

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

JANILE DA SILVA PEREIRA SOARES

**O MERCADO DE LUXO: CONTEXTO MUNDIAL,
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIAS PARA O BRASIL**

PORTO ALEGRE, 2013

JANILE DA SILVA PEREIRA SOARES

**O MERCADO DE LUXO: CONTEXTO MUNDIAL,
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIAS PARA O BRASIL**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do Curso de Ciências Econômicas da UFRGS e obtenção do grau de bacharela em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof.Dr. Stefano Florissi

PORTO ALEGRE, 2013

JANILE DA SILVA PEREIRA SOARES

**O MERCADO DE LUXO: CONTEXTO MUNDIAL,
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIAS PARA O BRASIL**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do Curso de Ciências Econômicas da UFRGS e obtenção do grau de bacharela em Ciências Econômicas.

Aprovada em: Porto Alegre _____ de _____ de 2013

BANCA EXAMINADORA

**Prof. Dr. Stefano Florissi - Orientador
UFRGS**

**Prof. Dr. Julio Cesar de Oliveira
UFRGS**

**Prof. Dr. Leandro Valiati
UFRGS**

Dedicatória
À Minha Família

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **minha família**, presente em todos os momentos da minha vida.

Agradeço por terem entendido que, muitas vezes, não pude estar presente como queria no convívio familiar e por me apoiarem sempre.

Agradeço aos **meus amigos** que me mantiveram focada no último semestre e não me deixaram desistir em todos os outros.

Agradeço aos **meus professores**, em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Stefano Florissi, que, pacientemente, me acolheu como sua orientanda. Agradeço aos professores Sr. Prof. Dr. Julio Cesar de Oliveira e ao Sr. Prof. Dr. Leandro Valiati por terem aceitado fazer parte desta banca.

Agradeço a todos **os que acreditaram** que eu conseguiria – e aos que não acreditaram, também.

Agradeço **a todos** os que vieram, os que passaram e os que se foram desta vida.

Obrigada a cada um, pois vocês fazem parte desta grande conquista.

*“Só se pode alcançar um grande êxito
quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.”*

Friedrich Nietzsche

RESUMO

O tema abordado neste trabalho é o Mercado de Luxo. A circulação e o consumo de bens e serviços de Luxo estão presentes com força na história desde a época em que há a divisão de classes na sociedade. O Mercado de Luxo, reconhecido como um setor da economia, vem apresentando comportamentos e resultados significativos em diversos países, inclusive nos países emergentes, como é o caso do Brasil. Este trabalho tem por objetivo ser um estudo descritivo do Mercado de Luxo no Brasil e no mundo sob o aspecto econômico, focando nas possíveis tendências deste mercado para o país. E, também, analisando o comportamento dos consumidores deste mercado, bem como as suas características, descrevendo como são definidas as suas preferências por um produto ou serviço de Luxo.

Palavras-chave: Bens de luxo. Marketing. Mercado de luxo.

ABSTRACT

The main subject studied in this work is the Luxury Market. The circulation and consumption of Luxury's goods and services are strongly present in History since when there is division of class in society. The Luxury Market, recognized as an industry, is presenting behaviors and significant results in several countries, including emerging countries, such as Brazil. This paper aims to be a descriptive study of the Luxury Market in Brazil and in the world under the economic aspect, focusing on possible trends of this market for the country. And also, analyzes consumer behavior of this market, as well as its characteristics, describing how preferences are defined by a product or Luxury service.

Keywords: Luxury goods. Marketing. Luxury Market.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DEFINIÇÃO E HISTÓRIA DO LUXO	11
2.1 DEFINIÇÃO DE LUXO	11
2.2 HISTÓRIA DO MERCADO DE LUXO	14
2.2.1 O Luxo desde os primórdios	14
2.2.2. O Luxo no séc. XXI	18
2.2.3 A Importância do Luxo na França e o Comité Colbert	20
2.3 CONSIDERAÇÕES.....	24
3 O MERCADO DE LUXO E A TEORIA ECONÔMICA	25
3.1 O MERCADO DE LUXO.....	25
3.1.1 Características de Mercado, Monopólio e Concorrência Monopolística ...26	
3.2 DIVISÃO DO MERCADO DE LUXO E A DEMOCRATIZAÇÃO	29
3.2.1 Demanda de Mercado	31
3.3 TIPOS DE BENS DE LUXO	34
3.3.1 Curva de Engels e Elasticidades	35
3.3.2 Características dos Produtos de Luxo	37
3.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	39
3.4.1 A Teoria do Comportamento do Consumidor	39
3.4.2 Comportamento segundo os Tipos de Luxo	41
3.4.3 O Consumidor de hoje	43
3.5 O COMPORTAMENTO FRENTE ÀS CRISES.....	44
3.6 EXPECTATIVAS PARA O MERCADO DE LUXO MUNDIAL.....	46
3.7 CONSIDERAÇÕES.....	47
4 O MERCADO DE LUXO NO BRASIL	48
4.1 A TRAJETÓRIA DO LUXO NO BRASIL.....	48
4.2 O CONSUMIDOR BRASILEIRO	53
4.3 ANÁLISE E TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE LUXO NO BRASIL	55
4.4 CONSIDERAÇÕES.....	59
5 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

A produção, a circulação e o consumo de bens e serviços de Luxo estão presentes com força na história desde a época em que há a divisão de classes na sociedade. Mas foi apenas no século XIX, a partir dos estudos de Engels, que o Luxo foi reconhecido como um setor da economia.

O estudo do Mercado de Luxo remonta um caso recente na história da economia e foi principalmente analisado a partir do Comité Colbert, na França, a partir de 1954, que foi a primeira forma de organização que promovia este mercado. Todos os mercados apresentam características únicas e com o Mercado de Luxo não é diferente: possui uma dimensão, características financeiras e características temporais próprias.

A partir do estudo histórico, do cenário mundial e do cenário brasileiro inserido no contexto econômico, e do comportamento do consumidor deste mercado, será analisada a trajetória e o futuro do Mercado de Luxo no Brasil.

Este trabalho tem por objetivo geral ser um estudo descritivo e econômico do Mercado de Luxo no Brasil e no mundo, focando nas possíveis tendências deste mercado no país. Como objetivos específicos descreveremos o Mercado do Luxo desde o seu conceito e forma histórica até as relações do consumidor com o setor, incluindo o estudo de tendências do Mercado do Luxo no Brasil. Teremos a compreensão da história do Mercado de Luxo e estudaremos os desafios para o seu crescimento no país, abarcando a história econômica do Brasil.

Desde que o homem existe há um fascínio e uma necessidade de diferenciação dos demais homens da sociedade, isto é uma realidade intrínseca da natureza humana. O Luxo expressa, na forma de percepção individual, sonhos que permitem transcender a realidade cotidiana. Falar do mundo do Mercado do Luxo sem falar de marcas é impossível, pois são as mesmas que promovem os sentimentos e emoções nos consumidores.

O mercado global enfrenta constantes mudanças e é a partir daí que surgiu o Mercado do Luxo como uma forma do consumidor, que é um elemento fundamental nesse setor, diferenciar-se na sociedade ao qual está inserido. O crescente peso econômico deste setor na economia mundial é espantoso. De fato, as economias globais emergentes e o acesso de seus consumidores deixam antever para este

setor que há um elevado potencial de crescimento futuro, como vem ocorrendo nos últimos anos.

No decorrer do trabalho são apresentadas as diversas definições do significado de Luxo e seu mercado; a descrição do seu histórico; a análise, no campo específico da economia, e a relação do consumidor com este mercado; são apresentados os diversos eventos ocorridos na história para demonstrar o comportamento do Mercado de Luxo frente às crises mundiais, pois a importância deste setor, concomitante com o seu comportamento em relação às crises que abalam o resto da economia, é fundamental às expectativas para o Mercado de Luxo mundial.

Este trabalho está dividido em cinco partes, onde contam: a Introdução; no capítulo 2 é feita a definição e repassado o histórico do Luxo desde os primórdios; no capítulo 3 estuda-se o Mercado de Luxo com relação sob os aspectos da teoria econômica, onde são definidas as características de mercado, dos bens e o comportamento do consumidor; no capítulo 4, justificando o título deste estudo, é focado o Mercado de Luxo especificamente no Brasil, também sob o ponto de vista histórico e, a partir do comportamento do consumidor brasileiro, poderão ser verificadas as tendências para o Mercado de Luxo no país.

2 DEFINIÇÃO E HISTÓRIA DO LUXO

O Luxo é tema de estudo e de interesse de diversas disciplinas, tais como a economia, o marketing, a sociologia, a história e a psicologia. A respeito da definição de Luxo, podemos dizer que são vários os conceitos – no plural mesmo – dados, pois a tentativa de definir o que é Luxo vem da “subjetividade própria do consumo destes produtos” (D’ANGELO, 2004, p.12).

Para a compreensão do Mercado de Luxo e da sua abordagem econômica é necessária a análise da trajetória histórica e os conceitos de Luxo até os dias atuais. Primeiramente a era paleolítica; visualizar algumas civilizações e sua relação com os bens de Luxo, até chegarmos ao Renascimento, onde houve maior impacto do Luxo na civilização. Na contemporaneidade, veremos o Luxo no séc. XX e no séc. XXI.

2.1 DEFINIÇÃO DE LUXO

A partir do estudo da etimologia, o Luxo é derivado da palavra *luxus*, do latim, que tem sua origem do meio agrícola, que inicialmente significou "o fato de crescer de través", passou para "crescer em excesso" e tornou-se "excesso em geral", até que significou "luxo" a partir do século XVII (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.115).

Torna-se difícil falar em conceitos de Luxo sem os relacionar ao conhecimento de algumas marcas comercializadas no mercado. Algumas vezes se torna necessário o conhecimento dessas marcas para entender o significado de Luxo (STREHLAU, 2008, p.24).

No geral, todos os conceitos e definições conhecidos de Luxo contrapõem a ideia de necessidade e dão a ideia de emoções, de objetivos alcançados, de exceção, de raridade, de bom gosto, de elegância e refinamento, de algo exclusivo e único. Está na emoção, causada intrinsecamente ao produto de Luxo ou serviço oferecido, o seu verdadeiro significado e será subjetivo a cada um que o consumir.

Para Kalil (2013), um bom exemplo de bem de Luxo seria uma Bolsa Hermès, que custa em torno de R\$ 80 mil e que leva dias, até mesmo meses, para ficar pronta nas mãos de artesãos altamente especializados, mas ainda assim ela não é única, nem exclusiva, pois várias pessoas podem adquiri-la, tampouco um bem necessário, sendo assim supérfluo. Para os ricos, que podem ter várias dessas bolsas em seus armários, mas não tem tempo para fazer quase nada, ter tempo é

considerado um Luxo. Ora, se o tempo, que não custa nada em termos financeiros e que não é exclusivo, pode ser considerado um Luxo, então para algo ser considerado de Luxo basta que ele seja raro. Tempo é o que muitas pessoas desempregadas possuem, mas que sonham em ter dinheiro para que possam viver luxuosamente. Ou seja, para Gloria Kalil, “nada é mais luxuoso do que a gente se sentir confortável, bem, adequado, em todo o tipo de situação: profissional, familiar, social; estar em paz com a sua vida, com a sua atuação e com as suas escolhas”.

Segundo Rosa (2010, p.21-22):

Um estudo a nível internacional levado a cabo pela Cofremca (hoje, Sociovision Cofremca, reputada agência internacional de estudos) revelou que, qualquer que seja o país, a base do Luxo consiste em ser desejado, ser distante, ser merecido; ter uma aura imaterial que o torna excepcional e proporcionar uma sensação de recompensa, reconhecimento e prêmio. Ainda de acordo com este estudo qualitativo, o Luxo é vivido como um encontro com a vitalidade, no seu estado mais primordial, é um prazer dos sentidos que proporciona uma emoção, uma sensação de conforto e harmonia. Muitos o identificam como um regresso às origens, uma regeneração, o que propicia uma nova e mais rica relação consigo próprio e com os outros. Resumindo, o Luxo nasce do encontro entre o "objeto" e a intimidade mais profunda daquele que o reconhece como Luxo.

O Luxo também pode ser visto do ponto de vista emocional e espiritual. Antes de significar acúmulo e exibicionismo de riquezas, como um dos conceitos contemporâneos, o Luxo representa uma atitude mental e moral do indivíduo em se diferenciar na sociedade em que está inserido, seja por um momento em que o mesmo busca chegar próximo ao divino, seja pela busca incessante do equilíbrio do estado de espírito – em busca do que o faz sentir-se bem.

Ao tomarmos um pouco da história da religião vemos que o Luxo é, muitas vezes, criticado pelos religiosos praticantes, mesmo que para muitas religiões existam templos ostentados com fachadas imponentes, arquitetura rebuscada e interiores luxuosos ornamentados com obras de artes, painéis com imagens divinas e figuras de adoração. Os templos religiosos estão presentes na história cultural do homem desde os primórdios da civilização, desde a arquitetura gótica, romana e bizantina.

No budismo e no hinduísmo, os monges são encorajados a viver com o pouco que têm, abrindo mão de qualquer forma de Luxo e riqueza material, dessa forma acreditam ser possível alcançar o conhecimento e viver de acordo com o modo de vida que as religiões pregam. O Luxo, para São Tomás de Aquino, era desaprovado

na medida em que é gerada uma sensação de desordem, para ele o Luxo pode ser usado desde que seja segundo a vocação pessoal (CASTARÈDE, 2005, p.54). Outra leitura que se pode fazer do Luxo na religião é referente aos adornos utilizados em rituais, como, por exemplo, os basã busã, enfeites usados nas danças rituais dos indígenas do Alto Rio Negro. Para os indígenas, os ornamentos constituem um legado dos ancestrais usados na execução de rituais de danças sagradas, como a iniciação dos jovens, as danças sagradas e os adornos que possuem uma dimensão espiritual e evocam o renascimento, mantendo a noção de honra e de valores na sociedade em que os indígenas vivem (REALI; REALI, 2009). Para os faraós, no Egito, o Luxo aparece como forma de joias e eternos monumentos gigantescos em agradecimento aos deuses pela prosperidade e abundância.

O Luxo chegou a ser combatido na França durante o Renascimento, época em que era tratado com muita polêmica, pois havia maioria protestante, o que deixava evidente a sua característica de iconoclastas, perseguindo e destruindo muitos objetos de Luxo, principalmente com os objetos relacionados à religião sendo atacados.

Segundo Rosa (2010, p.23), a forma primitiva do Luxo é caracterizada pela dádiva, pela troca cerimonial, pela magnanimidade e não simplesmente pelo acúmulo de objetos de valor. E o Luxo nasce a partir dessa percepção religiosa e metafísica, com a intenção de receber proteção e generosidade das forças espirituais. Antes de estar ligado à materialidade e ao acúmulo de bens, o Luxo foi um fenômeno de cultura, que estava relacionado com o espírito do dispêndio, uma atitude mental (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.22).

O Luxo está diretamente relacionado às emoções. É, por natureza, exclusivo, e o valor que proporciona ao consumidor é um valor criativo, experimental e emocional. O Luxo é algo que lembra o difícil acesso a um produto, o que o torna não essencial e magnífico, bem como evoca emoções de deslumbramento, de fascínio, de encanto, de esplendor, de surpresa, de exclusividade, entre outros (ROSA, 2010, p.34) e tudo ocorre para atender aos desejos a partir de sonhos, emoções e sensibilidade. A economia do Luxo pode ser considerada o “império dos desejos” (PASSARELLI, 2010, p.28).

Aspecto muito relevante relacionado ao Mercado de Luxo é a experiência emocional que ele proporciona. Cada indivíduo reage de diferentes formas a qualquer nova experiência vivida. Com o cliente do Mercado de Luxo não é

diferente. A aquisição de um bem ou a utilização de um serviço de alto padrão oferece ao cliente uma experiência única de compra, que está inserida no conceito de exclusividade do Luxo e se relaciona com a identidade do consumidor.

Segundo Megido, Panzarani, Tejon (2010), na loja da grife Prada, em Manhattan, nos Estados Unidos, cada cliente recebe um cartão com um microchip onde ficam registradas as suas preferências e o vendedor que vai atendê-la. Este vendedor trabalha como se fosse um intérprete de seus desejos. A loja possui um provador inteligente, altamente tecnológico, onde a cliente pode provar uma roupa em um provador de vidro transparente, apertando um botão, as paredes do provador tornam-se opacas para experimentar a roupa; e, tornando a apertar o botão, é possível revelar a prova de roupa para quem está fora do provador; pode-se testar a cor do tecido sob o efeito de várias iluminações, como a luz da manhã e da tarde. Um espelho registra os movimentos da cliente e depois os reflete em câmera lenta. Caso a cliente não decida na hora pela compra, fica tudo registrado no seu cartão e ainda há a possibilidade de efetuar a compra em casa através da internet, apesar de ser na loja física onde se dá a maior experiência de Luxo vivida pelo consumidor. Além da tecnologia, a experiência com o Luxo está cada vez mais relacionada ao “acesso à paz, ao sossego, ao tempo e ao espaço” (MEGIDO; PANZARANI; TEJON, 2010, p.30). A teoria comportamental que veremos, quando falarmos do consumidor, explica muito desse aspecto emocional do comportamento do indivíduo relacionado com o ambiente e com estímulos externos.

2.2 HISTÓRIA DO MERCADO DE LUXO

Para a compreensão do Mercado de Luxo na atualidade será apresentada a história do Luxo desde os primórdios. E ainda será explicado o caso específico do Luxo na França, berço do Luxo contemporâneo, e do Comité Colbert, responsável pela divulgação do Luxo francês ao mundo.

2.2.1 O Luxo desde os primórdios

Desde os tempos mais remotos, o Luxo é significado de ostentação de riquezas e de diferenciação entre as camadas da sociedade dividindo os mais ricos e nobres das classes inferiores. Com o surgimento dos Estados e das sociedades

estratificadas em classes sociais se dá a introdução de novas percepções acerca do Luxo, resultando na separação de classes entre reis e súditos, por exemplo, e ricos e pobres, passando a tratar o Luxo como forma de acumulação e da hierarquização (ROSA, 2010, p.24).

Ainda há a visão de Luxo dos pequenos grupos de caçador-coletores do paleolítico, que contavam com habitações, vestimentas e ferramentas rústicas e pouco numerosas, em uma época onde não se fabricavam bens de grande valor. Neste momento, exibiam uma despreocupação com o futuro, consumindo tudo que tinham em mãos, mas, concomitante, com uma situação alimentar pouco favorável, reinavam as manifestações de generosidade, sem levar em consideração a “racionalidade” econômica a qual estamos acostumados hoje. Em resumo, era uma vida de Luxo, sem o objeto luxuoso (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.22).

A crença de que os deuses eram donos e senhores de tudo na Terra leva a crer que os reis representavam esses deuses fazendo com que a relação entre a religiosidade e a sociedade formasse uma nova percepção de pomposidade e Luxo, na Mesopotâmia. No Egito Antigo, o Luxo aparece na forma de agradecimento aos deuses pela prosperidade e abundância, assim eram erguidos monumentos luxuosos e pirâmides para seus reis. Desta forma, através do Luxo, acreditavam que poderiam transformar seus faraós em deuses eternos. Entre gregos e romanos, o foco era que cada mecenas se esforçava ao máximo para superar o seu antecessor, desta forma erguiam enormes prédios públicos, eram servidos banquetes e faziam outras festividades para exibirem seu sucesso. À época dos senhores feudais, partilhavam de sua riqueza como forma de ostentação a fim de deixar clara a submissão dos súditos com gastos improdutivos e com desperdício. Na Idade Média, com a ascensão da burguesia, o Luxo deixa de ser um privilégio de nascimento, passando a ideia de que a riqueza pode ser adquirida até mesmo das formas menos nobres.

Mas foi o Renascimento a época que deve ser considerada como de grande riqueza para o Luxo, com roupas, mobiliário e arte (CASTARÈDE, 2005, p.53). A criação de beleza com a arte é o que sugere a nova forma de Luxo desta época, onde as coleções de obras de arte transformam-se em instrumentos de prestígio da elite social. É durante o Renascimento que surgem duas manifestações na civilização ocidental que irão ocupar lugar muito importante no chamado Luxo moderno: a arte e a moda. Também é quando o universo do Luxo é enriquecido com

cópias e traduções de textos antigos e coleções que começam a surgir entre os nobres e mecenas. O Luxo recupera a ideia de associação com a “glória imortal” (ROSA, 2010, p.26). A moda constitui a primeira imagem do Luxo dito superficial e moderno e a burguesia tem papel fundamental na afirmação e na consolidação da moda nesta época. Apesar de ser um período de grande contribuição para o Luxo, durante a Renascença, as opiniões sobre o assunto foram marcadas por algumas divergências, tais como: a condenação de S. Tomás de Aquino, que desaprovava o Luxo enquanto agredisse a modéstia e incentivasse a desordem; e Henrique II que, quando sobe ao trono, ataca as despesas supérfluas para não contrariar as leis da economia. Enquanto surge o Luxo burguês associado ao intelecto, que abre margem para o mercado das viagens e logo aparece a perfumaria e o fumo dentro do Mercado de Luxo.

O século XIX, época de grande desenvolvimento industrial, induzindo o Luxo à democratização desde a Revolução Industrial e de produção em série, proporcionou um acesso maior a um maior número de pessoas, o que sugere o início de uma ostentação exacerbada do consumo e de riqueza exterior. O Luxo é visto como algo necessário ao bem-estar e como sucesso de uma vida prática e funcional.

De acordo com Rosa (2010, p.28):

Curiosamente, é com a criação das linhas de montagem que o artesanato (produção manual) se transforma num método de produção valioso, já que realça o caráter de singularidade, excelência, perfeição e preço elevado, conferindo um novo valor estético ao objeto. Deste modo, a arte manual é valorizada socialmente e é compreensivelmente cara, enquanto a reprodução em série é desvalorizada. É neste contexto que surgem grandes artesãos.

A partir da criação das linhas de montagem, é nesse contexto que surgem grandes artesãos, que até hoje são conhecidos mundialmente no Mercado de Luxo: nas joias (Cartier, em 1837; Boucheron, em 1854), nos perfumes (Guerlain, em 1828), no *Champagne* (Veuve Cliquot, em 1772; o Sindicato das Grandes Marcas de Champanhe, em 1882).

No século XX, o progresso tecnológico tomou conta da produção. Grandes marcas de automóveis foram criadas e o desenvolvimento do consumo tornam-se grandes características do início deste século. A Crise de 29 e a II Guerra Mundial

abalaram o espírito de confiança que vinha evoluindo, porém, os períodos de turbulência vencidos tornam o espírito confiante em cada uma das cenas vividas. Durante as décadas de 40 e 50 que surgem grandes *maisons* de alta-costura, tais como: Balmain, em 1945, Dior, em 1947 e Givenchy, em 1951, que são consideradas o maior símbolo de Luxo da época. Foi criado o Comité Colbert, em 1954, em Paris, organismo responsável por promover o Luxo francês pelo mundo, do qual falaremos mais à frente.

A partir da segunda metade do século XX começa a ser definido o modelo de consumo tal como é conhecido hoje e que será caracterizado, neste trabalho, com grande impulso da prosperidade americana, que alicerçou seu desenvolvimento de mercado na crescente classe média que se recuperava do pós-guerra. Nesta época surge a televisão, meio de transmissão de informações para as massas, e com ela veio também a publicidade. O Mercado oferece uma vasta gama de produtos voltados exclusivamente a satisfazer os desejos do consumidor. A segunda metade do século XX apresenta um dinamismo interessante: necessidade de quebrar com o sistema de até então, era a chamada cultura “pós-materialista”, que surge com movimentos como os *hippies* na década de 70, passando pela crise do petróleo em 1974/75, em que a instabilidade evoca um sentimento conservador na sociedade. É na década de 70 que surgem outras referências do Mercado de Luxo atual: Yves Saint Laurent, Paco Rabane e Cacharel. E os *Yuppies* (*young urban professionals*), na década de 80, que foi a década dourada do Luxo, atingindo 2,5% da população americana, voltam a consumir no Mercado de Luxo, pois passada a crise do petróleo, a sociedade precisava de autodeterminação buscando “mecanismos de diferenciação e materialização do êxito social” (ROSA, 2010, p.32). Logo essa geração se vê substituída por outras duas novas gerações: os *yumpies* (*yung upwardly mobile professionals*), que possuem as mesmas aspirações de compras dos *yuppies*, mas com um poder aquisitivo menor, representando uma parcela maior da população – em torno de 13% da população americana; e os *dinks* (*double income, no kids*), jovens casais graduados, sem a pretensão de ter filhos, mas com a preocupação com o conforto e em alcançar o mais rápido possível o sucesso profissional (ALLÉRÈS, 2006, p.104).

Na década de 1980 foi que Giorgio Armani e Calvin Klein tornam-se estilistas de sucesso e quando o *stretch* e a *lycra* aparecem fortemente nas peças de vestuário. Nessa época a demanda era maior que a oferta e os consumidores não

buscavam experiências, mas o status social. Foi com o *crash* das Bolsas em Outubro de 1987 que o consumo desenfreado de artigos de Luxo torna-se mais seletivo na década seguinte.

Diferentemente da década anterior, os anos 90, o consumo de marcas se torna mais seletivo, a extravagância e o status já não são mais o motor do consumo de Luxo nesta década, sendo uma década marcada por um novo foco, chegou-se a pensar que seria o “desaparecimento do Luxo” (CASTARÈDE, 2010, p.141). Os consumidores, mesmo com elevado poder econômico, planejam seus gastos e regem-se por valores bem definidos, consomem tudo o que contribua para a sua saúde e são pessoas preocupadas com o próximo e com o meio que partilham, segundo Rosa (2010).

2.2.2. O Luxo no séc. XXI

Com o início do séc. XXI, as expectativas dos indivíduos na sociedade são as melhores possíveis para as mais diversas crises e problemas. Há um “entusiasmo consumista, que provoca uma explosão da chamada democratização do Luxo, com especial destaque para a tecnologia, lazer e moda” (ROSA, 2010. p.33). Nos anos 2000 e 2001 as vendas cresceram por conta desse sentimento coletivo na virada do milênio.

Dois eventos históricos “golpearam” o Mercado de Luxo, que vinha se estabilizando desde a década anterior: a Guerra do Kuwait e o 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos. Segundo Casterède (2010), esses eventos contribuíram para um desaquecimento da economia global, houve grande redução dos fluxos turísticos, responsáveis por grande parcela do Mercado de Luxo.

A crise do *subprime*, que veio a público em 2007, ocasionando a crise econômica global em 2008. Esta crise atingiu todos os setores da economia, inclusive o Mercado de Luxo, que manteve crescimento, porém menor que no ano anterior. (VALLONE, 2009). A partir de então, a chamada democratização do Luxo, mudou a forma de aproximação do consumidor a este Mercado, através da criação de categorias distintas com preços distintos, foi uma maneira de conquistar novos clientes, evitar ainda mais a retração do Mercado de Luxo e não baixar os preços dos produtos da atividade principal.

No século XXI, os consumidores estão mais informados e exigentes em busca daquilo que lhes proporcionam experiências inovadoras, prazer intenso e um grande reconhecimento de identidade. Tão logo foi percebido isso pelo Mercado de Luxo, algumas marcas passaram a oferecer essas experiências exclusivas, que são experiências pensadas em reforçar os atributos da marca e valorizar o cliente. Assim faz a empresa alemã Audi: há quatro anos leva alguns clientes em potencial com entradas *vip* e com tudo pago para assistirem a uma corrida de resistência em Le Mans, na França, onde eles podem passear pelos boxes, andar de helicóptero, conversar com os pilotos. A empresa venceu 11 das 13 edições da corrida, e deseja que os clientes em potencial relacionem o resultado à qualidade da marca e dos veículos. Dos 12 clientes brasileiros que levou neste ano, 2013, quatro fecharam negócio e adquiriram veículos em torno dos R\$ 400 mil (FRANÇA, 2013).

Um novo conceito de consumidores do Mercado de Luxo surgiu após a crise de 2008: os chamados *henry - High Earning Not Rich Yet* – que são famílias com renda anual de US\$100,000 a US\$249,999. Segundo Danziger (2011), os *henry*, juntamente com os seus parceiros mais ricos (renda a partir de US\$250,000), compõem 20% do topo da pirâmide da renda familiar nos EUA e representam mais de 80% de todos os gastos no Mercado de Luxo.

Um ponto importante, que chega a ser um desafio para as empresas da atualidade que compõem o Mercado de Luxo, é a rapidez com que as informações chegam ao consumidor. Essa informação vem geralmente da *internet*. Segundo Ferreirinha (2012), a *internet* pode ser um ambiente inóspito e difícil para as empresas de Luxo, pois ao contrário das empresas de consumo em massa – onde o essencial é o foco no custo dos produtos e estar junto ao cliente – as empresas de Luxo necessitam ainda passar toda a sua história, seu *savoir-faire*, ainda precisam encantar o cliente, envolvê-lo e criar uma experiência diferenciada. Por outro lado Ferreirinha defende que as empresas de Luxo tem a seu favor a dimensão que a *internet* está tomando na vida das pessoas e faz uma comparação com a televisão, onde o telespectador pode simplesmente mudar de canal sem receber a informação completa, já na internet “o ritmo online é muito mais rápido, e o interesse é efêmero”, fazendo com que a empresa fortaleça a sua presença e que o cliente tenha uma possibilidade a mais de uma nova compra.

A América Latina é um mercado foco para todas as empresas, no Luxo ou no varejo de massa, uma vez que temos mais de 210 milhões de pessoas conectadas - uma penetração de cerca de 35% da população, acima da média mundial, que é de 23,5%. (...) É imperativa a presença das empresas na internet, mesmo que não seja para transações comerciais. Se a empresa não estiver online, o consumidor não poderá buscá-la, acessar informações sobre a marca, e ela corre grande risco de morrer “off-line” também.

Além disso, as vendas são feitas tradicionalmente em lojas físicas, que são poucas, justamente para manter a raridade que é um bem de Luxo. Para Strehlau (2008), a internet modifica esse jeito de se obter a raridade do produto e minimiza a experiência do cliente de ir até a loja e assistir a execução da identidade da marca durante o processo de venda. Por este motivo, segundo Rosa (2010), o Mercado de Luxo enfrenta ainda certa resistência em aderir à *internet*, principalmente quando se trata da alta-costura.

Há também a questão das redes sociais, que é uma experiência nova no mercado em geral. Sites de relacionamento, microblogues, vídeos e postagens em tempo real de fotos, têm muito a contribuir com o crescimento do Mercado de Luxo também, pois isto se torna uma maneira de uma nova experiência, onde é possível “curtir” e “compartilhar” com um grupo que se identifique com os mesmos interesses que o consumidor deste século.

2.2.3 A Importância do Luxo na França e o Comité Colbert

A história do Luxo na França tem um papel muito importante para o desenvolvimento desse Mercado em âmbito mundial. As artes da mesa, a alta costura, os perfumes, as joias, os relógios e as bebidas são exemplos do *savoir-faire* francês que encantou o globo. A atmosfera dos palácios e o perfeccionismo dos artesãos de arte são emblemas de uma ideia que remete ao Luxo da França.

A alta gastronomia, por exemplo, é conhecida pelo equilíbrio entre os sabores simples e regionais e o refinamento do preparo dos pratos pelos *chefs*, que fazem de uma refeição uma verdadeira experiência sensorial. O que “toca” no Mercado de Luxo francês é a elegância que pode ser notada na mistura entre o sabor das tradições e a inventividade, na sobriedade e na criatividade conjugada com excelência.

A alta costura - *haute couture* – e a moda são os maiores representantes de bens de Luxo da França. Muitas vezes usado sem saber o seu real significado, o termo “alta costura” designa uma peça de vestuário que deve ser produzida e desenvolvida toda em Paris. Além disso, segundo Martini (2011), uma peça de alta costura deve ser produzida especialmente para um cliente, sob medida de acordo com suas medidas pessoais, utilizando materiais nobres e as mais apuradas técnicas manuais de costura e bordado, chegando a serem empregadas 400 horas de trabalho em uma única peça de alta costura com mão-de-obra altamente especializada. A alta costura da França é fiscalizada pelo Ministério da Indústria e deve seguir algumas normas:

Na França, o termo *haute couture* é protegido por lei, só pode dizer que produz alta-costura a grife que cumpre todas as regras e que é aceita pela rígida Câmara Sindical da Alta-Costura. Também é preciso ter um ateliê que empregue pelo menos quinze pessoas e mostrar uma coleção de no mínimo 35 looks a cada temporada. A lista de *maisons* é atualizada e fiscalizada a cada ano por uma comissão do Ministério da Indústria (MARTINI, 2011, p.1).

A França viveu momentos da sua história em que foram tomadas algumas medidas jurídicas, econômicas e religiosas contra o desenvolvimento do Luxo no país. Segundo Jean Castarède (2010), se não fossem essas medidas, a França teria hoje um superávit comercial bruto de mais de 100 bilhões de euros, o equivalente aos juros pagos pela dívida externa francesa.

Historicamente, a França passou pelos “delírios bélicos” de Luis XIV, que se casou com a católica carola marquesa de Maintenon após a morte da rainha Maria Teresa, sua primeira esposa. Fora com essa inspiração que Luis XIV revogou o Edito de Nantes, com o Edito de Fontainebleau, o que fez com que um grande número de protestantes deixasse o país e fossem refugiados em países vizinhos. A França saía perdendo economicamente, pois muitos desses protestantes eram homens de negócios e artesãos especializados em manufaturas, sedas e cerâmicas, por exemplo, que fugiram do país levando todo o seu *savoir-faire*, beneficiando os países que os acolheram. Outro fato histórico negativo foi o Bloqueio Continental, o “tiro pela culatra” imposto por Napoleão Bonaparte, privando o país de realizar transações comerciais com a Irlanda e Reino Unido, em 1806.

Durante a era renascentista algumas oportunidades surgiram para o desenvolvimento do Mercado de Luxo, “sem dúvida alguma, o período expressa a

explosão tangível do Luxo na França. (...) Há o progresso dos adereços (...). A Renascença descobre o Luxo mobiliário (...). Ela impõe a arte de comer com outro instrumento que não os dedos” (CASTARÈDE, 2010. p.53). Durante o reinado de Henrique IV, primeiro rei Bourbon, juntamente com o Duque de Sully, houve a recuperação da economia da França através da formação de um mercado interno e do protecionismo. Com a melhoria da agricultura, com o desenvolvimento das manufaturas, a economia apresentou crescimento, provocando um incremento no padrão de vida da população. No campo do Luxo, houve um protecionismo em relação à seda francesa.

Jean-Baptiste Colbert, ministro de Luís XIV, favoreceu o desenvolvimento do Luxo na França, lutou pela diminuição da corrupção e incentivou o mercantilismo industrial favorecendo a manufatura de artigos de Luxo visando à exportação. Encarregou-se de levar à França trabalhadores de países vizinhos visando tornar o país autossuficiente com a produção interna. Colbert fora um grande nome para o crescimento do Mercado de Luxo no país.

A França já teve seu áureo tempo na fabricação de veículos de Luxo, após a Segunda Guerra Mundial, e também na arte e no turismo de Luxo, porém, ao longo do tempo, o país perdeu seu posto para a Alemanha, Inglaterra e Itália nos carros de Luxo, briga pelo turismo com outros países mediterrâneos e no comércio da arte, foi ultrapassado pela Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos. A perfumaria francesa, que ainda mantém o renome, está se mantendo atenta para não perder o posto de melhor perfumaria para os Estados Unidos.

Segundo Castarède (2010), a França deveria ter insistido na tributação, como por exemplo, os impostos sobre o consumo nos restaurantes, que ,em 1982, estimularam o surgimento de restaurantes mais populares, sem a presença de um *chef*, tirando o mérito da alta gastronomia francesa. Castarède também acredita ser uma “desventura” a hesitação quanto aos impostos sobre as obras de arte. Há uma polêmica quanto à tributação da riqueza sobre tais obras: tributando-as poderia ser a saída para o atual déficit público do país, porém também seria a saída de grandes obras que estão há gerações nas famílias e perderia destaque nas artes. São consideradas,

insuficientes as medidas para reduzir os gastos públicos e (economistas) alegam que o aperto fiscal vai diminuir significativamente o poder de compra da população, num momento em que a atividade econômica é morosa. O risco, nesse caso, será produzir recessão e mais desemprego (RFI, 2012).

O Comité Colbert, criado em 1954 por iniciativa de Jean-Jacques Guerlain, optou por usar o nome de uma figura proeminente na história francesa se referindo ao supracitado Jean-Baptiste Colbert, ministro das finanças de Luís XIV em 1661, superintendente dos prédios reais, artes e manufaturas. Colbert difundiu o renomado *know-how* francês em todo o mundo. Ele incentivou o princípio do fabrico de produtos manufaturados de Luxo, trazendo conhecimento de excelência e de exportação, estimulou o desenvolvimento marítimo, o desenvolvimento portuário e a criação da Companhia das Índias Orientais e das Índias Ocidentais. Homem de cultura, ele fundou a Academia da França em Roma e a Comedie francesa.

Reunindo 15 casas na sua abertura, em 1954, o Comité Colbert conta hoje com 78 *maisons*, com a mais recente Hervé van der Straeten, que foi afiliada no ano 2012 e 14 instituições culturais, os quais trabalham juntos na influência internacional do Luxo francês. Desde a sua criação inclui casas com o intuito de exportação de produtos que giram em torno do *know-how* e da criatividade francesas. As casas que compõem o Comité Colbert fazem parte de 12 setores que, juntos, representam a arte francesa de viver. Desde 1954, o Comité Colbert é conhecido internacionalmente e irradia a imagem do Luxo da França no mundo.

Segundo dados do Comité Colbert (2013) o faturamento do país com artigos de Luxo das suas empresas afiliadas seria em torno de 10 bilhões de euros.

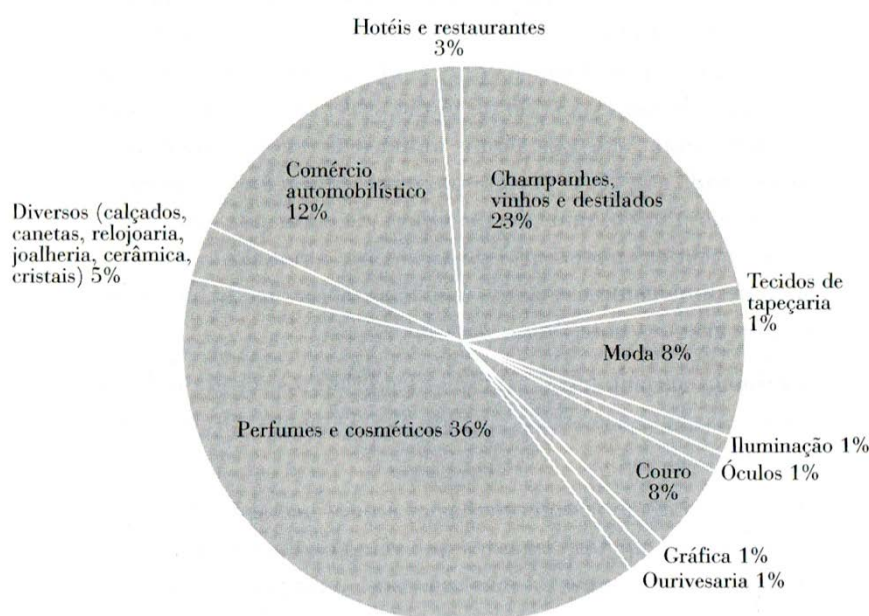


Figura 1: Importância relativa dos segmentos no faturamento da indústria francesa do Luxo (dados do Comité Colbert).
Fonte: Castarède, 2005, p.83.

Na Fig.1 podemos observar a importância relativa de cada segmento classificada pelo Comité Colbert. O segmento de perfumaria e de cosméticos é o mais representativo – com 36% - por ser o de mais fácil acesso ao mercado consumidor, que adquire um produto com o *label* de Luxo através de um valor de mercado de massa. A alta costura está no segmento dos tecidos e da tapeçaria, com 1% de importância relativa.

2.3 CONSIDERAÇÕES

Lançando mão de toda a sua trajetória histórica, a definição de Luxo varia de acordo com as expectativas do consumidor, seja para demonstrar-se superior, ou pela busca da sua identidade, e pode estar associada ao que é escasso e raro, ou ao valor e à qualidade de um bem ou serviço, principalmente à experiência que estes podem estimular. Como foi verificada, a definição de Luxo depende da visão de cada consumidor e também do contexto histórico ao qual o mesmo está inserido.

No capítulo seguinte será apresentado o Mercado de Luxo sob o aspecto da teoria econômica e será levantada a questão do marketing e do consumidor do mercado em questão e suas preferências.

3 O MERCADO DE LUXO E A TEORIA ECONÔMICA

A partir dos estudos de Engels, no século XIX, que Luxo se tornou reconhecido como um setor da economia. O estudo do Mercado de Luxo é recente na história da economia e foi primordialmente analisado a partir do Comité Colbert, na França, a partir de 1954, que foi a primeira forma de organização que promovia este mercado.

Neste capítulo o Luxo será tratado sob o enfoque da teoria econômica. Serão utilizados conceitos da microeconomia e também do marketing para explicar os efeitos no Mercado de Luxo e as preferências do consumidor deste mercado.

3.1 O MERCADO DE LUXO

O mundo está em constante mudança. E com ele a sociedade e os mercados. O Mercado de Luxo, também faz parte dessa mudança, pois “são rupturas reais com as antigas situações, que alteram os padrões do luxo e da gestão das empresas. O mundo nunca mudou tanto como agora” (MEGIDO, PANZARANI, TEJON, 2010, p.1).

A melhor maneira de começar a falar do Mercado de Luxo é falando sobre o conceito de mercado. O mercado é “um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas reais ou potenciais interações, determinam o preço de um produto ou de um conjunto de produtos” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p.7). Em um mercado, há a existência de agentes separados em dois grupos de acordo com a função que exercem: vendedores e compradores. Segundo Pindyck (2010), a interação desses agentes é o que origina o mercado. No grupo dos vendedores é possível incluir as empresas, os trabalhadores e os proprietários de recursos; entre os compradores estão as empresas e os consumidores. Kotler e Keller (2006, p.9) complementam que o termo ‘mercado’ pode ser utilizado para definir “vários agrupamentos de clientes” que tenham um interesse em comum. Ainda preconizam o sistema de mercado mostrando o relacionamento entre compradores e vendedores através de quatro fluxos: os vendedores enviam bens, serviços e comunicação (anúncios, mala direta) ao mercado e em troca, recebem dinheiro e informação (atitudes, dados de vendas). Há um fluxo interno, onde se dá uma troca

de dinheiro por bens e serviços, enquanto no externo se dá uma troca de informações.

3.1.1 Características de Mercado, Monopólio e Concorrência Monopolística

Todos os mercados apresentam características únicas e com o Mercado de Luxo não é diferente: possui uma dimensão, características financeiras e características temporais próprias (ROSA, 2010).

A respeito da dimensão, o que se leva em consideração é o tamanho das empresas que compõem o mercado. Segundo Rosa (2010), as empresas inseridas no Mercado de Luxo possuem dimensão reduzida ou média e fazem parte de grandes grupos. Os volumes de negócios são os mais diversos e em proporções variáveis, o que não emite informações muito precisas a respeito da dimensão do mercado. Por terem essa dimensão reduzida, esse mercado estimula a subcontratação e a terceirização de outras empresas, pois geralmente há um pequeno estúdio criativo, ou um *studio*, onde é produzido protótipo do produto, porém serão confeccionados em outro local sob rigorosa exigência de qualidade e padronização. Além de contar com colaboradores externos, a maior parte do quadro de funcionários está alocada nos locais de venda.

Como vimos, a maior parte das empresas integra um grupo do setor de Luxo. Esse grupo tem no seu portfólio empresas de setores diferenciados fazendo com que a diversificação seja um ponto positivo, pois, analisadas separadamente, a maior parte das empresas apresenta resultado deficitário, como é o exemplo da Maison Christian Lacroix, que integrava o grupo LVMH, mas que encerrou suas atividades por resultados financeiros. No que se refere às características financeiras, segundo Rosa (2010, p.46):

Esta estratégia não é irreflectida ou desprovida de propósito, de facto, o valor da marca é um bem intangível de elevada mais-valia, pois quando a marca ultrapassa o *break-even point* torna-se exponencialmente muito rentável e compensa rapidamente os anos de investimento. De facto, uma marca de Luxo é sinónimo de um estilo de vida, o que maximiza a sua capacidade de diversificação em produtos, serviços e experiências.

O *break-even point* compreensivelmente muito alto, uma vez que, por um lado, os materiais e processos de fabrico são de altíssima qualidade e consequentemente caros e, por outro, é exigida a sua presença no mundo inteiro e um serviço perfeito. Estes investimentos são o que definem o posicionamento da marca e o seu valor que se materializa na notoriedade da mesma. Estes aspectos são inibidores de novas entradas neste

mercado, de facto, uma nova empresa para se estabelecer e desenvolver credibilidade e valor tem à sua frente anos de elevados investimentos.

Outras características financeiras importantes desse Mercado são que a necessidade de liquidez é fraca, pois na maioria das vezes o meio de pagamento de bens e serviços de Luxo é de cobrança imediata – excetua-se o caso do Brasil, em parte, conforme será visto neste trabalho –; preocupações que podem surgir de teor financeiro são quanto ao transporte, pois há uma grande preocupação de que os produtos estejam disponíveis nas mais variadas partes do mundo onde há pontos de venda físicos da marca de Luxo; e quanto à abertura de novos pontos comerciais quando for o caso (geralmente no caso da moda e de acessórios), pois isto é o que gera maior movimentação financeira e planejamento das empresas. O que atrai as empresas ao Mercado de Luxo é que quando há rentabilidade, ela é muito alta, mas a identificação permanente das tendências de consumo e a inovação são fatores essenciais para que o consumidor se mantenha interessado e para manter a rentabilidade das empresas.

A partir das características supracitadas, presume-se que o Mercado de Luxo possui características de monopólio, pois a característica principal de um monopólio é a de um mercado onde há somente um vendedor e muitos compradores, o que é raro acontecer, conforme Pindyck (2010). E estando de acordo com a característica de que em um mercado de monopólio a quantidade de produto ofertada será menor, com um preço muito elevado (preço maior que a quantidade e que o preço de mercado competitivo), o que seria caracterizado como uma perda social, pelo fato de que pouquíssimos consumidores teriam a possibilidade de adquirir o produto e, se adquirissem, estariam pagando um preço muito elevado – esta é a ideia do Mercado de Luxo – ainda assim podemos observar características de outro tipo de mercado..

As características observadas são as da estrutura de mercado conhecida como concorrência monopolística, que é próxima à concorrência perfeita. Essa estrutura ocorre se houver livre entrada de empresas no mercado e ainda se os produtos de uma empresa não forem substitutos perfeitos de outra empresa. No caso do Mercado de Luxo, a entrada é considerada livre, porém há aspectos inibidores, como já fora visto anteriormente, que fazem com que uma empresa possa se encorajar, ou não, a entrar nesse mercado. Segundo Frank (2013), o que

determina o quanto esse mercado se assemelha à concorrência perfeita é o grau de substitutibilidade entre os produtos e a livre entrada de empresas.

Segundo o modelo de Chamberlin (FRANK, 2013, p.436), que é o modelo tradicional estudado de concorrência monopolística desenvolvido na década de 1930 por Edward Chamberlin e por Joan Robinson, nesse modelo há um “grupo industrial” definido e que produz bens que são substitutos próximos, mas imperfeitos. Por exemplo, o consumidor de camisas masculinas que tem uma grande preferência por determinada marca, mas que não é, de forma alguma, indiferente às marcas de camisa, não vê problema algum em pagar um preço mais elevado para obter a camisa da sua marca preferida. Porém, se a marca da sua preferência aumentasse muito o seu preço, seria o suficiente para o consumidor trocar de marca de camisas. O consumidor do Mercado de Luxo vê a marca como algo diferente, distingue-as entre si por algum motivo, seja pelo atendimento, seja pelo modelo de produto, ou simplesmente pela credibilidade que a marca lhe oferece. No modelo de Chamberlin há duas premissas importantes a serem notadas que se aplicam ao Mercado de Luxo. A primeira é que cada empresa possui uma curva de demanda decrescente, por serem produtos substitutos próximos; a segunda, cada empresa age como se suas decisões quanto a preço e quantidade não influenciasse em nada o comportamento das outras empresas, assim cada uma percebe a sua curva de demanda como altamente elástica.

No que se refere à característica temporal está principalmente a questão do tempo demandado com a pesquisa e desenvolvimento, lançamento e distribuição do produto, até chegar ao consumidor final. Tem se visto ultimamente a redução temporal desse ciclo, porém nas *maisons du luxe*, por exemplo, esse prazo ainda é longo. A principal preocupação nessa característica de mercado está em acompanhar o mesmo tempo do ciclo que as outras empresas também demandam com a preparação de um lançamento. Um lançamento de moda, por exemplo, o ciclo mínimo demora 18 meses para se completar o que “obriga as marcas a planificar com muito tempo de antecedência (mas cada vez menor)” (ROSA, 2010, p.48). Visto isso, pode-se concluir que o Mercado de Luxo é composto, geralmente por empresas tradicionais e familiares, já que a perspectiva temporal é mais distante e tolerante.

A definição do mercado, uma preocupação frequente na economia, é “a identificação de quais compradores, vendedores e da gama de produtos que devem

ser incluídos em um determinado mercado“ (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p.7). No caso específico do mercado em análise neste trabalho, os vendedores são empresas que, conforme visto na definição de Luxo, possuem uma história para contar, encantam os clientes, os conquistam e lhes proporcionam a possibilidade de ter uma experiência única e exclusiva acerca do produto ou do serviço os quais oferecem, podem ser empresas que estão no mercado há algumas décadas e que possuem um *know-how* já bastante extenso devido a sua experiência no mercado onde atuam: o Mercado de Luxo; o produto de Luxo é um bem e sua maior característica está na exclusividade, seja pela sua raridade e dificuldade em ser obtido, seja pelo valor elevado do produto, muitas vezes o que é vendida é a ideia de um produto, o que é imaterial, intangível.

3.2 DIVISÃO DO MERCADO DE LUXO E A DEMOCRATIZAÇÃO

O Mercado de Luxo tudo tem a ver com a economia do Luxo, que pode ser definida como o “império dos desejos” (PASSARELLI, 2010, p.28). Nesse mercado, todas as demandas ocorrem para que sejam satisfeitos os desejos que surgem a partir de sonhos, emoções e de sensibilidade. Desejos estes que se dão através do objetivo de uma economia: “produzir bens e serviços para satisfazer necessidades e desejos dos cidadãos” (PASSARELLI, 2010, p.27), que, por sua vez, estão relacionados ao processo de diferenciação da vida em sociedade. Para Passarelli (2010), o assunto de Mercado de Luxo e economia de Luxo está ligado à questão da imaterialidade dos produtos de Luxo, que, segundo ele, são os produtos que, juntamente aos tecnológicos, mais apresentam grau de imaterialidade – e por imaterialidade, explica Passarelli, entende-se que seja o conjunto de valores intangíveis que se pode agregar ao produto.

Para Ferreirinha (2013), o mundo está mais rico e há uma quantidade maior em dinheiro disponível nas mãos das pessoas, ou seja, dos consumidores. O fato decorrente desse enriquecimento do mundo, no que trata do Mercado de Luxo, é a democratização deste mercado. Democratização esta que é muito diferente daquilo que é considerado popular: existem marcas francesas, por exemplo, onde anteriormente, para ter acesso aos seus produtos, era necessário ir até a França para adquiri-los. Hoje não mais, essas marcas possuem lojas espalhadas pelo mundo, inclusive no Brasil. A popularização das marcas estaria relacionada ao preço

para o consumidor, porém, mesmo com a crise que abalou o mundo em 2007 e 2008, as *maisons* não tiveram por estratégia diminuir os preços, mas sim se adaptam ao novo comportamento de consumo que se definiu a partir o cenário que surgia. A exclusividade do Mercado de Luxo continua sendo para poucos, mas o seleto grupo dos “poucos” é maior do que há algumas décadas atrás. Segundo Megido, Panzaranie, Tejon (2010, p.2), alguns fatores vêm determinando essa mudança de mercado, tais como: o aumento de renda disponível nas famílias, sobretudo atrelado ao número de mulheres que hoje trabalham fora, e políticas sociais adotadas pelos governos; a disseminação de novos modelos de consumo que levam as pessoas a investir seu dinheiro em compras de alto retorno emotivo; a evolução da tecnologia também contribuiu para que a melhoria dos sistemas globais de produção diminuísse os custos e aumentassem a qualidade dos produtos. Indubitavelmente houve uma expansão na demanda de produtos considerados de Luxo.

Devido ao crescimento da demanda de produtos de Luxo, pelos motivos expostos anteriormente, pode-se falar em duas divisões para o Mercado de Luxo: o de Luxo tradicional e o Novo Luxo (MEGIDO; PANZARANI; TEJON, 2010), ou Luxo emocional, segundo Gilles Lipovetsky (2005). Estes são “dois mercados em crescimento, ainda que para públicos com poder aquisitivo diferente” (MEGIDO; PANZARANI; TEJON, 2010, p.19). O Luxo tradicional é um mercado atrelado ao consumidor da elite, o topo da pirâmide dos consumidores, que preferem as marcas mais tradicionais em Luxo às novas marcas, visto que nesse mercado há a busca pela qualidade e pela exclusividade, pois uma das características deste mercado é a de ditar modelos, seja no atendimento, ou no produto que as empresas que compõem o Mercado de Luxo tradicional oferecem.

Já o Novo Luxo – ou o Luxo emocional – refere-se à democratização, que alcança uma clientela de poder aquisitivo menos abastada, mas que ainda está disposta a pagar por produtos que lhe remete ao emocional e que tragam felicidade e bem-estar, “atualmente, o Luxo significa tratar-se bem, querer-se bem, agradar-se, melhorar a própria qualidade de vida, o próprio nível de satisfação pessoal” (MEGIDO; PANZARANI; TEJON, 2010, p.24). O Novo Luxo é o oposto do *boom* ocorrido na década de 80, da ideia de gasto para mostrar o *status* social, e se caracteriza principalmente por ser uma experiência mais pessoal do que social. O fato de ser democrático tornando-se mais acessível às massas que antes não

tenham um produto de Luxo intermediário, como exposto a seguir, não torna o Luxo menos nobre, mas é uma visão diferente dentro do Mercado de bens de Luxo.

3.2.1 Demanda de Mercado

Ao ser estudado o Mercado de Luxo é imprescindível falar de Demanda de Mercado, seu conceito microeconômico e de sua aplicação prática.

A microeconomia, por sua vez, é o ramo da economia que estuda o comportamento das unidades econômicas individualmente e a sua relação com os mercados aos quais essas unidades fazem parte (PINDYCK, 2010) e trata de limites, como o limite da renda dos consumidores, o limite orçamentário que as empresas podem utilizar para a produção de bens, o limite de horas que os trabalhadores estão dispostos a dedicar ao seu trabalho ou ao seu lazer. Mas a microeconomia trata de como maximizar essas restrições com as quais o mercado se depara e, em termos gerais, é válido o estudo de alguns temas específicos para explicar a alocação de recursos escassos, tais como: os *trade-offs* dos consumidores, dos trabalhadores e das empresas; preços e mercados, também explica a formação desses preços; e se utiliza de teorias e modelos para explicar o funcionamento dos fenômenos observados.

Para falar sobre Demanda de Mercado é necessário entrar um pouco na explicação do modelo de oferta e demanda, pois este modelo básico, segundo Pindyck (2010), é a peça-chave para o entendimento da microeconomia.

O modelo da oferta e da demanda estabelece a relação entre a demanda de um produto, – isto é, a quantidade procurada – e a quantidade que é oferecida em um mercado. A partir desse modelo, é possível descrever o comportamento dos consumidores em função de quantidades e preços. Essa relação é demonstrada graficamente e este modelo culmina em dois conceitos importantes para o entendimento do Mercado de Luxo em seu aspecto econômico: a curva de oferta e curva de demanda.

A curva de oferta (fig.2a) mostra a “relação entre a quantidade de um bem que os produtores desejam vender e o preço desse bem” (PINDYCK, 2010, p.20), ou seja, ela informa a quantidade de bens que os produtores estão dispostos a vender a preço “X” sem que a quantidade ofertada seja afetada por outros fatores. A curva

de oferta é ascendente, pois quanto maior o preço, maior será o desejo e a capacidade das empresas produzirem e vender.

A curva de demanda (fig.2b) mostra a “relação entre a quantidade de um bem que os consumidores desejam adquirir e o preço dele” (PINDYCK, 2010. p.21), ou seja, a quantidade que os consumidores estão dispostos a adquirir à medida que muda o preço unitário. A curva de demanda para um bem normal é descendente, pois os consumidores tendem a comprar mais quando os preços estão mais baixos. Há outras variáveis que podem determinar a quantidade demandada dos bens, é o caso da renda – e também é o caso que se aplica neste trabalho – pois, com rendas maiores, os consumidores tendem a gastar mais em qualquer dos bens disponíveis no mercado, como no caso dos consumidores do Mercado de Luxo. Já para um bem de Luxo, a curva de demanda apresenta um comportamento diferente.

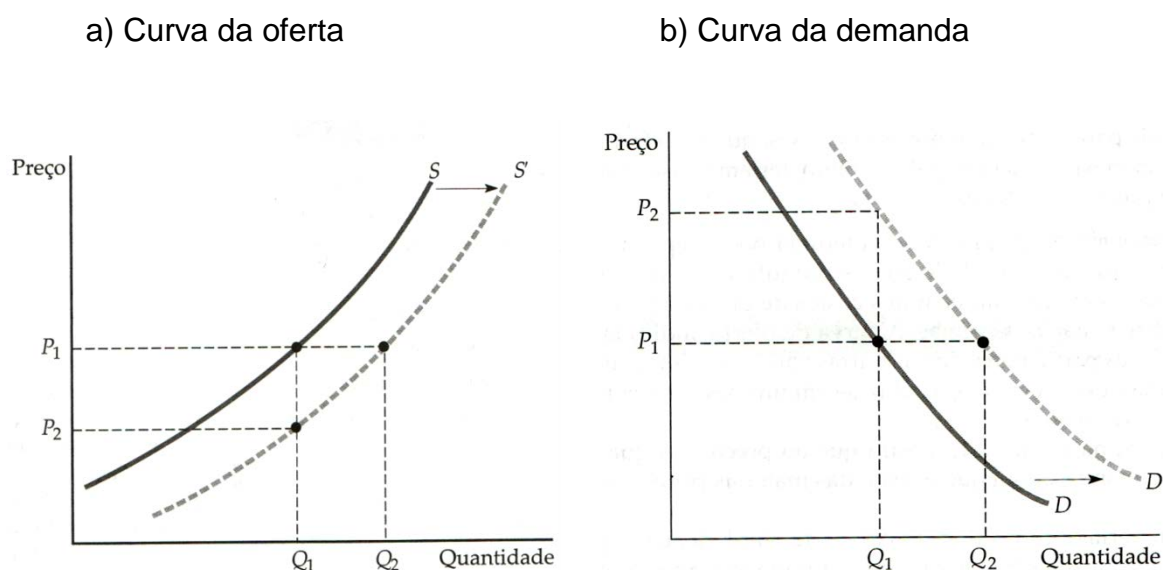


Figura 2: Curvas de oferta e demanda
Fonte: Pindyck, 2010, p.20-22.

A Demanda de Mercado é o primeiro passo a ser analisado por uma empresa que decide entrar em um determinado mercado, segundo Kotler (2006). A Demanda de Mercado, assim como o estudo da oferta e da demanda, também pode ser representada graficamente pela curva de Demanda de Mercado que, por sua vez, de acordo com Pindyck (2010), pode ser obtida através da soma das curvas de demanda individual de todos os consumidores de um mercado determinado e mostra quanto estes consumidores desejam consumir de um determinado bem à medida que seu preço se modifica.

Um elemento de extrema importância para o estudo dos mercados, e não diferente para o Mercado de Luxo, é a renda dos consumidores, pois “a quantidade de um bem demandada por uma pessoa depende não somente do seu preço, mas também da renda da pessoa” (FRANK, 2013, p.121). Kotler (2006) ainda afirma que a Demanda de Mercado não é um número fixo, mas sim uma função entre as condições determinadas para a análise, por exemplo, é possível obter, a partir da análise da Demanda de Mercado, o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um determinado período, em um ambiente de marketing também determinado – função de demanda do mercado.

Como exemplo prático para fins explanatórios, será válido o clássico exemplo de Pindyck (2010) a respeito da Demanda de Mercado. É possível assumirmos que o mercado – no caso deste trabalho assumiremos que é o Mercado de Luxo – tenha três consumidores: Consumidor A, Consumidor B e Consumidor C e que existam cinco níveis de preços no mercado. (fig. 3 e 4)

(1) Preço (\$)	(2) Consumidor A (unidades)	(3) Consumidor B (unidades)	(4) Consumidor C (unidades)	(5) Mercado (unidades)
1	6	10	16	32
2	4	8	13	25
3	2	6	10	18
4	0	4	7	11
5	0	2	4	6

Figura 3: Determinando a curva de demanda mercado
Fonte: Pindyck, 2010, p.112

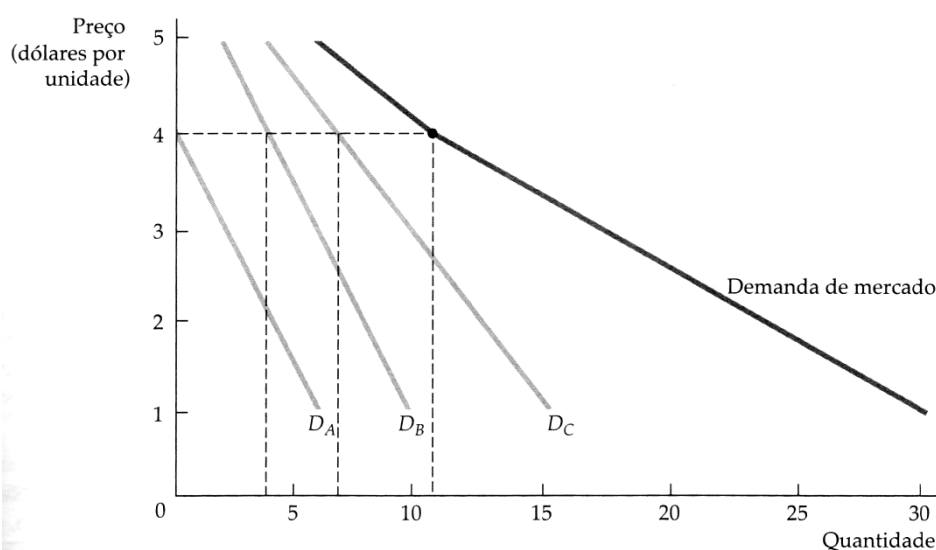


Figura 4: Curva da demanda de mercado
Fonte: Pindyck, 2010, p.113

Neste exemplo prático é possível verificar a partir da observação da soma das curvas de demanda de cada consumidor - Consumidor A, Consumidor B e Consumidor C – que é obtida a curva de Demanda de Mercado e que para cada nível de preço está o somatório da quantidade de produto demandada individualmente pelos consumidores. Também é possível analisar que, segundo Pindyck (2010), mesmo todas as curvas de demanda sendo retas, a curva de Demanda de Mercado não necessariamente será uma reta também. Outros aspectos observados dessa análise também são a respeito do deslocamento da curva de Demanda de Mercado: quanto maior for o número de consumidores que entram no mercado, mais para a direita a curva de Demanda de Mercado será deslocada; a Demanda de Mercado será diretamente influenciada pelos fatores que podem vir a afetar a escolha dos consumidores, por exemplo, a renda, que também pode provocar deslocamento da curva.

3.3 TIPOS DE BENS DE LUXO

Indo de encontro com as ideias de Allérès (2006), o Luxo também pode ser estudado a partir de três universos diferentes: o Luxo acessível, que satisfaz a crescente classe média com produtos em série; o Luxo intermediário, que possui um grau intermediário de criatividade, mas ainda assim há a reprodução de modelos exclusivos de produtos; e o Luxo inacessível, é onde se dá o verdadeiro processo de arte na criação de Luxo, de onde surgirão as novas tendências, é o conjunto de trabalhos em que há exclusividade e é limitado, ou seja, para poucos. Megido, Panzarani e Tejon (2010), ainda acrescentam os termos: Luxo íntimo, Luxo material, Luxo aristocrático e no já mencionado Luxo acessível.

Antes de dar continuidade aos produtos de Luxo, será abordado o conceito de bens. Na economia são estudados basicamente três tipos de bens: os bens normais, os bens superiores e os bens inferiores. Segundo Pinho e Vasconcelos (2011), os bens normais são os bens cuja quantidade de demanda varia em relação direta ao nível de renda do consumidor, *coeteris paribus*, se a renda aumenta, a procura tende a aumentar; o contrário também é verdadeiro, a elasticidade-renda da demanda de um bem normal é positiva e menor do que 1; os bens superiores, ou também conhecidos como de Luxo, são os bens cuja proporção da quantidade demandada varia mais que a renda do consumidor, *coeteris paribus*, sua

elasticidade-renda da demanda é maior do que 1; bens inferiores são os bens cuja quantidade demandada varia inversamente ao nível de renda do consumidor, *coeteris paribus*, se a renda aumenta, a quantidade demandada diminui, sua elasticidade-renda é negativa.

A economia também estuda o caso excepcional dos bens de Giffen, que por sua vez, são bens cuja quantidade demandada, *coeteris paribus*, varia em proporção direta com o seu preço. A sua curva de demanda é positivamente inclinada, pois o bem é tão fortemente inferior que o efeito renda domina o efeito substituição. Seria um ótimo exemplo para os bens de Luxo, mas vale ressaltar que os bens de Giffen devem ser bens inferiores, “tão fortemente inferior, na verdade, que o efeito renda é maior do que o efeito substituição” (Frank, 2013, p. 103), o que não é o caso dos bens de Luxo. Pindyck (2010) coloca ainda que a ocorrência de bens de Giffen é de pouco interesse prático, pois, para ocorrer em uma economia, deveria ocorrer um efeito renda negativo de grande magnitude, o que raramente é observado – e, quando ocorrem efeitos significativos, são frequentemente associados aos bens normais incidindo, por exemplo, sobre moradia e alimentação, e não sobre bens inferiores.

3.3.1 Curva de Engels e Elasticidades

Ao tratar-se de bens é necessário apresentar outro conceito microeconômico que se faz necessário para o entendimento do Mercado de Luxo: as elasticidades. A elasticidade mostra a alteração percentual em uma variável, dada uma variação percentual de outra. Aqui as variáveis estudadas são o preço e a renda, portanto serão focadas a elasticidade-preço da demanda e a elasticidade-renda da demanda. Sabemos até agora que a demanda e a oferta de bens podem ser alteradas por fatores como a renda dos consumidores, o preço do bem e os preço praticado por outras empresas. A elasticidade é usada para medir o quanto a variação de uma dessas variáveis afetar a outra.

Antes é preciso ver as Curvas de Engels, que relacionam a quantidade consumida de uma mercadoria à renda do consumidor. As Curvas de Engels também podem ser obtidas através de gráficos. A Curva de Engels com inclinação crescente é aplicada a todos os bens normais, pois o consumo desses bens aumenta à medida que a renda aumenta. Uma curva de Engels decrescente representa um bem inferior.

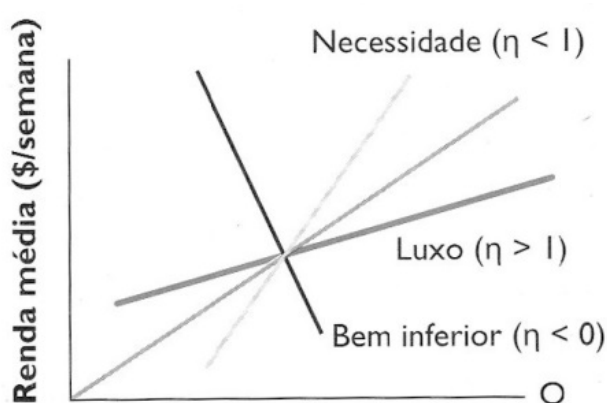


Figura 5: Curvas de Engels para os diferentes tipos de bens.
Fonte: Frank, página 123

Na fig.5, a Curva de Engels mostra que o consumo aumenta mais que a proporção que a renda aumenta, no caso de um bem de Luxo; o consumo aumenta menos que a proporção da renda se for um bem de necessidade; e o consumo diminui proporcionalmente à renda no caso de um bem inferior.

Vejamos agora a elasticidade-preço da demanda, E_p . Neste caso, ela vai medir quanto será a variação da quantidade demandada – representada por Q – pode ser alterada pelo aumento de 1% no preço de uma mercadoria – representado por P – segundo a equação (PINDICK, 2010).

$$E_p = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

Quando o resultado da equação é superior a 1 em magnitude, diz-se que a demanda é elástica ao preço, ou seja, que o percentual de redução da quantidade demandada é maior que o percentual de aumento no preço. Assim, o consumidor pode optar por um bem substituto devido ao aumento do preço. Quando o resultado da E_p for menor do que 1 em magnitude, a demanda é considerada inelástica ao preço, não existindo bens substitutos.

Para bens normais, a elasticidade-preço da demanda é superior a 1 e sua demanda é elástica, pois à medida que o preço aumenta, os consumidores tendem a deixar de consumir aquele bem procurando por bens substitutos. No caso dos bens superiores, com a elasticidade-preço da demanda calculada menor que 1, a demanda é considerada inelástica, quando há elevação de preço do bem a proporção na queda da quantidade demandada é menor proporcionalmente. Este

poderia ser o caso dos bens de Luxo, mas será observado logo adiante que não é somente o preço e a quantidade que determinam o Mercado de Luxo.

Passa-se agora à elasticidade-renda da demanda. Como já visto, mas volta-se a lembrar, em muitos mercados a demanda por uma mercadoria aumenta conforme aumenta também a renda dos agentes. Assim, elasticidade-renda da demanda – representada por E_I – corresponde à variação em percentagem da quantidade demandada – representada por Q – com um aumento de 1% na renda do consumidor – representada por I -, como se vê na equação (PINDYCK, 2010).

$$E_I = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta I/I} = \frac{I}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta I}$$

No caso dos bens de Luxo, o comportamento do consumidor será de adquirir mais bens à medida que a renda aumenta, ou seja, a elasticidade-renda da demanda é positiva e maior do que 1.

Ainda no que diz respeito à elasticidade e ao comportamento do consumidor é bom salientar-se a elasticidade de curto prazo e elasticidade de longo prazo. Como é o caso da demanda de muitas mercadorias, pode ser mais elástica no longo prazo do que no curto prazo, visto que os consumidores podem demorar a mudar os seus hábitos de consumo. Exemplo que pode ser utilizado para ilustrar esse caso é o de Pindyck (2010, p.36):

Uma brusca elevação no preço da gasolina reduz a quantidade demandada no curto prazo, fazendo com que os motoristas utilizem menos o carro; todavia tal elevação tem um maior impacto sobre a demanda por induzir os consumidores a adquirir automóveis menores e que consumam menos combustível. No entanto, como os estoques de automóveis mudam apenas lentamente, a quantidade demandada de gasolina também reduzirá lentamente”

Até que o ciclo se complete é possível observar a diferença na elasticidade no curto e no longo prazo a partir do exemplo visto.

3.3.2 Características dos Produtos de Luxo

Os bens de Luxo sempre tiveram significados de grande valor simbólico que remetem à emoção do indivíduo e que o envolvem pelo desejo de deixar ser levado

a um mundo fascinante e diferente do seu habitual. Uma das particularidades de uma marca de Luxo é desenvolver este fascínio sedutor em seus clientes.

Para Castarède (2005), o cliente não faz uma escolha de um bem de Luxo com indiferença, essa escolha indica a personalidade que confere a ele um grau de refinamento. Ele fala em três componentes que valorizam o objeto de Luxo. São eles:

- correspondência com uma abordagem personalizada;
- o objeto deve ser tecnicamente perfeito;
- deve ser esteticamente belo.

O produto deve estar de acordo com esses três componentes para que o indivíduo sinta-se exclusivo e refinado, “o produto de Luxo é um produto que conta uma história” (Castarède, 2005, p.93).

A questão da intangibilidade dos produtos de Luxo é crucial para que seja gerada demanda por esse tipo de produto. Passarelli (2010) divide, assim como Castarède, os produtos de Luxo em três categorias distintas de atributos, quais sejam:

- os aspectos físicos: materiais, cor, aroma, sabor, etc.;
- as funções integrativas: *design*, marca, logotipo, logomarca; e
- os aspectos complementares: pós-venda, garantias, assistência técnica, etc.

Os norte-americanos Vigneron e Johnson (apud STREHLAU, 2008, p.48) observaram que as marcas que oferecem artigos de Luxo devem ser baseadas em cinco valores: primeiro, sinal de riqueza e *status*, o qual o preço praticado é caro para os padrões considerados normais – possuem valor ostentatório e constituem marcas de prestígio; segundo, se todos possuem determinada marca, esta deixa de ser de prestígio – a marca de prestígio deve ser percebida como única e exclusiva; terceiro, o papel desempenhado pela marca de prestígio e seu valor social devem ser instrumentais na decisão da compra; quarto, a marca de prestígio satisfaz um desejo emocional e os benefícios intangíveis do produto e seu apelo estético são determinantes na hora da compra; quinto, a marca de prestígio é derivada da superioridade técnica da produção do produto.

Segundo Strehlau (2008) é possível existir um produto de Luxo, sem estar atrelado a uma marca, como exemplo pode-se falar em joias encontradas nas

tumbas egípcias, quem as possui certamente o fez para atender a um Luxo seu, atender a um desejo, e estas joias não possuem marca alguma, a não ser a história que ela carrega. Porém a aplicação de marcas aos produtos é de importância fundamental para o marketing, pois cada vez menos o Luxo fica presente no objeto e sim na marca e na simbologia, por exemplo: não é só uma bolsa, é uma Hermès; não é uma caneta, mas sim uma Montblanc; não são simples sapatos, são Louboutins. Desta forma, os produtos de Luxo deixam de ser simples produtos que poderiam ser igualados a tantos outros em qualquer mercado e passam a ser o produto com uma simbologia, uma história e uma tradição da marca ao qual ele está atrelado.

3.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dentro da microeconomia, existe uma teoria que trata do comportamento do consumidor com exclusividade. Já se viu que a microeconomia trata a alocação de recursos escassos, no Mercado de Luxo, será observado como o consumidor com renda limitada – apesar de ser mais elevada - decide quais os bens e serviços que deve adquirir para maximizar o seu bem-estar.

Indubitavelmente, de acordo com o que foi estudado ao longo deste trabalho, o comportamento do consumidor no Mercado de Luxo é um fator chave para que seja possível desenvolver as expectativas deste mercado.

3.4.1 A Teoria do Comportamento do Consumidor

Existem algumas etapas que ajudam a entender melhor o consumidor, (PINDYCK, 2010), após serem examinadas, são elas: as suas preferências, uma forma de descrever porque as pessoas vão preferir um produto a outro; as restrições orçamentárias, os indivíduos levam em consideração os preços, no caso do Mercado de Luxo é determinante para que um indivíduo possa escolher entre esta ou aquela marca de um mesmo produto; e as escolhas do consumidor, que devem fazer as suas escolhas maximizando a satisfação.

A teoria do comportamento do consumidor tem algumas premissas que, segundo Pindyck (2010), podem ser aplicadas à maioria das pessoas e na maior parte das situações. A primeira delas é a integralidade – ou completude –

significa que as preferências são completas, que o consumidor pode comparar e ordenar a preferência por todas as cestas de mercado, na prática isso não é satisfeito devido à quantidade numerosa de bens e de preços disponíveis no mercado. A segunda é de que a escolha de mais quantidade é a melhor escolha, o consumidor simplesmente vai ter preferência por aquela cesta que contém maior quantidade de bens. A terceira é a transitividade, isso significa que as escolhas do consumidor são transitivas, ou seja, se um consumidor prefere uma cesta com artigos de Luxo inacessíveis a uma cesta com artigos de Luxo intermediários, e prefere a cesta de artigos de Luxo intermediários a outra cesta com artigos de Luxo acessíveis, logo este consumidor preferirá a cesta de artigos de Luxo inacessível à cesta de artigos de Luxo acessíveis, de acordo com a transitividade. Frank (2013, p.65) diz ainda que existe uma quarta premissa: a convexidade, que diz que o consumidor expressa ter interesse em equilibrar os bens das cestas, por exemplo, “suponha que você seja indiferente entre $A=(4,0)$ e $B=(0,4)$, se suas preferências são convexas, você preferirá a cesta $(2,2)$ a qualquer uma das cestas extremas.”

Podemos ilustrar a teoria do comportamento do consumidor a partir da escolha ótima que ele deve fazer entre as cestas relacionadas na Tabela 1, que contém unidade de vestuário e unidades de calçados. De acordo com as premissas da teoria da escolha do consumidor, ele deverá preferir a cesta que apresentar maiores quantidades.

Tabela 1: Cestas alternativas disponíveis no mercado

Cesta	Unidades de vestuário	Unidades de calçados
A	2	3
B	1	5
C	4	2
D	3	4
E	1	2
F	1	4

A escolha ótima ficará visivelmente mais clara a partir do momento em que podemos ver a curva de indiferença na fig.6.

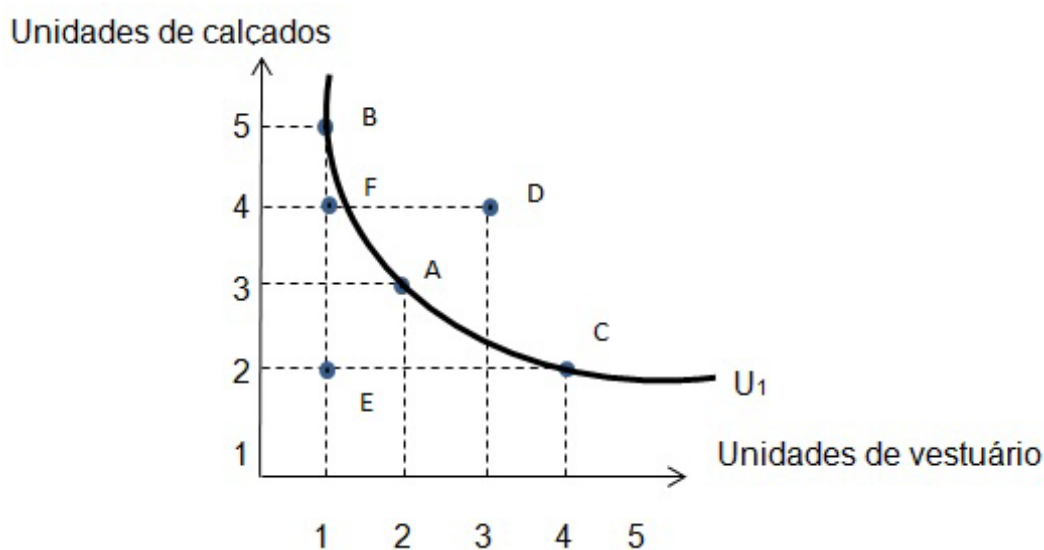


Figura 6: Curva de indiferença

O consumidor prefere a cesta D à cesta A, que contém maiores quantidades e está acima da curva de indiferença, e preferiria a A às cestas F e E, que estão abaixo da curva. Mas a respeito das cestas B, A e C, seriam as cestas em que o consumidor teria o mesmo grau de satisfação ao consumi-las, portanto para saber qual delas ele escolheria necessita-se de maiores informações.

Visto isso, passa-se a analisar o comportamento do consumidor do Mercado de Luxo. Foi estudado até aqui, através da elasticidade da demanda e através das premissas da teoria do consumidor, que alguns comportamentos dos indivíduos podem ser explicados e até mesmo esperados em um mercado.

3.4.2 Comportamento segundo os Tipos de Luxo

Retomando o universo do Luxo que Allérès (2006) dividiu em: Luxo acessível, Luxo intermediário e Luxo inacessível, segundo os diferentes níveis de seletividade e de exclusividade e que pode ser observado pela pirâmide a seguir (fig.7).

O Luxo acessível compreende a classe média com rendimentos atuais valorizados em comparação com a classe média das décadas anteriores. Essa

classe é habituada a um consumo exponencial e compra por mimetismo, ou seja, compra “já que todo o mundo está comprando também”. O tipo de produto que faz parte do Luxo acessível geralmente são os produzidos em série e que remetam ao consumidor uma cópia das classes economicamente mais bem providas ou mais tradicionalmente reconhecidas da sociedade. Para este consumidor, a aquisição de produtos da moda, perfumes de marca ou acessórios, é o portal de acesso à cultura das marcas.

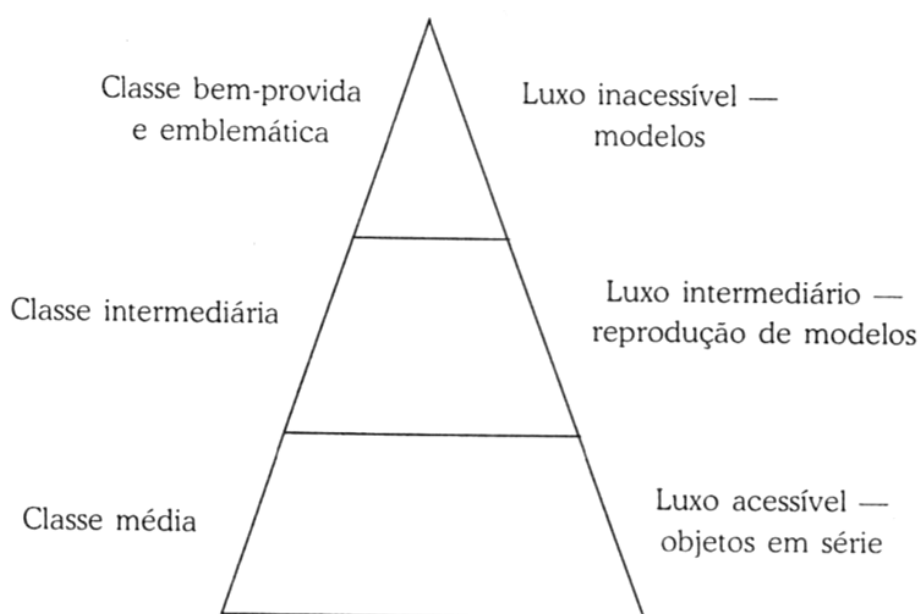


Figura 7: Hierarquia dos objetos de Luxo
Fonte: ALLÉRÈS, 2006, p.102.

O Luxo intermediário – ou Luxo material, de Megido, Panzarini e Tejon (2010) – compreende uma classe mais bem provida financeiramente. É aquele consumidor que deseja diferenciar-se, de algum modo, da classe ligeiramente inferior, geralmente os chamados “novos ricos”, que não se importam em pagar pelo que seria um pouco mais exclusivo, mas também consomem por mimetismo, imitando a classe superior a eles. O Luxo intermediário abrange uma menor produção em série, com clientes consumindo objetos “sucedâneos” (Strehlau, 2008, p.46) e que não se importam em deixar em evidência a etiqueta – ou o símbolo - da marca da roupa que está usando, por exemplo.

O cliente do Luxo inacessível – ou chamado de aristocrático por Megido, Panzarini e Tejon (2010) –, como o nome já diz, faz parte da classe mais bem provida economicamente e escolherá os objetos tradicionais e mais seletivos. A

qualidade e a exclusividade são os principais incentivadores desta classe de Luxo. É a partir dessa classe que surgem os modelos de objetos de consumo mais desejosos e também o molde de atendimento ideal ao cliente, impulsionando as classes inferiores a copiarem. Um exemplo é a alta costura, que se torna “referência” (Strehlau, 2008, p.46) para todas as classes no que diz respeito à moda.

Ainda há o Luxo íntimo, que descreve uma escolha subjetiva, não ditada pela mania de ostentação, mas pela ligação do proprietário ao objeto específico e sua tradição.

Veblen (1987), que pregou que o comportamento dos agentes era altamente influenciado pelas instituições e que estas guiavam seus pensamentos e seus hábitos, através de estudos, buscou entender o consumo que ele chamava de ostentatório. Ele afirmou que o gasto, com fins de ostentação, era mais visivelmente no que se refere ao vestuário, não para proteção dos indivíduos, mas que se possa manter a aparência respeitável, se tornando uma necessidade espiritual. E que as vestimentas alinhadas e elegantes sugerem a ideia de ócio e de isenção de contato com processos que demandem qualquer trabalho, assim como os cabelos compridos das mulheres e os saltos altos, sugerem a ideia de que estes tornam impossíveis qualquer tipo de esforço físico. Assim pode-se concluir que o Luxo de hoje ainda tem essa característica na sua imagem. Para Veblen, os agentes, ao assumir o dispêndio confesso com a finalidade de ostentação da sua situação “pecuniária”, não estavam assumindo um comportamento racional de consumo.

Muitas vezes, os consumidores não agem racionalmente. Existem indivíduos que agem por impulso e acabam contraindo dívidas, outros não tem certeza de suas escolhas ou consomem por mimetismo, ou por moda. Nesse campo entra uma parte muito eficiente de encantamento do cliente e isso se dá através do marketing.

O efeito de uma marca, ou de um logotipo conhecido, gera sobre o consumidor uma maior ativação na região do cérebro associada à autoavaliação do sujeito, segundo “estudos” (Megido, p.50), e que na ausência de uma marca forte o processo de decisão do consumidor se torna mais analítico.

3.4.3 O Consumidor de hoje

Há um consenso hoje entre os grandes nomes do Mercado de Luxo, como Lipovetsky (2005) e Ferreirinha (2011c), de que o consumidor está mais bem

informado, mais exigente e mais sensível aos preços. Este consumidor do Mercado de Luxo, ao invés do consumo a qualquer preço para ostentar a marca que levava estampada na camisa na década de 80, hoje está se importando menos com as marcas e mais com um consumo consciente e com preço justificado.

O consumidor do Mercado de Luxo ainda está voltado para o que é belo e exclusivo, mas ele se importa se o produto agride o meio-ambiente, ou se tal produto vai fazer bem para sua saúde. De fato, o consumidor está mais do que nunca em busca de novas experiências e, com o fator da rapidez das informações, quer compartilhá-las com os demais.

Como exemplos de consumidores de hoje pode-se citar a Geração Y. A geração Y é um grupo que nasceu entre 1978 e 1990, é uma geração que cresceu à luz da tecnologia e do rápido acesso às informações. Este grupo é o de maior nível de escolaridade e já é considerado o maior segmento em alguns setores da economia. A Geração Y tem um grande interesse em consumir produtos e serviços de Luxo e dão importância fundamental à customização dos serviços para expressarem a sua individualidade. Valores agregados aos produtos, como design, são decisivos na hora da escolha, sempre levando em consideração a busca pelo reflexo de sua identidade.

Outro grupo que surgiu recentemente através de estudos dos hábitos de consumo foram as “*panks*” – *professional aunt no kids* – que são mulheres sem filhos, entre 30 e 45 anos de idade, geralmente tias, madrastas ou amigas de famílias com crianças, que não se importam em dar singelos presentes luxuosos às crianças. A média de gastos calculada para as “*panks*” brasileiras é maior do que a média de gastos calculada nos Estados Unidos: R\$ 350,00 frente R\$ 325,00.

As marcas de Luxo também estão inovando com uma gama maior de produtos e mais atrativa para que os seus consumidores sintam-se satisfeitos sem ter que procurar por outra marca.

3.5 O COMPORTAMENTO FRENTE ÀS CRISES

Não é de hoje que vem sendo afirmado que o Mercado de Luxo passa ileso diante das crises econômicas. Passarelli (2010, p.121), sugere que seja

primeiramente analisado o conceito de crise “como um processo de deteriorização do desempenho e das instituições econômicas”. Assim é possível analisar uma crise de duas formas: as crises conjunturais e as crises estruturais.

Enquanto as crises conjunturais são restritas a uma área geográfica ou a alguns setores da economia e podem não afetar outros setores ou outras regiões da economia, as crises estruturais, por sua vez, mais profundas, se alastram atingindo grandes proporções. Segundo Passarelli (2010), o que contribui para que as crises tomem grandes proporções é a globalização e alta interdependência econômica entre os países.

A partir dessas proposições, é possível citar algumas crises estruturais, tais como: os choques do petróleo, na década de 70; a recessão mundial, nos anos 80; a guerra Iraque-Kwait, em 1990; a queda do muro de Berlim, em 1989; o fim da República Soviética, em 1991; mais recentemente: o atentado de 11 de setembro de 2001, que, segundo Castarède (2005), veio ampliar uma crise econômica já latente e logo no início alterou muito a atitude dos consumidores quanto ao Luxo de viajar – o desaquecimento da economia global aliado à redução dos fluxos turísticos e a incerteza dos consumidores fez enfraquecer o Mercado de Luxo –, muitos não viajaram por muito tempo com medo de algum tipo de atentado iminente; a crise do *subprime* que tomou conta das economias emergentes, mas principalmente das economias desenvolvidas, na segunda metade de 2008, e que já podia ser prevista com antecedência de cinco anos por analistas de mercado.

Esta última colocou em xeque a confiança e até mesmo os ultraliberais norte-americanos. Após o governo injetar trilhões de dólares na economia do país, o país de primeiro mundo voltou a dar alguns sinais de recuperação. A crise de 2008 foi muito sentida, por mais incrível que parecesse, pelos países de primeiro mundo. Os países emergentes também foram influenciados, pois muitos detêm uma grande quantidade de papéis do tesouro norte-americano.

A cada acontecimento, é possível, ao longo da história, perceber alterações nos hábitos dos consumidores. Para falar dos efeitos da crise se faz necessário falar do comportamento do consumidor, já que “nas economias capitalistas, o consumo é uma função da renda; esta, por sua vez, é apresentada a partir de pelo menos dois conceitos: fluxo e estoque” (PASSARELLI, 2010, p.123). Por fluxo de renda entendem-se os valores monetários recebidos pelos agentes de tempos em tempos, o salário, por exemplo. Estoque é a reserva de bens e moedas dos agentes que são

utilizadas para o consumo e investimento. Vale notar que há diferença entre os estoques de renda elevados – relacionados à riqueza – e um bom fluxo de renda. Normalmente ambos andam juntos no Mercado de Luxo. Assim sendo, o fluxo de renda, quando é afetado por fatores como o desemprego, a inadimplência, redução de pagamentos de bônus das empresas e as expectativas das famílias e das empresas, pode desencadear uma crise ou agravá-la.

A partir do exposto, fica claro que o Mercado de Luxo não passa incólume às crises. O correto seria dizer que este mercado pode ser sim afetado, mas “os efeitos das crises sobre a demanda por bens e serviços de Luxo é menor do que em outros segmentos da economia” (PASSARELLI, 2010, p.124). O Mercado de Luxo é “eminentemente cíclico e suas variações se acentuam tanto na alta quanto na baixa (...) constata-se que o setor atravessa as crises e sempre reencontra o seu dinamismo.” (CASTARÈDE, 2005, p.142-143). Como demonstraram as expectativas de crescimento para o ano da crise de 2008, o esperado era um crescimento do Mercado de Luxo de 3% no ano, frente ao crescimento de 10% registrado nos anos anteriores, ainda assim não deixou de existir crescimento (MEYER, 2008). Com a crise o Mercado de Luxo abriu as portas à exploração de novos mercados, como os países emergentes, o que vem dando certo até hoje com altas taxas de faturamento.

3.6 EXPECTATIVAS PARA O MERCADO DE LUXO MUNDIAL

Há uma forte expansão do Mercado de Luxo. Segundo a Eurostaf, o mercado mundial em 1998 foi estimado em 90 bilhões de Euros (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Até 2009, havia uma movimentação financeira neste mercado de 250 bilhões de dólares ao ano no mundo (MEYER, 2008). Segundo Megido, Tejon e Panzarani (2010), nos últimos oito anos, houve o aumento da classe média em todo o globo terrestre, aumentando de 440 milhões de pessoas para 1,2 bilhões, compreendendo cerca de 16% dos habitantes do globo terrestre. Quase quatro bilhões de pessoas estão na chamada base de pirâmide social e vivem com até oito dólares por dia, esses quatro bilhões representam cerca de 2,5 trilhões de dólares em renda no mundo e ganham notoriedade por seu consumo crescer em torno de 8% ao ano. Esse crescimento de renda registrado na base da pirâmide social fez com que as grandes empresas mundiais olhassem para esses novos consumidores como um mercado em potencial, ávido por consumir produtos e serviços.

As expectativas para o Mercado de Luxo são as melhores. Segundo D'Arpizio (2013), estamos vivendo um crescimento global melhor distribuído, mais uniforme, em que o faturamento mundial no Mercado de Luxo deverá crescer até 50% mais rápido que o PIB global. Há a expectativa de 4% a 5% de crescimento em 2013 e 5% a 6 % na média anual até 2015 do faturamento do Mercado de Luxo. Em 2012, segundo relatório da Bain & Company, as receitas do Luxo cresceram 10% frente às do ano anterior.

3.7 CONSIDERAÇÕES

À luz da teoria econômica, foi visto até aqui que o Mercado de Luxo está muito relacionado ao desejo e às escolhas dos consumidores. A teoria do comportamento do consumidor, segundo suas premissas, nos diz que, para a análise do Mercado de Luxo, deve-se levar em consideração a renda do consumidor também, pois existem tipos diferentes de Luxo de acordo com o público que está consumindo, e que ele vai sempre preferir os bens que melhor o satisfizerem.

Também foi visto que o Mercado de Luxo, durante as crises estruturais, pode ser menos sensível que outros setores da economia. Ainda há um grande potencial a ser explorado com este mercado que só tem a crescer, como é o caso dos países emergentes, com um grande desenvolvimento das classes inferiores, impulsionando o consumo de Luxo.

No capítulo seguinte será visto o caso do Brasil e estudadas as possibilidades de crescimento do Mercado de Luxo do país.

4 O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

Até aqui foi visto o Mercado de Luxo diante das suas faces: histórica e econômica. De agora em diante, será analisada a sua situação no Brasil e, justificando o título deste trabalho, a partir da análise histórica e do comportamento do consumidor, as tendências para o Mercado de Luxo no Brasil.

4.1 A TRAJETÓRIA DO LUXO NO BRASIL

De acordo com Diniz (2012), a história do Luxo no Brasil pode ser dividida em dois momentos distintos e igualmente importantes para o desenvolvimento do Mercado de Luxo no Brasil. Estes momentos são: o primeiro, desde o descobrimento do Brasil, passando pela chegada da família real, até meados da década de 1990, quando se passa ao segundo momento do Luxo no Brasil.

Desde o descobrimento do Brasil o único Luxo que era possível contar era com a abundância de matérias-primas. O pau-brasil, árvore comercializada pelos árabes nas rotas mediterrâneas era utilizado como uma forma de Luxo fora do Brasil no tingimento de tecidos finos e para a fabricação de tintas de escrita.

Naquela época somente os representantes da coroa portuguesa que estavam instalados no Brasil tinham acesso aos produtos do império para a satisfação de suas necessidades básicas.

Para a população colonizada, o Luxo estava em quem possuía maior quantidade de escravos em seu poder, ostentando o poder da riqueza dos donos de escravos. Naquela época, o Luxo no Brasil era consumido pelos senhores de engenho e também pela já existente elite, que importavam condimentos orientais e outros artigos de Luxo da Europa.

No século XVII que se deu uma maior diversificação da procedência de produtos importados para satisfazer a elite da região, o que trouxe ao Brasil sapatos ingleses, pianos austríacos, queijos suíços, etc.

Mas nada se compara ao frisson que a chegada da família real portuguesa causou no Brasil, em 1808. Esse foi o marco para o início do Luxo no Brasil, devido ao aumento e ao ritmo frequente das importações realizadas na época, após o estabelecimento da família real no país.

Após o estabelecimento da família real, que veio ao Brasil em fuga das tropas francesas por ter “furado” o bloqueio Continental, D. João VI revogou o pacto colonial, que dantes assegurava o monopólio dos produtos que só chegassem ao Brasil ao passar pelas mãos de Portugal, encarecendo o custo dos produtos. Outra medida tomada por D. João VI foi a abertura dos portos às nações amigas. Essas medidas, que mais tarde foram consideradas como de desenvolvimento, foram muito benéficas no que diz respeito à importação de produtos para o Brasil, inclusive para os bens de Luxo.

Desde aquela época, as artes, as joias, os utensílios domésticos, já eram desejos de consumo de Luxo. A moda também não escapa, pois eram trazidas as novidades para a corte real.

Tão logo a família real se estabeleceu, foram sendo criadas condições estruturais na capital do Brasil, então o Rio de Janeiro, para que a realeza se sentisse em casa. Então foram criados o Paço Imperial, a Quinta da Boa Vista, o Jardim Botânico do Rio de Janeiro, o Museu de Belas Artes, a construção da biblioteca Nacional, onde era possível ver a arquitetura portuguesa e muito Luxo para os padrões brasileiros da época. Eram importados, ao gosto da realeza, porcelanas e os cristais Baccarat.

Ao final do século XIX, já existia os ricos em ascensão social através do comércio, principalmente, que faziam questão de ostentar o Luxo na sociedade brasileira. No século XX, a ostentação se dava por meio da moda e do que se passava na *Belle Époque* europeia.

No Brasil o Mercado de Luxo já se desenvolvia em outros centros, não era só mais exclusividade do Rio de Janeiro, “em São Paulo, havia os barões do café, e, em Manaus e Belém, os produtores de borracha. O enriquecimento permitia que mais pessoas tentassem participar daquele universo de *glamour*” (DINIZ, 2012, p.28).

Como visto no capítulo anterior, a partir de 1929, com a crise mundial que os estoques de café e de outros produtos primários só aumentavam, e com a Revolução de 1930, que pôs fim à República Velha, houve uma mudança de foco no país, tornando-o mais voltado à situação econômica e social dos brasileiros. A partir de então, o regime centralizador de Vargas estimula a indústria brasileira com o deslocamento do eixo produtivo, até então a agricultura era a principal atividade

econômica, passando a ser a indústria o principal foco e apoiando as atividades urbanas.

O governo passou a agir diretamente na economia, a começar pelo processo de substituição de importações, com o objetivo de desenvolver a indústria nacional. As indústrias têxteis brasileiras acabaram sendo beneficiadas pelo processo, pois eram impostas barreiras às importações com o objetivo de desenvolver a indústria nacional. Durante o processo, o país exportava bens primários e utilizava as divisas resultantes para assegurar a importação de insumos, máquinas e equipamentos para o crescente desenvolvimento da indústria.

O processo de substituição de importações durou até 1960, este processo de industrialização fechada visava o atendimento do mercado interno e dependia de medidas que protegessem a indústria nacional – como medidas: foram aplicadas tarifas aduaneiras, taxas múltiplas de câmbio, controles cambiais, desvalorização cambial.

O mundo, no pós-guerra, que havia diminuído os estoques de bens de luxo e de tecidos, volta a funcionar. Objetos como cosméticos voltam a ser produzidos e, tendo sido bem aceito o novo padrão de beleza feminino liderado por Christian Dior, o “New Look” da mulher feminina, com vestidos cinturados e muito tecido. No Brasil, pagava-se caro pelo Luxo, pois, com o processo de substituição de importações, muitos produtos passaram a ser somente ofertados no mercado brasileiro e ainda tinham qualidade inferior.

Grandes mudanças ocorreram também durante a ditadura brasileira. De 1964 para 1973, houve um aumento significativo no nível de importações, cujo objetivo principal era os bens de capital e produtos intermediários – o brasileiro tinha acesso limitado a algumas marcas internacionais. Concomitantemente, há incentivos fiscais e creditícios para a exportação de bens manufaturados. O país vê um salto no crescimento econômico com o plano de Garrastazu Médici e o “milagre econômico”, o qual fez o PIB real crescer a taxas em torno de 11% e quando a inflação foi à menor taxa desde a década de 50, porém foi época em que se acentuou fortemente a concentração de renda, sem esforços para que o crescimento econômico atingisse a maior parte da população, segundo apontamento do Banco Mundial, e que o governo não era bem visto internacionalmente devido à extrema repressão política. (BAER, 1987). Geisel assume em 1974, logo após a alta de preços da OPEP. O governo não abriu mão de uma desaceleração no crescimento econômico, para

tanto, foram necessários empréstimos externos e o pagamento pelo elevadíssimo preço do petróleo. E esta é a razão mais importante do crescimento da dívida externa brasileira. A partir de 1979, mais uma crise do petróleo, o país entra em processo de recessão em 1981 e 1983, e vê o fim das reservas em divisas para sustentar a autonomia do país. Houve também a decretação de moratória da dívida externa e a submissão ao Fundo Monetário Internacional. Os setores não estavam dispostos a absorver o impacto causado pelos choques externos, portanto foram repassados os custos de produção sob a forma de preços mais elevados ao consumidor final. O governo não foi resistente a este repasse, o que desencadeou em taxas de inflação elevadas às alturas e indexação salarial.

A partir da década de 90 se dá o segundo momento do Mercado de Luxo brasileiro, segundo Diniz (2012). Todos os esforços governamentais estavam voltados a controlar a inflação que era o pior mal na época. No governo neoliberal de Fernando Collor de Mello, o Brasil voltou a viver a reabertura dos portos, através da redução de impostos à importação, os produtos importados tomam conta do mercado nacional, prejudicando a indústria nacional, desincentivando principalmente o ramo têxtil. A entrada de produtos de Luxo, como vestuário foi grande nesse período. Fator importante ocorrido também foi o incentivo de investimentos externos no Brasil, com incentivos fiscais e privatizações.

O cenário econômico brasileiro passou por diversas transformações, a partir de 1994, assim que foi lançado o Plano Real, passando por um processo generalizado de desregulação e abertura econômica, ajudando o país a encontrar uma estabilidade que há tempos não se via. Alguns efeitos do Plano: a queda e controle da hiperinflação, redução da desigualdade e pobreza, e aumento da renda e bem-estar social, proporcionando um aumento no consumo da população brasileira e acelerando a economia.

O Plano Real obteve sucesso na política cambial, que teve paridade real e dólar de US\$1 = R\$1. As medidas adotadas, tais como: políticas monetárias restritivas, com o aumento da taxa básica de juros e do depósito compulsório dos bancos; privatizações, abertura econômica; equilíbrio fiscal; contribuíram para que o mercado brasileiro, no longo prazo pudesse ser mais desenvolvido e competitivo. Também impulsionou o poder de compra do brasileiro, beneficiando o consumo das classes marginalizadas da sociedade, milhões de pessoas saíram da situação de pobreza extrema ultrapassando a linha da miséria. A paridade entre as moedas

contribuiu para que o consumidor de Luxo viajasse mais para fora do país e que lá comprasse os artigos de seu interesse. Com os incentivos fiscais, vieram montadoras de automóveis como a Honda, Audi, Citroën, Toyota, Mercedes-Benz, entre outras. Então, com o fim da hiperinflação, muitos brasileiros se tornaram consumidores, principalmente com o impacto do aumento de mais de 40% no salário mínimo brasileiro. O IDH também sofreu alguma melhora, passando de 0,753 para 0,789, até o ano 2000.

Nos governos seguintes foram implantados programas de desenvolvimento socioeconômicos, tais como: o Bolsa Escola, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, o Bolsa Família e o Programa Minha Casa, Minha Vida, durante os governos do presidente Lula. Tais programas visavam complementar a renda de famílias ajudando o país a diminuir as desigualdades sociais através da inclusão e fortalecimento das classes C, D e E, com a criação do crédito consignado, aumentando o salário mínimo e aplicando políticas compensatórias.

Com a queda da inflação e o aumento da oferta de emprego, a renda disponível aos brasileiros aumentou e aqueceu o consumo, segundo a Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica, nos últimos seis anos a massa real de salários aumentou em 35% (MEGIDO; PANZARANI; TEJON, 2010, p.16).

A redução do grau de desigualdade da renda alcançada entre os anos 2001 e 2007 foi motivo de comemoração, pois em 2001 o Brasil ainda apresentava níveis de desigualdade semelhantes aos dos últimos 30 anos e em 2007 já havia diminuído drasticamente esta semelhança, o que levou a uma diferença substancial entre a taxa de crescimento de renda de pobres e ricos no Brasil, neste período. A renda per capita dos 10% mais pobres cresceu substancialmente, aumentando em 7% ao ano – superando os 2,5% da média nacional – enquanto que a renda per capita dos 10% mais ricos foi de apenas 1% ao ano. Isso se deu pelo fato de que a renda fatia da renda nacional apropriada pela faixa mais pobre cresceu em torno de 30% entre 2001 e 2007. Entre 2001 e 2003, apesar de ter sido quase nulo o crescimento de renda per capita nacional, a renda dos 10% mais ricos cresceu um pouco mais do que a mesma parcela mais pobre (segundo BARROS; et al, 2010).

A partir desses eventos, o brasileiro teve mais acesso a taxas de juros de créditos bancários como microcréditos e maior capilaridade bancária, o que fez movimentar a economia através da aquisição de bens e utilização de serviços que

antes não eram acessíveis à grande maioria da população, inclusive por estímulo direto do Banco Central do Brasil (Banco Central do Brasil, 2011).

O Brasil passou a ocupar uma posição relevante no cenário mundial. Com a obtenção do grau de investimento, em 2008, o país adquiriu maior credibilidade frente às economias internacionais, atraindo maiores investimentos. As vendas das multinacionais instaladas no país ganharam maior importância: desde cosméticos a caminhões, as subsidiárias brasileiras se transformaram no principal mercado mundial ou ascenderam posições no ranking dos países em número de vendas. Exemplo deste crescimento é a “filial brasileira da Mercedes-Benz que ultrapassou a matriz alemã em venda de caminhões”, em 2009 (MEGIDO, PANZARANI; TEJON, 2010, p.15).

4.2 O CONSUMIDOR BRASILEIRO

Como abordado no capítulo anterior, o comportamento do consumidor é de extrema importância para o Mercado de Luxo. E no Brasil não é diferente. Sem dúvida, conhecer a fundo os gostos e as preferências de um consumidor é muito importante para a abertura e estabelecimento de um novo mercado, principalmente conhecer a sua restrição orçamentária para que as empresas possam traçar estratégias e elaborar melhores formas de atendimento.

O consumidor de Luxo brasileiro é diferente do consumidor de outros países. A começar, sua diferença está na origem desse indivíduo, que, muitas vezes é um emergente. De acordo com Diniz (2012), a elite brasileira pode ser dividida em duas: a elite tradicional e a elite emergente. Na tradicional, esse indivíduo já traz hábitos de consumo de determinados tipos de bens e prezam pela discrição e qualidade nos serviços. Já os emergentes possuem uma necessidade de ostentar, de mostrar que já não fazem parte da classe da qual vieram e que agora é a vez deles, na classe emergente inclui-se jogadores de futebol e outros atletas e artistas.

Outra diferença marcante do consumidor brasileiro é que, mesmo possuindo recursos e tendo liquidez, muitas vezes, prefere pagar suas compras parceladas. A isso se deve o fato de que várias empresas de Luxo precisaram se adaptar a este consumidor, pois em nenhum outro lugar do mundo há esse comportamento, segundo Alain dos Santos, diretor-geral da Montblanc Brasil (UOL Economia, 2013). Outras empresas já tiveram que se adaptar a este formato de vendas, como

Ermenegildo Zegna, Marc Jacobs e Tiffany e o objetivo dessa política de venda está em evitar que o consumidor seja atraído pelo mercado Americano e Europeu, deixando de consumir no Brasil.

Este consumidor é impetuoso e ávido por novidades, O brasileiro tem uma gana por ser o primeiro a ter uma novidade, é um verdadeiro comprador de tendências. Também é um consumidor disposto a gastar mais do que ganha, esta é uma boa explicação para as compras parceladas de objetos de Luxo, segundo Angela Klinke (apud Castarède, 2005, posfácio), sendo que muitas vezes ficam endividados por comprar artigos de Luxo.

Os consumidores brasileiros são extremamente informados e exigentes, em especial os mais jovens. Hoje em dia, segundo Kalil (2013), não há mais informação privilegiada, no que se fala de moda e tendência, não existe mais um polo. O polo está em todos os lugares, todos tem acesso às informações ao mesmo tempo, nos mais variados lugares. A informação não é mais exclusiva.

O consumidor brasileiro gosta de ser mimado e compra por impulso, segundo Diniz (2012). Isso faz com que haja uma proximidade muito grande entre o vendedor e o comprador do Mercado de Luxo. O brasileiro gosta de ser recebido na loja ao som da sua música preferida, com espumantes, com mimos e o carinho da pessoa que irá lhe atender. Este vendedor, por sua vez, já conhece os gostos do seu cliente – afinal de contas, estamos falando de um tratamento exclusivo e diferenciado. Esses detalhes de tratamento na loja e atendimento fazem com que muitos consumidores brasileiros fiquem fidelizados às lojas nacionais de grifes, pois, mesmo sabendo que estão pagando um valor maior do que se estivessem efetuando uma compra no exterior, no Brasil eles são mimados, e em uma loja no exterior eles seriam apenas mais um cliente. O fato de que muitos brasileiros não falam fluentemente outra língua também é determinante para o cliente comprar no Brasil.

Segundo pesquisa feita pela empresa Cognatis Geomarketing, encomendada pela revista Exame (DINIZ, 2012), que mapeou o consumidor do Mercado de Luxo brasileiro, aponta que 62,9% dos consumidores brasileiros estão na faixa entre 40 e 64 anos e que, do total, 58% é do sexo feminino. Pela idade, pode-se ver claramente que é um mercado em sua maioria maduro, ou seja, que já possui certo nível de renda que seja possível consumir estes artigos; 61% destes consumidores estão localizados na região Sudeste do Brasil, seguidos de 15% na região Sul. Entre os

estados mais ricos do Brasil estão o Distrito Federal com mais de um quarto de seus habitantes no topo da pirâmide social – o que faz da região um grande Mercado de Luxo – seguidos do estado de São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro e o Rio Grande do Sul, na quinta posição entre os estados mais ricos. Levando em consideração as capitais, Florianópolis é a que tem maior percentual de pessoas das classes A e B, seguida de Vitória e Belo Horizonte. Quase 80% das famílias brasileiras das classes A e B tem rendimento mensal de até R\$ 15.950. A pesquisa demonstra a quantidade de milionários existentes no Brasil: no estado de São Paulo, existiam 63.398, no Rio de Janeiro, 20.727, no Rio Grande do Sul, 7.812 pessoas tinham fortuna acima de 50 milhões de reais, no Acre, 35 pessoas e em Roraima, 28. Nesta pesquisa, foi possível observar que o gasto médio do consumidor de Luxo, por compra, aumentou para R\$ 4.710, em 2010, frente a 2009, que foi R\$ 2.726. E o maior atrativo de uma marca, sob o comportamento do consumidor, é o *glamour* e a tradição que a marca passa, em segundo lugar, a exclusividade dos produtos e serviços, em terceiro, o atendimento personalizado. Entre as marcas estrangeiras mais lembradas do consumidor estão Louis Vuitton e Hermès, e, das nacionais, H. Stern, Daslu e Fasano.

4.3 ANÁLISE E TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

Após as crises estruturais recentes, vimos que o Mercado de Luxo está voltando seus olhos – seus produtos – para o mercado consumidor dos países emergentes. Os principais países onde o Luxo busca firmar seus alicerces – e suas lojas – são os BRIC – Brasil, China, Índia e Rússia – pois são polos de desenvolvimento. Pois há um mercado em potencial quando analisados pela multiplicação dos fatores produtivos pelo número de habitantes distribuídos pelo espaço geográfico desses países, (MEGIDO; PANZARANI; TEJON, 2010).

A democratização do Mercado de Luxo contribuiu para que seja feita uma reflexão quanto ao mercado brasileiro, pois, no que diz respeito à quantidade de consumidores, é imprescindível citar-se a classe média no Brasil.

A expansão da classe consumidora traz ao mercado uma nova forma de olhar esse indivíduo que está disposto a adquirir os mesmos produtos que os tradicionais clientes das grifes Ferreirinha (2011a):

A classe média aumentou substancialmente no Brasil e hoje representa 50% da população brasileira. Esses consumidores possuem uma maior acessibilidade às informações e um poder de compra 13 vezes maior que a elite brasileira. Uma classe que em 2002 era representada por apenas 522 mil pessoas e hoje é representada por mais de 1 milhão de brasileiros. Esses novos consumidores são responsáveis por 78% do consumo em supermercados, 60% das mulheres que vão a salões de beleza, 70% dos cartões de crédito no Brasil e 80% das pessoas que acessam a internet, segundo dados do instituto de pesquisa Data Popular

O Mercado de Luxo brasileiro deve se adequar às exigências dos novos clientes para poder conquistá-los. Estes clientes valorizam a sua imagem, a sua cultura, suas origens e são muito otimistas.

Segundo pesquisa da empresa World Luxury Index revela que em 2012 o Brasil movimentou US\$ 12 bilhões em produtos de Luxo, um crescimento de 24% em relação a 2011 (UOL Economia, 2013). Há previsão de que o comércio de Luxo no Brasil continue crescendo e almejando a ampliação do mercado. Segundo pesquisa realizada pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, as classes A e B, juntas, crescerão quase três vezes mais que a classe C até 2014.

Segundo o Luxury Society Market Guide Brazil (2011), o Brasil tem a nona maior economia do mundo em paridade do poder de compra e é a maior da América do Sul, o PIB está atualmente em 2,1 trilhões de dólares. E durante o "milagre econômico" dos anos 1960 e 70, o Brasil foi segunda economia que mais cresceu no mundo. Com uma história de altos e baixos econômicos, onde a alta da inflação e a dívida externa, o desenvolvimento do Mercado de Luxo pode sim ter sido prejudicado. As reformas econômicas nos anos 90, como vimos, ajudaram a trazer estabilidade para as finanças do país. A economia do Brasil cresceu 7,5% em 2010, após um crescimento mais modesto, de 0,1% em 2009, como resultado da crise financeira global. O Brasil é o maior exportador mundial de minério de ferro e soja - e em breve será o maior exportador de carne congelada também. O Brasil é o maior receptor de investimentos diretos estrangeiros da América Latina. Segundo o relatório, o Brasil ainda é um dos países mais desiguais do mundo, onde 5% da população detêm 85% da riqueza e em uma população total de 201.103.000 de pessoas apenas 409.000 são milionários, que possuem em ativos 3.960 bilhões de dólares. Na pesquisa, constam que 1% das lojas do mercado brasileiro é de Luxo, porém o crescimento no número de estabelecimentos é de mais de 33%.

Segundo Ferreirinha (2011b), o Brasil é um dos países mais promissores para o Mercado de Luxo. E o momento de crescimento e de novas demandas do país

mostra algo muito positivo para o mercado de produtos e serviços de Luxo interno. Principalmente pelo fato de que as empresas precisam estar em constante atualização, pois há mercado a ser explorado a partir de novos nichos, como é o exemplo da Premiumização.

O país se afirma cada vez mais como líder do continente, de acordo com Castarède (2005), o turismo de Luxo no Brasil só tem a ganhar força, pois existem hotéis luxuosos, serviços que encantam admiradores das praias dos 8 mil quilômetros de litoral brasileiro. Ainda há as pedras preciosas, o Brasil é um dos principais exportadores de pedras preciosas do mundo, o que facilita a formação de *designers* de joias de qualidade, como é o exemplo da H. Stern. Para Castarède (2005), outro ramo promissor no Brasil é o de couro, que pode influenciar a moda pela sua qualidade.

Já para Kalil (2013), o futuro do mercado de Luxo no Brasil está relacionado à natureza, oferecendo o melhor que há em serviços de recepção a turistas estrangeiros que se veem atraídos pelas belezas naturais. Para ela, a moda brasileira ainda precisa ganhar muita notoriedade internacional pela falta de tradição do Brasil nesse ramo, mas ganha em *design* dos produtos de moda, com a criatividade brasileira. Ainda acrescenta que o Brasil precisa investir severamente no preparo de mão-de-obra para poder oferecer um serviço de qualidade, que se enquadre aquilo que se deseja em um atendimento voltado para o público consumidor. O tão conhecido “jeitinho brasileiro” não tem vez no quadro de funcionários de uma empresa de Luxo.

Passarelli (2010), afirma que o Mercado de Luxo brasileiro ainda é muito pequeno, mesmo apresentando altas taxas de crescimento. E o setor de serviços é, sem dúvidas, o segmento que mais oferece oportunidades de negócio. E a moda aparece como o setor que apresentou maior movimentação nos últimos anos, juntamente com o mercado de artes visuais.

Diniz (2012) também fala que o país deve se especializar no desenvolvimento de serviços para turismo. Também acredita no desenvolvimento do mercado de artes e náutico para o consumidor de Luxo. Ele sugere que sejam desenvolvidos campos de golfe, devido à movimentação milionária que este esporte traz para o turismo no mundo. Ainda acrescenta que uma grande tendência é a construção de *shoppings*, a expansão dos já existentes e construção de grandes áreas de compras ao ar livre, com locais de entretenimento fechados. Em 2011, havia 430 *shoppings*

no país que juntos geravam 775 mil vagas de empregos e um faturamento de R\$ 108 bilhões de reais.

Existem algumas barreiras para que o desenvolvimento do Mercado de Luxo se dê de forma mais rápida no Brasil. Muitos clientes preferem ser discretos e esconder marcas, logotipos e ser anônimo em relação à ostentação, pois, em um país onde ainda existe muita desigualdade social, um dos serviços que mais cresceu foi o de segurança, com carros blindados, seguranças particulares, grandes empresários sem aparecer na mídia para preservarem o anonimato e sua integridade física. Outra ameaça ao setor seria a alta carga tributária do país, que faz com que os produtos de Luxo vendidos aqui tenham preços praticamente duas vezes maiores do que os preços praticados na Ásia, na Europa e nos Estados Unidos, pois o preço é composto pelo – já alto – custo de importação em moeda estrangeira, ainda devem-se acrescentar os impostos de importação, mais a margem de lucro da operação, que poderiam ser resolvidos com “uma eventual flexibilização das alíquotas de importação, no entanto, além de não trazer grandes transtornos macroeconômicos, poderia sinalizar favoravelmente para uma vocação de flexibilização do país” (PASSARELLI, 2010, p.129).

A falsificação de produtos de Luxo também é considerada uma das barreiras ao mercado, apesar de não ser exclusividade do Brasil. Nas grandes cidades existem alguns pontos de venda onde são facilmente reconhecíveis as falsificações. Em São Paulo, por exemplo, regiões de compras, como a 25 de Março, são pontos onde as autoridades não conseguem extinguir a venda ilegal de produtos falsificados. Para a marca original, no curto prazo poderá não ocorrer nenhum dano com a constante venda de produtos falsificados, porém no médio e longo prazo, afirma Passarelli (2010), a marca pode sofrer uma bruta desvalorização, visto que as falsificações são usadas em lugares públicos e passam a ideia de qualidade ruim.

Há muito preconceito com quem é consumidor de artigos de Luxo. É comum, nas redes sociais, até mesmo na rua, alguém criticar o carro luxuoso que passou na nossa frente, ou criticar a roupa de grife que determinada pessoa está usando por causa do preço pago. Em um país com uma desigualdade social como o Brasil, muitos indivíduos não tem uma aceitação positiva ao observar os consumidores de Luxo, até mesmo porque estes representam ainda uma minoria no mercado.

Apesar de todas as barreiras, há uma perspectiva muito grande em relação ao futuro do mercado consumidor no Brasil. Estima-se que em 2020 o mercado

brasileiro chegará a R\$ 5 trilhões – 130% a mais que atualmente – isso se deve à rápida migração entre as classes sociais. No Mercado de Luxo, as perspectivas de crescimento são as melhores, pois, contando com a possibilidade de novos consumidores em um mercado, existe uma demanda reprimida estimada em 40%, que ainda precisa ser atendida. Há a expectativa de que o PIB brasileiro cresça por volta dos 5% nos anos seguintes. Fator determinante da elevação do PIB é o percentual da população economicamente ativa. Em 2050, estima-se que 64,1% da população estejam entre o número de pessoas ativas na população, o que é muito interessante, pois 2,5% do crescimento do PIB é atribuído a essa taxa demográfica. Sim, as perspectivas são as melhores.

4.4 CONSIDERAÇÕES

Neste último capítulo, foi visto que o Brasil passou por diversas recessões, hiperinflação e grandes mudanças na política e na economia. O desenvolvimento do Mercado de Luxo no país vem de um processo tardio e com uma cultura um tanto conturbada, ora abria-se o mercado, ora estimulava-se o mercado interno restringindo as importações de produtos de Luxo.

Foi estudado também o comportamento do consumidor brasileiro, que é impulsivo na hora da compra e realmente se deixa levar pela emoção que o Luxo proporciona. Um fenômeno que somente ocorre no Brasil é o pagamento parcelado das compras por estes clientes, como uma cultura que já vem enraizada no consumidor, principalmente nos emergentes.

A respeito do futuro, existem setores onde o Brasil é mais favorecido, como no turismo, pelas suas belezas naturais. E, apesar das barreiras existentes ao Mercado de Luxo, estima-se que ainda existe um grande potencial a ser explorado no país para este tipo de consumidor.

5 CONCLUSÃO

O tema escolhido sobre Mercado de Luxo, com ênfase na trajetória e no futuro deste mercado no Brasil foi um tema pensado a partir da análise do desempenho deste mercado em termos gerais e do crescente desenvolvimento observado nos países emergentes, com destaque para o Brasil.

Foi proposto que fosse estudado, a partir de aspectos históricos, do cenário mundial e do cenário brasileiro inserido no contexto econômico, e do comportamento do consumidor deste mercado, a trajetória e o futuro do Mercado de Luxo no Brasil.

Conceituou-se o Luxo no capítulo 2 e verificou-se a evolução na sociedade através da abordagem histórica, incluindo o caso da França, berço do Luxo contemporâneo e do Comité Colbert, que tem por objetivo a divulgação deste mercado exclusivo.

Foram apresentadas as características do Mercado de Luxo, que, como em todo mercado, possui agentes de suma importância, neste caso, os consumidores. Estes, com um posicionamento que não é aquele possível chamar de comportamento racional dos agentes, de acordo com os preceitos da economia, são consumidores que agem sob o efeito da emoção. No que se refere aos bens de Luxo, também há peculiaridades quando estudados sob o enfoque microeconômico.

Relacionou-se o Mercado de Luxo à luz da teoria econômica no capítulo 3, onde se lançou mão da microeconomia e de autores da área para a compreensão do tema proposto. Foram abordadas as características do produto de Luxo e o comportamento do consumidor em qualquer tipo de mercado, como ele toma a decisão e especificamente no Mercado de Luxo. Também foi visto como se comportou esse mercado frente às crises estruturais que abalaram o mundo.

Foi estudado o caso específico do Brasil no capítulo 4, como um país continental e emergente, com taxas de crescimento muito atrativas ao Mercado de Luxo. Isso se deve a muitos acontecimentos históricos abordados ao longo do trabalho e também ao comportamento diferenciado que o consumidor brasileiro possui frente a este mercado.

Existe, no Brasil, uma movimentação de investimentos no Mercado de Luxo e expansão de centros de compras, especialização de mão-de-obra, só tem a agregar ao crescimento do país como um todo, gerando empregos, um nível maior de cultura e destaque internacional, atraindo futuramente mais investimentos externos.

Com o objetivo geral de ser um estudo descritivo e econômico do Mercado de Luxo no Brasil, focado nas tendências deste mercado no país, concluído, foi descrito o Mercado do Luxo desde o seu conceito e forma histórica até as relações do consumidor com o setor, incluindo o estudo de tendências do Mercado do Luxo no Brasil.

É de se esperar que, devido à magnitude do tema, sejam elaboradas pesquisas com intuito acadêmico, pois quando um segmento econômico apresenta um desempenho de crescimento expressivo, em anos consecutivos, maior do que outros setores da economia, merece ser tema de um estudo mais aprofundado sobre as causas e os impactos que este segmento pode causar na economia de um país, eliminando-se todo e qualquer tipo de preconceito a respeito do tema.

Espera-se que este trabalho tenha despertado o interesse para que o tema seja abordado sob o enfoque econômico com profundidade de forma a contribuir com o desenvolvimento do tema em um futuro próximo.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias, marketing**. Traduzido por Mauro Gama. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BAER, Werner. "A retomada da inflação no Brasil: 1974-1986", **Revista de Economia Política**, n.1, v.7, p. 29-72, jan.-mar.1987.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inclusão financeira**. n.2. Brasília: BCB, 2011.

BARROS, Ricardo; CARVALHO, Mirela de; FRANCO Samuel; MENDONÇA Rosane. **Determinantes da queda na desigualdade de renda no Brasil**. Texto para discussão nº 1460. Rio de Janeiro: IPEA, 2010.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo** - os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Traduzido por Mario Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

COMITÉ COLBERT. **Relatórios 2011-2012**. Disponível em:
<http://www.comitecolbert.com/comite_colbert.html>. Acesso em 24-out.-2013.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

FERREIRINHA, Carlos. **Democratização do Luxo**. Entrevista concedida a Alice Galvão e Rosângela na Mota. 2013. Disponível em:
<<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/files/pdf/1e6063da34428e203ac5ea3c04f58966.pdf>>. Acesso em 08-out.-2013.

_____. 3ª edição da Conferência Internacional da Gestão do Luxo – **ATUALUXO BRASIL**, jul.- 2011. Disponível em:
<<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/files/pdf/e8542386fdbec5c387082382a8824f65.pdf>>. Acesso em: 18-out.-2013

_____. O Luxo Democrático. **Rev. Versatiles**, ago.-2011a. Disponível em:
<<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/files/pdf/e145e9dee5d266469f9186e44fa65eba.pdf>> Acesso em: 28/08/2013.

_____. Carlos. **Os tempos da premiumização**. 2011b. Disponível em:
<<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/files/pdf/77f698b1fb6f661ee6093972d110d30c.pdf>> - acessado em 20/10/2013.

_____. **O desafio da Internet**. 2012. Disponível em:
<<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/files/pdf/941405d1f3595efb2913c4e9e055b487.pdf>>. Acesso em 18-out.-2013.

_____. **Geração y e o consumo de luxo**. 2011c. Disponível em:
<<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/files/pdf/4980ae79f5e0a01c1da383962df7753b.pdf>>. Acesso em: 10-ago.2013.

FRANÇA, Renan. A indústria de luxo investe em experiências exclusivas. **Revista Exame.com**. São Paulo, 19-out.-2013. Seção Notícias. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1051/noticias/mimados-e-fieis?page=2>>. Acesso em: 10-out.-2013.

FRANK, Robert H. **Microeconomia e comportamento**. Traduzido por Christiane de Brito Andrei. 8.ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

KALIL, Gloria. O Mercado de Luxo no século XXI. In: Meeting Luxo Brasil, 2013, Porto Alegre. **Palestra**. Porto Alegre: Grêmio Náutico União, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Traduzido por Mônica Rosemberg; Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINI, Elis. A História da alta-costura. **Revista Elle Brasil**. ed. 25 anos, 10-jun.-2011. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/a-historia-da-alta-costura-2011-06-10-2?pw=1> – alta costura na França>. Acesso em 12-out.-2013

MEGIDO, Victor. PANZARANI, Roberto. TEJON, José Luiz. **Luxo for all** – como atender aos desejos da nova sociedade global. São Paulo: Gente, 2010.

MEYER, CAROLINA. O Luxo descobre o Brasil. **Exame.com**. 11-out.-2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0933/noticias/luxo-descobre-brasil-408423>>. Acesso em 18-out.-2013

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo** – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. São Paulo: Manole, 2010.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. Traduzido por: Eleutério Prado, Thelma Guimarães e Luciana do Amaral Teixeira. 7.ed. São Paulo: Pearson Education, 2010.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio S. de; TONETO JR., Rudinei (orgs). **Manual de economia**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

REALI HEITOR; REALI SILVIA. A volta ao Lar dos Adornos Sagrados, **Revista Planeta**, n.440, mai-2009. Disponível em: <<http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/cultura/a-volta-ao-lar-dos-adornos-sagrados>>. Acesso em: 15-out-2013.

RFI. Governo francês desiste de taxar obras de arte para aumentar arrecadação. França / orçamento 2013. **Artigo**. 16.out.2012. Disponível em: <<http://www.portugues.rfi.fr/>>. Acesso em 24-out.-2013.

ROSA, Cristina de Azevedo. **Império do luxo** – a construção do sucesso. Lisboa: Lidel, 2010.

ROUX, Elyette; LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno** – da idade do sagrado ao tempo das marcas. Traduzido por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
VARIAN, Hall R. **Microeconomia: princípios básicos**. Uma abordagem moderna. Traduzido por Maria José Cyhlar Monteiro e Ricardo Doninelli. 7.ed. São Paulo: Elsevier, 2006.

UOL ECONOMIA. **Brasil é único país em que Montblanc vende caneta de luxo em 10 prestações**. Redação. São Paulo, 02-out.-2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/02/brasil-e-unico-pais-em-que-montblanc-vende-caneta-de-luxo-em-10-prestacoes.htm>>. Acesso em: em 11-out.-2013.

VALLONE, Giuliana. Mercado de luxo cresce menos com a crise, mas mantém perfil. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 10-ago-2009. Seção Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u607573.shtml>>. Acesso em: 10-out.-2013.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. Um estudo das instituições. São Paulo: Nova cultural, 1987. Coleção: Os economistas. Traduzido por Olívia Krähenbühl.

Sites consultados:

<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000416064&loc=2005&l=8fc30afb31fcb732>

<http://www.diarioweb.com.br/vida/materia.asp?codigo=113&nredc=25> Acesso em: 29/10/2013

<http://www.bain.com/publications/articles/Luxury-goods-worldwide-market-study-2013.aspx>. Acesso em: 30/08/2013.

<http://www.bain.com/publications/articles/Luxury-goods-worldwide-market-study-2013.aspx>. Acesso em: 28/08/2013

<http://www.shopperexperience.com.br/clipping>. Acesso em: 02/09/2013.

<http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/pessoa-fisica/mercado-de-produtos-de-luxo-cresceu-24-no-brasil-em-2012,ab6e2d69af3df310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 30/08/2013.

Como vender Luxo no Brasil <http://www.luxo-brasil.com/vender-luxo-brasil/>. Acesso em: 20/10/2013.