas tem orgulho de dizer que fizeram suas compras em São Paulo ou no Rio de Janeiro. Além disso, essas cidades tiveram crescimento no mercado de luxo pois elas congregam todas as marcas do luxo além dos serviços e outras experiências que são oferecidas conjuntamente.

Quais serão as próximas cidades brasileiras a desenvolver o mercado de luxo nos próximos anos? Por quê?

Porto Alegre tem muito potencial, Recife também e de fato será um dos grandes polos do luxo no Nordeste. Pode ser dito, até que Recife está na frente de Porto Alegre em termos de luxo não por motivos de renda mas principalmente pelo investimento que Recife está recebendo. A cidade vai ganhar um novo *shopping* de luxo na frente do atual maior *shopping* da região e o público consumidor de luxo em Recife é muito aberto a este mercado. Porto Alegre está atrás pois não recebe investimento para este mercado.

Porto Alegre possui condições para desenvolver seu mercado de luxo? Por quê?

Porto Alegre tem bastante poder de compra mas as pessoas compram muito em São Paulo ou no exterior. Para que se desenvolva este mercado aqui é preciso de investimento bem como acreditar que o consumidor daqui irá consumir se as marcas de luxo forem ofertadas em solo gaúcho. Porto Alegre também não tem mix de marcas disponíveis, tem uma que outra apenas, e isso faz com que o portoalegrense vá para outras cidades para fazer as compras de luxo.

Quanto a cultura, o gaúcho deve ser moldado para apreciar o que o luxo pode oferecer a ele. Isso acontece muito em Porto Alegre, é o caso de pessoas que passam a ter dinheiro ou mesmo já possuem mas que não estão acostumadas a consumir o luxo. Daí, quando são apresentados a marcas de luxo e produtos de alta qualidade, as pessoas passam a gostar disso, passam a querer mais destes produtos e cria-se uma cultura de luxo cada vez mais forte.

Um fator muito importante é que o dinheiro deve mudar de mãos. Dado isso, a pessoa vai se interessando pelo mercado de luxo, o luxo vai aflorando aos poucos.

Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?

Poder aquisitivo, bom gosto, conhecimento quanto às marcas de luxo, turismo, cultura desenvolvida,

Existe diferença na relação entre os consumidores com os produtos de luxo em diferentes locais do Brasil?

Em cidades menores como Porto Alegre e Curitiba existe muito a ocorrência das “modinhas” como a atual moda da bolsa Hermès que todo mundo deseja ter.

Existem barreiras que freiam o crescimento do mercado de luxo no Brasil? Se sim, quais são? Existem barreiras regionais?

Primeiramente existem os impostos que desmotivam a compra bem como o fato de que os brasileiros estão viajando muito e comprando muito no exterior. Ainda assim, vale citar que os impostos são um problema mas, cada vez mais, o desejo pela compra aumenta e faz com que os impostos sejam apenas um detalhe, principalmente para as pessoas que tem muito dinheiro.

Como é o típico cliente de uma marca de luxo?

Existem muitos tipos, não há um cliente típico.

Como você imagina o mercado de luxo, no Brasil, nos próximos 10 anos? E Porto Alegre, como estará neste cenário?

Existe muito investimento no mercado de luxo brasileiro, a tendência é que novas lojas que ainda não existem aqui cheguem para atuar no mercado nacional e então o mercado de luxo crescerá bastante. Além disso, as pessoas estão enriquecendo e passam a não se importar tanto em pagar um preço mais caro pelo produto comprado no Brasil. No caso de Porto Alegre, a cidade ainda engatinha no luxo, existe muito pouco investimento.

Entrevistado 9: É presidente e fundador de uma empresa de consultoria paulistana que pesquisa e presta consultoria para o mercado de luxo. Anteriormente, ocupou o cargo de Presidente das operações de uma marca francesa de vestuário e artigos de couro de luxo no Brasil.

O que é luxo para você?

Luxo são produtos e serviços excepcionais, que através de suas marcas alcançam um patamar de excepcionalidade. Isso é percebido por meio de uma série de fatores como a distribuição, qualidade, matéria prima, comprometimento com excelência, tradição, etc. Além disso, luxo é uma estratégia de diferenciação, é um raciocínio estratégico para se fazer algo diferenciado.

Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo? (vestuário, eletrônicos, bens de consumo não duráveis)

São muitos. Os consumidores agem de formas muito variadas. O consumo de luxo é um consumo emocional e não racional, o consumo do luxo não pode ser racionalizado. O status, o prestígio, poder, hedonismo, ostentação, indulgência, diferenciação social são os fatores que estimulam a percepção emocional e levam ao consumo do luxo. Então existe o indivíduo que compra por status, por que conhece, por que quer prestígio, diferenciação social, alguns desejam presentear-se, etc. É tudo o que leva a uma reflexão emocional. A questão funcional do luxo é uma justificativa para o consumo do luxo pois o principal é o emocional.

Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo? (fatores econômicos, políticos, culturais e sociais).

É preciso haver uma base de clientes com dinheiro disponível, ou seja, poder de dispêndio. O dinheiro disponível varia de acordo com os segmentos do mercado de luxo já que alguns requerem mais recursos para serem comprados do que outros. Além disso, é preciso existir uma estrutura disponível como, por exemplo, um *shopping* preparado para

receber as marcas (principalmente no Brasil) bem como a disposição de compra, ou seja, a disposição para se aventurar no consumo (o luxo é isso).

Um termômetro para perceber se uma cidade possui mercado de luxo é a gastronomia. Em Porto Alegre, são raros os restaurantes que são realmente caros. Em comparação, em Recife, existem inúmeros que ultrapassam 100 reais pelo prato. Isso não acontece por que Recife possui mais dinheiro mas sim por que possui mais ímpeto e vontade.

Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê?

São Paulo é a líder total. Brasília e Rio de Janeiro estão crescendo muito. Curitiba também cresce e o faz mais rápido do que Porto Alegre. Curitiba está lançando um *shopping* de luxo, existe muita oportunidade lá para o luxo, não apenas a renda.

E quais são as que mais cresceram? Por quê?

Rio de Janeiro crescerá muito nos próximos anos, estava adormecida mais voltou muito forte.

Quais serão as próximas cidades brasileiras a desenvolver o mercado de luxo nos próximos anos? Por quê?

Quando se falam das próximas cidades do luxo, pensam-se sempre em 3 cidades que são Porto Alegre, mesmo com todos os problemas, Belo Horizonte, e a surpresa do surgimento de Recife neste cenário. O interior de São Paulo também merece alguma atenção, por mais que seja mais devagar (Ribeirão Preto). O crescimento do luxo se dá pelo momento de riqueza do Brasil, pelo aumento da classe média, etc.

Porto Alegre possui condições para desenvolver seu mercado de luxo? Por quê?

Falando de Porto Alegre, é claro que a cidade possui níveis dos mais altos de renda per capita, renda discricionária, valor disponível para o dispêndio, etc. O estado sempre teve índices de mercado muito interessantes e Porto Alegre sempre é uma cidade que se destaca no cenário nacional. Sendo assim, a renda disponível existe. Entretanto, o que não há em Porto

Alegre a pré-disponibilidade local de um consumo de excitação, de tesão, de prazer, de aventura. O gaúcho não tem esse consumo de aventura. Ele geralmente vai para outros locais e faz compras expressivas em São Paulo e outros lugares mas quando está em sua cidade o gaúcho segura mais e gasta menos. Outras cidades que operam de maneira semelhante são Belo Horizonte e Santiago do Chile. Juntas com Porto Alegre, estas cidades formam o triangulo das bermudas do luxo no Cone Sul. Não quer dizer que elas não tem renda para consumir o luxo, muito pelo contrário, mas não possuem tanto ímpeto e vontade.

O Nordeste brasileiro em algum ponto irá ultrapassar Porto Alegre no mercado de luxo. Não por que lá existe mais renda, mas sim por que existe mais vontade e ímpeto de consumir produtos de luxo. O luxo precisa ter ímpeto, vontade e desejo.

Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?

São todas cidades que possuem muito dinheiro circulante. A diferença com o Brasil é que o luxo no Brasil lida quase exclusivamente com o consumidor de luxo brasileiro.

Existem barreiras que freiam o crescimento do mercado de luxo no Brasil? Se sim, quais são? Existem barreiras regionais?

Existem muitas, mas não é a questão dos impostos. Os impostos são uma questão brasileira, não apenas correlata ao luxo. Sendo assim, eles não são barreiras para o luxo mas para qualquer atividade comercial no Brasil. O impedimento é a riqueza que tem que ser produzida e, por vezes, não é pois é preciso de dinheiro disponível cada vez em escala maior. A situação já melhorou muito e continua melhorando mas o Brasil ainda está sendo gerado como um local de consumo.

Como você imagina o mercado de luxo, no Brasil, nos próximos 10 anos? E Porto Alegre, como estará neste cenário?

É um mercado que vai crescer e se expandir. O Brasil ainda está longe do crescimento chinês e do leste-asiático, ou seja, nós não temos um boom do luxo. Ainda assim, o Brasil está vivendo uma expansão muito interessante.

Entrevistado 10: É publicitária e proprietária de um blog especializado no mercado de luxo. Possui formação focada para o mercado de luxo, tendo realizado Mestrado em Gerenciamento de Produtos de luxo na Universita del Sacro Cuore de Milão

Quais são os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo? (vestuário, eletrônicos, bens de consumo não duráveis)

O público pode comprar o Luxo por diversos motivos. Alguns exemplos: para sentir status e um pertencedor da parcela dos privilegiados, para buscar experiências exóticas ou simplesmente para acobertar uma angústia anterior. Esta última é algo que se tornou bastante comum, pois muitas pessoas encontram nos artigos e serviços TOP um meio de alcançar a felicidade, satisfação pessoal e se esquecer dos problemas. Claro que isso acaba sendo momentâneo: ou seja, no momento em que a satisfação passa, sentem necessidade de comprar outro artigo ou investir em uma nova experiência que possibilite novas sensações e emoções. No Brasil, por exemplo, a compra ainda é baseada na ostentação, a fim de exibir o status, em vista de que, como mercado emergente e potencial para o luxo, o país ainda está na sua fase inicial em termos de negócios dessa categoria. Apesar dos já 165 mil milionários existentes no Brasil, o brasileiro ainda está aprendendo a se portar como um entusiasta do luxo e a como adquirir o bom gosto presente em mercados maduros como o europeu.

Quais as condições que uma cidade/país precisa ter para possibilitar a existência do mercado de luxo? (fatores econômicos, políticos, culturais e sociais).

Em primeiro lugar, uma cidade deve ter história e incentivo à cultura, para que a sociedade compreenda os significados de tudo aquilo que a rodeia. Sendo o Luxo um plural, com significados diferenciados entre cada país e sociedade (pois cada um pode interpretá-lo de uma maneira particular), as pessoas devem se relacionar e compreender aquilo que o Luxo pode vir a representar. Na verdade, em uma sociedade, existe a transferência de significados, modelo elaborado pelo filósofo McCracken. De acordo com ele, há um fluxo de significados culturais desde a produção até o consumidor final. Isto é, existem valores em uma sociedade, que, aproveitados por empresas, são como inspiração ou fonte para a criação de produtos e serviços, que chegam com significados variados às pessoas. E esse modelo, quando se pensa em sociedades de consumo, é diferente quando falamos de produtos populares e de artigos

premium. É claro que, em mercados mais maduros, sendo o país mais desenvolvido economicamente, as chances para o Luxo acabam sendo maiores, pois crescem as oportunidades e negociações. Mas, vale lembrar que os produtos de luxo são os menos afetados quando surge uma crise econômica, já que sempre existirá público com poder aquisitivo para compra e, pertencendo a um nicho mais específico, acaba seguindo algumas regras mais particulares. Por fim, e não menos importante, para a possibilidade da existência do Mercado do Luxo nas cidades, o Governo deve estar disposto a se abrir mais a negociações com grandes nomes, investir constantemente em planos de melhoramento de infraestrutura, segurança, transporte, modernizando importação-exportação, entre outros. Quanto a países potenciais e emergentes como o Brasil, por exemplo, creio que o Governo deve investir em novas estratégias em termos das altas taxas e impostos.

Quais são as cidades do mercado de luxo no Brasil? Por quê? E quais são as que mais cresceram? Por quê?

São elas: São Paulo e Rio de Janeiro (maior concentração de milionários e, então, maior investimento por parte das grandes marcas, especialmente São Paulo), Brasília (a única cidade na qual a compra é feita exclusivamente com dinheiro vivo) e crescimento do luxo nas cidades de Curitiba, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre (crescimento ainda primário se comparado com RJ e SP). Se parar para pensar, são cidades que mais crescem financeira e economicamente, além dos termos estruturais e culturais.

E quais são as que mais cresceram? Por quê?

Além de São Paulo e Rio de Janeiro crescerem constantemente, destaque para Recife, pois marcas estão rumando para tal local. O Governo vem investindo pesado, modernizando a cidade e inovando em suas estruturas. Devido à falta de estrutura para suportar lojas físicas de grandes nomes do mundo premium, novos empreendimentos (como *shopping center*) vêm sendo construídos em Recife e já planejados para dar lugar a novos conceitos e novas lojas. Especialistas vêm estudando a região para ajudar no crescimento dos investimentos em Recife e para dar consultoria de como grandes nomes internacionais podem investir também no Nordeste brasileiro.

Porto Alegre possui condições para desenvolver seu mercado de luxo? Por quê?

Dentre as cidades destacadas acima, Porto Alegre é a com menor crescimento, pois a cidade ainda é muito bairrista. Mesmo em vista de ser uma cidade forte em termos culturais, ela é o contrário de SP, por exemplo: em São Paulo capital, você encontra de tudo e pessoas que moram lá sendo de diversos cantos do país (um feeling semelhante ao de NYC). Porto Alegre é uma cidade pequena e com número pequeno de compradores com capital para investir no Luxo. Os brasileiros ainda compram mais o Luxo no exterior, também em vista do número baixo de opções de marcas e produtos no país, fora o fato de que no exterior acabam sendo bem mais baratos. Porto Alegre tem ainda muito para crescer economicamente, mas pode vir a ser (e já vem sendo em alguns segmentos) um bom mercado-teste para produtos e serviços premium, a fim de perceber o comportamento do comprador porto-alegrente e confirmar espaços em participação de mercado - válidos ou não. Um exemplo de teste é o novo quiosque da marca Ferrari Store no *shopping* Iguatemi da capital - comparado à gama geral de artigos e acessórios criados pela marca italiana e que são vendidos nas lojas físicas, são poucos os expostos para venda no local em Porto Alegre, mas já são suficientes e já servem de base para testar o interesse e avaliar o comportamento do público. É um teste também para situar a relação do brasileiro com a marca Ferrari, já que estão cogitando e estudando a abertura em breve de uma loja física Ferrari Store no Brasil.

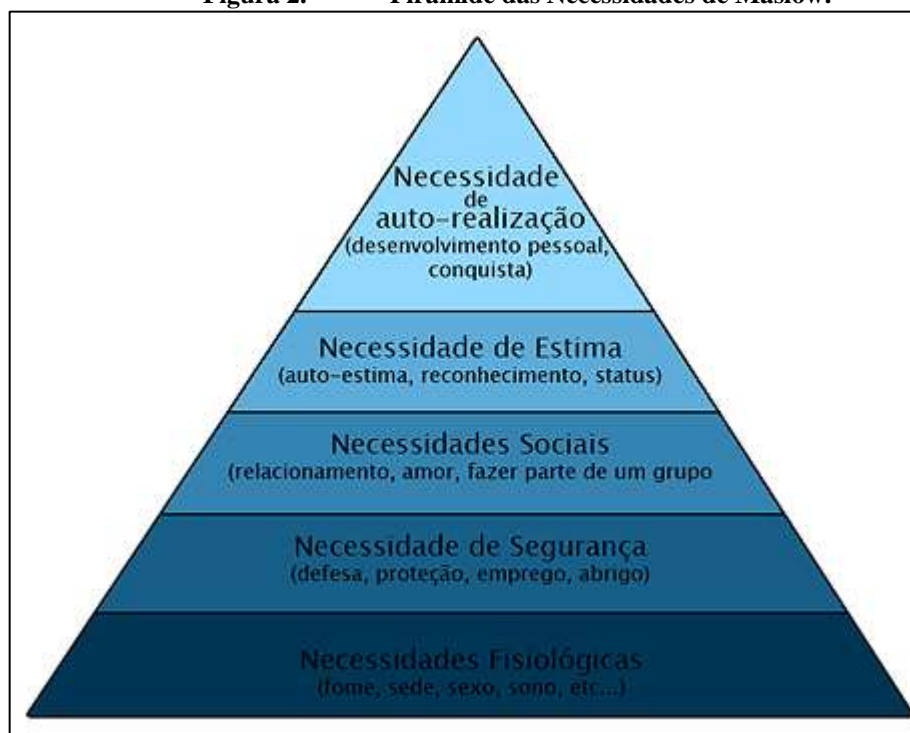
Quais são os pontos comuns entre as cidades que possuem mercado de luxo?

Desenvolvimento notável e incentivo a programações culturais, aspectos econômicos crescentes e agora também uma economia mais sustentável, crescimento da renda da população, interesse pelo bom gosto por parte da sociedade, circulação e desenvolvimento de tendências de consumo, foco nos valores depositados em sociedade (para inspirar o consumo e para gerar interpretações dos significados dos produtos), crescimento no investimento de grandes nomes (além da introdução de opções de produtos e serviços, a busca pela interação com o público como a oferta de novas experiências nas lojas físicas e no universo online, como a criação de concursos culturais, etc), organização e equilíbrio da sociedade (maior incentivo a melhoramentos constantes do transporte, segurança e planejamento estrutural), também para buscar cada dia mais uma menor distância entre os mais ricos e os mais pobres -

diminuição da diferenciação social. E o que não pode faltar: o comprador potencial do luxo, sendo aquele que compra o luxo para satisfação pessoal, status, para se sentir um privilegiado ou simplesmente porque tem bom gosto. Embora diferente no geral em cada país (com seu perfil de compra), possui semelhanças e gosta de receber atenção dos nomes do luxo. Um mercado mais liberal ou mais conservador não impede a existência do luxo, mas modifica a maneira com que as pessoas se relacionam com os produtos em sociedade, por exemplo.

ANEXO C – FIGURAS E TABELAS

Figura 2. Pirâmide das Necessidades de Maslow.



Fonte: Blog Qualidade de Vida no Trabalho (2010).

Figura 3. Tabela de Classificação das Classes Sociais no Brasil.

Classes	% da população	Renda Média Mensal Familiar (R\$ / pessoa)	
		de	até
Classe A 1	1%	9.733,47	acima
Classe A 2	4%	6.563,73	9.733,47
Classe B 1	9%	3.479,36	6.563,73
Classe B 2	15%	2.012,67	3.479,36
Classe C 1	21%	1.194,53	2.012,67
Classe C 2	22%	726,26	1.194,53
Classe D	25%	484,97	726,26
Classe E	3%	276,7	484,97
Classe Média (renda aprox.)		1.500,00	2.600,00

Fonte: ABEP (2010).

Tabela 5. Previsão de Crescimento para o Mercado de Luxo (2012).

Markets	Oct. Forecast	Full Year 2012
Europe	3,75%	3,75%
North America	6%	7%
Latin America	10%	14%
Japan	2%	2%
Asia	16,50%	16,50%
Middle East	8,75%	8,75%
Rest of the World	10%	10%

Fonte: Markets May Update - Altagamma Consensus (2012) – Fondazione Altagamma

Tabela 6. Limites de renda domiciliar para a classificação da classe social (2008).

Limites		
Classe	Inferior	Superior
E	R\$ -	R\$ 768,00
D	R\$ 768,00	R\$ 1.064,00
C	R\$ 1.064,00	R\$ 4.591,00
AB	R\$ 4.591,00	

Fonte: CPS/FGV e IBGE (2008).

Tabela 7. Número de brasileiros nas classes sociais (2003 – 2014).

Crescimento das Classes Sociais no Brasil				
	2003	2011	2014	Cresc. 2011 - 2014
Classe AB	13.330.250,00	22.526.223,00	29.116.200,00	29,25%
Classe C	65.879.496,00	105.468.908,00	118.013.742,00	11,89%
Classe DE	96.205.814,00	63.592.062,00	48.919.137,00	-23,07%

Fonte: CPS/FGV e IBGE (2012).