

MERCADO DO LUXO – INDICADORES QUE FAVORECEM O CONSUMO DO LUXO NO BRASIL

Luxury market - Indicators that favor of luxury in Brazil

Figueiras, Araguacy P. A; Dra. Universidade Federal do Ceará
aradesign@uol.com.br¹

Queiroz, Cyntia Tavares Marques de; Dra. Universidade Federal do Ceará
cyntiatavares@yahoo.com.br²

Silva, Francisco Deyuson Freitas da; Universidade Federal do Ceará;
freitas.dayvson@gmail.com³

Resumo: Esse trabalho é um estudo do mercado do luxo no mundo e no Brasil. Por meio de pesquisa bibliográfica e documental, apresentamos um panorama mundial e nacional baseado em dados reais e fundamentado em autores estudiosos do segmento. Os resultados mostram um país de elevado potencial mercadológico para produto de luxo, cujo consumidor não sofre influência da crise econômica. O mercado brasileiro apresenta-se aberto às marcas de luxo.

Palavras chave: Mercado do luxo; Marcas de luxo; Consumidor do luxo.

Abstract: This work is a study of the luxury market in the world and in Brazil. Through bibliographic and documentary research, we present a world and national panorama based on real data and based on scholars of the segment. The results show a country with high market potential for luxury products, whose consumer is not influenced by the economic crisis. The Brazilian market is open to luxury brands.

Keywords: Market of luxury; Luxury marcs; Consumer of luxury.

Introdução

O mercado de luxo é responsável por movimentar a economia no segmento dos artigos mais valiosos de moda da alta costura, e as principais maisons que se destacam são francesas. Louis Vuitton, Hermés e Chanel. São

¹ Doutora em Engenharia Têxtil – Gestão e design (Universidade do Minho-PT, 2008); Mestre em Economia Rural (UFC, 2005); Especialista em engenharia Têxtil (UFC, 2002) Professora Associada I do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará; pesquisadora na área de conhecimento Tecnologia Têxtil e de Confecção, Ergonomia e Projeto de Moda

² Doutora em Educação (UFC, 2014); Mestre em Design e Marketing (UM-PT, 2004); Graduada em Comunicação Social (UNIFOR, 2000); Graduada em Estilismo em Moda (UFC, 1998). Professora Adjunto II da Universidade Federal do Ceará; Membro da Diretoria da Abeper; Presidente do Colóquio de Moda; Conselheira do Setorial de Moda do Ministério da Cultura.

³ Bolsista e estudante do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

marcas consideradas as mais caras do mundo, chegando a ser avaliadas em bilhões de dólares. É nesse contexto que apresentamos dados sobre o mercado do luxo, no mundo e no Brasil.

Por meio de pesquisa bibliográfica e documental esse artigo objetiva discutir o cenário do mercado do luxo no mundo e no Brasil de modo a revelar que o país se encontra em potencial elevado para esse segmento. O estudo mostra, também, que consumidores do luxo são insensíveis aos altos valores e à existência de crises econômicas.

Autores como Allérès (2000), D'Angelo (2004), Fagiani (2006), Mathias e Ferreirinha (2005), Riccardi (2006) e Strehlau (2008) embasam a fundamentação teórica ao mesmo tempo em que discutimos estudos mercadológicos de Ferreirinha (2007), Carozzi (2005), Pereira, Bido e Kimura (2010) e dados da AGENDA 2000 e da Revista Conselhos (2016), dentre outros. Apresentamos, também, o perfil do consumidor brasileiro do luxo.

Os dados nos mostram que o país está aberto ao mercado de luxo, que os consumidores ricos e ultra ricos são fiéis ao consumo de luxo, e que não há crise para eles.

O mercado de luxo no mundo

O número de consumidores de luxo cresce no mundo todo, fato que desencadeia o crescimento da indústria têxtil, cosmética, perfumaria, bebidas e hotelarias, além de outros setores que atendem direta ou indiretamente ao mercado de luxo. Para Mathias e Ferreirinha (2005), a previsão para o fim da primeira década do século XXI era que em 2010 o mercado de luxo no mundo consumiria US\$ 1 trilhão em mercadorias de alto valor agregado, considerando o cálculo da pesquisa do *Boston Consulting Group – BCG*, sobre a expansão de 15% na venda anual desses produtos.

Diniz (2012) sintetiza um panorama geral de consumo de luxo em 2010. No *ranking* dos países que mais faturaram e consumiram, avaliados em bilhões de euro, estão: em primeiro lugar Estados Unidos com uma movimentação de 48,1 bilhões, em destaque a cidade de Nova York, cujo faturamento de 15 bilhões corresponde a 31% do valor total do país. Em

segundo lugar, Japão com uma movimentação de 18,1 bilhões em 2010 e 18,5 em 2011 tendo Tóquio como principal vitrine de luxo do país. Depois temos Itália com 17,5 bilhões, seguido pela França que movimentou 13,3 bilhões, tendo como principal cidade responsável por estes dados, Paris que corresponde a 64% desse valor. Por fim, temos a China em quinto lugar – 9,6 bilhões de euros em 2010 e 12,9 em 2011 aparece como importante e promissor cenário para o desenvolvimento do mercado de luxo, desconsiderando o mercado da cidade de Hong Kong, que aparece em décimo lugar, com uma movimentação de 4,8 bilhões em 2010 e 5,8 em 2011. Seguem na listagem ainda Reino Unido em sexto, Alemanha sétimo e Coreia do Sul em oitavo lugar.

Dos BRICS apenas a China apareceu no *ranking* dos países que mais consomem e faturam com o luxo nos anos de 2010 e 2011, no entanto, a expectativa está centrada na previsão que até 2025, Brasil, Rússia, China e Índia sejam responsáveis por 52% do mercado de luxo no mundo. Embora a China sozinha tenha aproximadamente 33% desse mercado, a previsão para o Brasil é de representar 5% desse mercado no mundo até 2025, com um faturamento estimado em US\$ 48 bilhões (DINIZ, 2012).

E o mercado do luxo no Brasil?

Os dados estatísticos apontam um processo de desenvolvimento considerável no país durante as últimas décadas se tratando do consumo de luxo, e essa análise é exposta em diferentes estágios do início dos anos 2000 à atualidade.

“O Brasil está entre os dez maiores mercados de luxo do mundo. No Brasil há um contingente considerável de pessoas com alto poder aquisitivo e potencial de consumo, cerca de 0,17% a 0,28% da população.” (PEREIRA; BIDO; KIMURA, 2010, p. 330). Essa afirmação demonstra o quanto o Brasil possui potencial de crescimento e expansão sobre o mercado de luxo e consumidores que buscam cada vez mais adquirir estes produtos. Em números reais há em torno de 300 a 500 mil brasileiros comprando de US\$ 2,0 a 2,5 bilhões por ano (TURCHI, 2005).

Dessa forma, o Brasil chega a ser considerado o segundo mercado mundial para bens de luxo, em virtude do seu potencial de expansão, representando 40% do mercado sul-americano para esses produtos (AGENDA, 2000).

(...) em 2002 e 2003, a economia brasileira viveu alguns períodos especialmente turbulentos. Ainda sob o impacto do racionamento de energia, dos atentados terroristas aos EUA e da eleição e posse dos novos governos estaduais e federais, o país enfrentou a diminuição dos investimentos e a retração, em suma, consumidores comprando menos. O setor de produtos de luxo, no entanto, se não passou incólume por essa crise, ao menos não sofreu tanto com ela. (PERERA; BIDO; KIMURA, 2010. p. 330)

Neste trecho os autores apresentam a situação em que o Brasil passou por uma crise em decorrência de fatores internos e externos e, embora relevantes para outros setores da economia, o consumo de luxo não foi afetado. Partindo deste indicativo, é possível estabelecer um comparativo com a realidade que se confluí atualmente sobre a economia, e como os reflexos desta crise consolidam a determinação do consumo ou não de produtos de luxo. Segundo Mathias e Ferreirinha (2005), este mercado brasileiro, apesar de pouco acessível em razão das desigualdades sociais e da concentração de renda, atualmente corresponde a 3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e cresce a cada ano.

O mercado de luxo no Brasil começou a ganhar importância nas Américas a partir de 2009; segundo Bain & Company o mercado cresceu 20% de 2010 com 1,9 bilhões de euros para 2,3 em 2011, isso influenciou diretamente a chegada das marcas de luxo no país (DINIZ, 2012).

Em 2011 chegaram ao Brasil Bottega Veneta, Prada com seu espaço de 300m², Fendi, Alexandre de Paris, Canali, entre outras marcas de luxo internacionais, em sua maioria situadas em São Paulo, em shoppings e zona nobre da cidade. Em 2012 aconteceu a inauguração do Shopping JK Iguatemi, que trouxe marcas de referência mundial para a sociedade paulistana, como a Goyard, Chanel, Lanvin, Gucci com sua primeira loja exclusivamente masculina, Baleciaga, Ladurée, Dolce&Gabbana, Sephora, Yves Saint Laurent,

Burberry além de Issa London e Miu Miu. O Shopping Jardins com sua expansão trouxe outras marcas de luxo para o país entre elas estão: Balmain, Cartier e Louis Vuitton com sua loja conceito de 1200m².

O consumo de luxo no Brasil possui sua base na cidade de São Paulo, uma vez que as principais marcas de luxo do mundo situam suas lojas na cidade, além de ser considerada a quinta capital da moda mundial. Segundo Ferreirinha (2007, p. 2), “em São Paulo esse mercado cresceu 74% em 2006; no Rio de Janeiro, 32%; Belo Horizonte e Porto Alegre 21%; e Curitiba e Distrito Federal, 16%”, ressaltando também que nos anos seguintes as cidades do Norte e Nordeste do país começam a surgir como destinos de investimentos e crescimento. Complementando essa afirmativa,

Strehlau (2008) aponta os motivos que acarretam o crescente mercado de luxo no país:

Embora o número de milionários tenha crescido, o principal motivo desse aumento está na venda de produtos de luxo para um público não pertencente à classe muito alta. Muitas pessoas de classe média alta compram alguns itens como “pequenos luxos”. O mercado brasileiro possui algumas peculiaridades. Uma delas é que quase 100% das vendas são parceladas, forma que inexistente em outras partes do mundo (ALBUQUERQUE e SAMBRANA apud STREHLAU, 2008, p. 2).

Este contexto está ligado a um crescimento impulsionado desde os anos de 1990 que, com a redução das alíquotas de importação e o surgimento de novos-ricos, uma classe preocupada em ostentar em uma economia que previa futura estabilidade (D'ANGELO, 2004).

Para Wiziak (2008), logo se formam filas de milionários aguardando artigos sofisticados de luxo no país, desde bolsas, sapatos passando por joias e aviões executivos. Em alguns casos mais de 18 meses de espera. Um dos fatores que influenciam no avanço desse mercado está o crescimento de 17% ao ano, descontando a inflação, que significa um ritmo três vezes maior comparado ao PIB brasileiro de 5,4%, no mesmo ano da pesquisa, 2007.

Segundo a pesquisa o mercado de luxo brasileiro aponta para um crescimento médio na faixa de 20% ao ano. Em 2007, o segmento faturou US\$

5 bilhões, que corresponde a 1% do faturamento do setor no mundo (GASPAR; PEREIRA 2008). Em 2006 o investimento brasileiro no mercado de luxo havia sido de US\$ 680 milhões, que significa 62% a mais comprada a 2005, segundo a pesquisa “O Mercado de Luxo no Brasil – Ano II”, realizada pela MCF Consultoria, apresentada em abril de 2007 (FERREIRINHA, 2007).

O mercado de luxo no Brasil possui duas características bem específicas, primeiramente atende somente aos habitantes do país, visto que os produtos de luxo de marcas internacionais comercializadas são mais caros se comparados a outros países, pois as taxas de importação são extremamente elevadas. Além disso, é o país dos grandes shoppings centers, que influenciam diretamente o planejamento de uma marca de luxo que deseja abrir sua loja, podendo passar até um ano, ou mais, negociando com as empresas dos shoppings, uma vez que muitas vezes não possuem espaços disponíveis.

Diante dessas características marcas internacionais famosas disputam espaço no mercado de luxo brasileiro. Estudos e pesquisas realizadas pela TGI, Ibope, PROVAR e Ipsos-Marplan apontam que, 3,5% dos brasileiros possuem renda acima de R\$ 4.500,00, e corresponde a um dos motivos de ações do marketing no setor do luxo (GALHANONE, 2008; CAROZZI, 2005).

Além disso, Carozzi (2005) elenca alguns fatores que auxiliam na compreensão sobre os interesses de tantas marcas em um país emergente como o Brasil:

- o aumento populacional, que segundo o IBGE⁴ em 2004, contava com 180 milhões de habitantes se tornando o quinto país mais populoso do mundo, com uma previsão para mais de 190 milhões para os próximos anos;
- a recuperação e a estabilidade da economia que se torna crescente;
- a valorização do dólar, que atraiu para as lojas locais muitos consumidores que tinham nas viagens a oportunidade de compra;

⁴ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, dados do censo de 2004. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/30082004projecaopopulacao.shtm> Acesso em 05 jul. 2017.

- nos anos de 1990, o governo federal eliminou as restrições ideológicas e modificou a pauta de importação brasileira, incluindo os bens de alto valor agregado;
- sem normas ou acontecimentos de cunho religioso ou cultural, que causem constrangimento ou inibam o acesso aos produtos de moda ou estimulem e satisfaçam à autoestima;
- sistema de crédito desenvolvido por base de uma baixa renda *per capita*, que facilita o acesso da classe média a artigos de luxo, com pagamentos parcelados;
- a economia muda e alguns valores culturais também. As mulheres conquistaram espaço no mercado de trabalho, têm renda. Consumidoras independentes e atualmente, de certa forma livres de opressão, são o principal foco do mercado de luxo. São responsáveis por quase 80% das compras no mundo todo;
- o homem está adquirindo hábitos de vaidade, preocupa-se com a aparência e possui preferências e valorização por marcas, movimentando ainda mais o segmento;
- o culto à beleza e à saúde física, cada vez mais intenso, tornou-se uma das principais mudanças para o mercado de consumo;
- o indivíduo busca dedicar mais tempo a atividades de lazer. São valorizados serviços de bem-estar e relaxamento, principalmente às pessoas que trabalham nas grandes cidades.

Esses fatores, segundo Carozzi (2005), trouxeram para o país um desenvolvimento expressivo, considerando que as mudanças desviaram a atenção de investidores de todo o mundo e, conseqüentemente, o investimento no mercado de luxo com a implementação de novas lojas internacionalmente conhecidas, além do ponto de apoio e motivação para a indústria da moda local.

A famosa joalheria americana Tiffany e Co. inaugurou sua primeira loja na América do Sul em território brasileiro, e também o único país a possuir loja da marca Chanel, localizada na cidade de São Paulo, além da loja brasileira da

Louis Vuitton ser a terceira em vendas dentre as 320 lojas da marca no mundo (RICCARDI, 2006).

Para D'Angelo (2006) oportunidades mercadológicas são vigentes para o segmento do luxo no Brasil como: prestação de serviços de alto padrão, resgate da simplicidade natural e artesanal com ênfase na exclusividade, a personalização de produtos, além da ampliação dos negócios e das marcas no país.

O segmento de moda e calçados correspondem juntos a 84% do consumo no mercado de luxo do Brasil, enquanto setores mobiliários, de bebidas alcoólicas e gastronômicos representam 12%. Como cita Diniz (2012, p. 65), “a menina dos olhos do mercado de luxo no país”, em período de ascensão e valorização do real diante do dólar, os brasileiros, donos da cultura de compra parcelada, começaram a optar pelo consumo dos produtos de luxo no próprio país.

2010 foi considerado o ano do luxo para o Brasil. Em 2009, mesmo com a crise financeira mundial o mercado de luxo faturou US\$ 6,45 bilhões no país, 8% a mais comparado a 2008, conforme afirmaram as pesquisas das empresas GfK Brasil em parceria com a MCF Consultoria, especialista na área. Ainda em 2009 as grifes Hermès, Missoni, Christian Louboutin, Bentley, Lamborghini e Bugatti chegaram ao país e investiram juntas R\$ 830 milhões.⁵

Nos anos de 2012 e 2013, ao contrário dos demais setores, a procura por serviços de alto padrão não aparentou estar atingida pela temida crise econômica vigente que o Brasil enfrentaria; pelo contrário, com a presença de 60% das marcas internacionais do segmento, e crescimento de 13,2% entre estes anos, o mercado de luxo apresentou um faturamento anual de R\$ 20,6 bilhões no Brasil.⁶

Com a crise econômica no país, a consequente alta do dólar foi vista como oportunidade para atingir o público que consome produtos de luxo. A cautela também estava entre o perfil desses consumidores, mesmo providos de

⁵ Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>
Acesso em: 06 jul. 2017.

⁶ Disponível em: <http://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/mercado-de-luxo-apresenta-crescimento-mesmo-em-tempos-de-recessao-2/> Acesso: 06 jul. 2017.

alta renda, os que antes costumavam comprar no exterior, agora além de encontrarem as mesmas marcas no Brasil, ainda se torna mais lucrativo adquirirem estes produtos no país. Portanto, o potencial de compra não reduz diante da crise, mas o comportamento do consumidor, seus hábitos e posicionamentos de consumo se alteram⁷.

As marcas de luxo aqui foram favorecidas com o baixo consumo internacional. Além disso, por enquanto, parte dos valores com a explosão cambial não foi repassada para o cliente. Mas, neste ano, isso será reajustado e haverá aumento de todos os custos. De certa forma, a redução do consumo internacional favorece o doméstico (CONSELHOS, 2016, p. 56).

Mesmo o país passando por uma crise política e econômica, o mercado de luxo aparece na contramão das notícias negativas e segundo a Associação Brasileira de Empresas de Luxo (ABRAEL), o setor de serviços e produtos de luxo teve um crescimento estimado entre 11% e 13% em 2016. A consultoria Bain & Company estima que esse segmento movimentou em torno de R\$ 12 bilhões, para atender a um total de 150 mil pessoas do país, consideradas ricas ou ultra ricas.⁸

Para 2017 existem desafios e o mercado de forma geral deve oferecer um reposicionamento diante da reestruturação econômica que o país está.

Em 2017, será importante para as marcas relacionar seus produtos a situações que possam promover experiências positivas para seus clientes. É claro que há muitos meios de fazer isso e tornar essa nova comercialização algo atraente. Quando se trata de produtos de consumo, tanto o convencimento quanto o preço são fatores-chave para motivar os consumidores. Entretanto, se a marca não desenvolver um interesse por parte do público, o preço torna-se irrelevante para convencer as pessoas sobre a importância do produto. (FORBES BRASIL, 2017)⁹.

⁷ Disponível em: <http://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/mercado-de-luxo-apresenta-crescimento-mesmo-em-tempos-de-recessao-2/> Acesso em: 06 jul. 2017.

⁸ Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/mercado-de-luxo-deve-crescer-ate-13-neste-ano-1.1646904> Acesso em: 08 jul. 2017

⁹ Disponível em: <http://www.forbes.com.br/lifestyle/2017/01/o-que-vai-ser-tendencia-para-os-consumidores-de-luxo-em-2017/> Acesso em: 08 jul. 2017

Por fim, para a atualidade, a revista Forbes Brasil (2017) dispõe uma ressalva como orientação e posicionamentos que as marcas estabeleceram seus produtos de forma consistente em um mercado que ainda aspira instabilidade.

Conhecendo o brasileiro consumidor do luxo

A sociedade de consumo brasileira para bens de luxo apresentou, desde o seu surgimento características como a ostentação, emulação e consumo “conspícuo”, cujo conceito não está ligado ao desfrute das qualidades dos objetos por parte do consumidor, mas exibi-los como sinal de demonstrar sua riqueza e assegurar sua distinção. O conceito de “consumo conspícuo” foi formulado por Veblen em sua obra, *A teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*, originalmente publicado em 1899, e foi abordado no capítulo sobre conceituação do consumo de luxo do presente trabalho e relatado por Fagiani (2006):

Foi a ideia de luxo, envolto em ouro, pedras preciosas, iguarias e serviços, que se perpetuou a ideia de poder e riqueza no nosso país. Era uma forma de ostentar, e impressionar, de mostrar perante outros a glória de um único, ou de poucos. Pretendia-se realçar com intensidade as diferenças e, ainda, gerar reconhecimento e submissão. Conseguia-se, despertar admiração, temor e, mesmo, levar à imitação ou ao desejo de identificação ou de pertença a um determinado grupo ou clã. O luxo cumpria, assim, sua função social e psicológica (FAGIANI, 2006, p. 37).

Para a autora Fagiani (2006), no Brasil existe uma forma de luxo que consiste em ostentar os bens que o indivíduo possui, e que muitas vezes parece imoral e indelicado. A maioria dos brasileiros de classe alta ainda persiste na ideia de que luxo está ligado ao desperdício e à ostentação desmedida, que se liga diretamente ao indivíduo de pouca educação ou “emergentes”, no sentido pejorativo que a palavra adquiriu atualmente.

Sobre o luxo e o consumo da alta-costura, Castilho e Villaça (2008) discorrem sobre as apropriações da consumidora brasileira:

As apropriações da *haute couture* francesa por mulheres brasileiras, seu uso, sua compra, seu vestir, são feitos não apenas de uma expressão abstrata de pertencimento a uma classe específica, mas também, e talvez, sobretudo, a de pertencer a um presente que se quer moderno, cosmopolita e individual. Traços de alterações sutis nas roupas incorporadas, muitas vezes invisíveis a espectadores, representam intervenções representativas e significativas de um viés *cultural* brasileiro, do qual tanto lutamos em Moda por delimitar (CASTILHO; VILLAÇA, 2008, p. 75).

As constatações das autoras vão ao encontro da matéria intitulada “O Império do Luxo”, cuja jornalista Flávia Varella afirma que o perfil das consumidoras brasileiras da Louis Vuitton é bem conhecido na central parisiense. A cliente brasileira cobra as últimas novidades lançadas na França pela marca, prefere as bolsas grandes e gosta que o monograma – famoso, esteja bem visível; além dos sapatos bem altos que têm mais saída e as malas, que são muito procuradas. Ainda na reportagem, o diretor de *marketing* da Louis Vuitton para a América Latina, Ricardo Reyes, ressalta que é “item obrigatório” a mala da marca, principalmente se for celebridade (VARELLA, 2005).

Dentre os produtos consumidos, o principal segmento é o de acessórios, principalmente bolsas e óculos. Isso, talvez, se deva ao fato de que a maioria dos brasileiros não quer adquirir uma bolsa de R\$ 20 mil, mas não se importa de comprar um chaveiro de R\$ 500,00 (DINIZ, 2012, p. 60).

Para D’Angelo (2004), o consumidor brasileiro embora não se diferencie tanto dos outros países, com base na comparação do seu estudo com outros trabalhos realizados em outros países, compartilha diversos significados e valores de sociedades do mundo todo. Para complementar essa afirmação do autor acerca das características do consumidor brasileiro, desde o fator distintivo do luxo, aos valores atribuídos de diferenciação social e *status*, Richers, (2000, p. 129) afirma que “o brasileiro é um consumidor compulsivo e que ostenta a capacidade de consumo como símbolo de *status*”.

D’Angelo (2003) formulou uma pesquisa que apresenta as características do consumidor de luxo no Brasil elencadas a seguir:

- é orientado pela qualidade dos produtos, valorizando as características tangíveis do objeto, design, matéria-prima,

durabilidade, conforto, que por sua vez são aspectos que auxiliam em uma decisão de compra mais racional;

- valoriza a imagem transmitida, orientada fortemente pelos cuidados com a aparência; buscando produtos de luxo na expectativa de aperfeiçoar o visual;
- a experiência é sensorial desde a compra ao uso do artigo, permeada por fantasia, do qual o consumidor adquire prazer. O processo de compra é visto como prazeroso enquanto o produto funciona como uma recompensa, um tipo de presente;
- os consumidores criticam a moda, negam adquirir um produto somente porque é tendência, e prefere peças que vestem bem ao invés de acompanhar as tendências.
- na compra de um produto de grife, o consumidor busca distinção, não se tratando apenas de sentir-se diferente por estar usando algo luxuoso, a questão é a forma como são adquiridos. Se a aquisição foi influenciada pela qualidade e pelo prazer que o produto proporciona, excelente. Se o consumidor demonstra conhecer sobre as peculiaridades do artigo, melhor ainda. São esses atributos que definem o consumidor do luxo consciente, que compra de forma adequada;
- não há nenhum constrangimento em consumir coisas caras. O fato desse mercado crescer em um país de população pobre não inibe o consumo;
- além dos consumidores que compram luxo de maneira impulsiva, como forma também de compensação. Na primeira situação, quando saem de casa mesmo sem pretensões de fazer compras, podem consumir algo novo apenas por não resistirem à atração do produto. Na situação seguinte, adquirem o luxo para sentir mais alegria, como forma de compensar algumas frustrações ou aborrecimentos (D'ANGELO, 2003).

Realizada no setor de luxo, em outra pesquisa mais recente, D'Angelo (2004) identifica dois diferentes significados para o consumo do luxo: o prazer,

quando este é a motivação para o consumo do luxo. Segundo o autor, se evidencia o “self independente” do indivíduo, menos restrito às convenções sociais e à preocupação com as opiniões externas. O segundo, denominado impulsividade/compensação, a ação do consumo, é interpretada como uma atividade orientada por impulsos irresistíveis, no qual os consumidores são incapazes de negar seus desejos de compra e fuga do controle, a esta forma de consumo liga-se à aquisição do produto como forma de preenchimento do “sentimento de vazio”.

Segundo Allèrès (2000), a satisfação dessas *falsas necessidades*, que atendem à personalidade profunda e o imaginário, satisfeitas por bens aparentemente inúteis, embora refinados e de alta qualidade, são características e expressão presentes em uma sociedade em crescimento, de elevação do padrão de vida e a melhoria da média do poder de compra dos indivíduos.

Em 2005, uma pesquisa realizada pela Publics Salles Norton, com base na pergunta “Por que você consome Luxo?”, foram levantados dados sobre os fatores que estimulam a aquisição de produtos de luxo. Cerca de 30% dos entrevistados disseram que é para se sentir especial; em contrapartida, 17% responderam “porque eu mereço”, enquanto para 62%, a marca é o fator determinante na compra desse artigo, e 57% afirmam que o importante no momento da compra “é receber atenção e um alto nível de serviço”. Para 25% o sentimento de satisfação existe ao comprar produtos de luxo (SANTOS, 2006).

A pesquisa realizada pela Young & Rubicam classifica os consumidores em sete categorias/gêneros buscando esclarecer qual o perfil dos consumidores brasileiros:

- exploradores, nos quais se enquadram aqueles consumidores mais curiosos, que estão sempre dispostos a serem os primeiros a experimentar as novidades oferecidas pelo mercado, principalmente as tecnológicas. São comuns deste comportamento pessoas ligadas à arte;

- resignados, são consumidores que possuem como principal característica a segurança e o preço justo. Este perfil não costuma arriscar em uma compra, pelo contrário, são fiéis aos mesmos produtos e às mesmas marcas. Um perfil que coincide com os grupos de aposentados e pensionistas;
- integrados, são aqueles cuja decisão de compra é realizada de forma conjunta, seja com a família ou com amigos, são consumidores que sempre compartilham suas decisões. Buscam por bens de consumo tradicionais e representam maior parte dos consumidores brasileiros, principalmente donas de casa;
- transformadores, grupo de pessoas ecologicamente corretos. Um perfil de consumidor que busca transformar o mundo para o bem geral, procura consumir apenas produtos que não agredam a natureza. Ativistas e assistentes sociais podem se enquadrar nesta definição;
- vencedores, buscam o melhor pra si em todos os aspectos, financeiro, pessoal, profissional; suas aquisições priorizam qualidade e prestígio. Apreciam viagens, prática de esportes, principalmente os mais competitivos. O poder aquisitivo está estritamente ligado a esta classificação, por isso executivos e empresários compõem este grupo;
- emuladores, um tipo de consumidor que adora estar sempre na moda. São o tipo de pessoa que preza “tudo que há de mais moderno” e não considera essencial a qualidade do que se adquire. O objetivo é o produto proporcionar status, são extremamente ligados a marcas e correspondem a 25% dos consumidores brasileiros; são os novos-ricos ou “alpinistas sociais”.
- inconformados, por fim, aqueles que nunca estão satisfeitos. Comumente realizam compras rápidas, alimentam-se em *fast-foods* e não planejam suas compras. Representam pouco mais de 6% dos consumidores, com um perfil próximo dos trabalhadores de empregos temporários (SAMBRANA, 2006).

Esse panorama geral sobre consumo e consumidor de luxo no Brasil mostra aspectos que auxiliam gestores que atuam no mercado de luxo, despertando o olhar para os espaços mais promissores e para a definição de estratégias mercadológicas.

Considerações finais

Verificamos que é constante o crescimento de um mercado que, apesar de glamouroso, cresce silenciosamente. De acordo com os estudos e as pesquisas realizadas, podemos afirmar que no Brasil, devido ao significativo aumento da renda da classe emergente, os consumidores passaram a buscar novas experiências satisfazendo o sonho de ascensão de classe e materializando-o na compra de artigos de luxo.

Atualmente os produtos continuam encantando consumidores de diferentes lugares, fatores como qualidade superior, mão-de-obra qualificada e diferenciada, tradicionais processos de produção com técnicas exclusivas, apelo estético e contínua atualização às tendências conferem a estes produtos o pré-requisito básico para ser considerado um artigo de luxo.

O mercado, atento a essa fatia de consumidores, está se movimentando para ficar mais próximo destes. O acesso a produtos com mais qualidade e refinamento impulsiona o consumo de produtos de luxo.

Referências

AGENDA 2000. Disponível em: www.hsm.com.br Acesso em 05 jun. 2017.

ALLÉRÈS, D. **Luxo...** Estratégias, marketing. São Paulo: FGV, 2000.

CAROZZI, Elaine Michely Furtado. Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. **Revista da ESPM**, 2005, n.12, p. 110-113, jan-fev. 2005.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O novo luxo**. 2. ed. ver. São Paulo Anhembi Morumbi, 2006.

CONSELHOS, Revista, Luxo Inabalável, Publicação da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo; São Paulo: abril/maio. 2016.

D'ANGELO, André C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo.** Dissertação de Mestrado, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

D'ANGELO, André Cauduro. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. In: **Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**, 27, 2003, Atibaia. Anais eletrônicos: ANPAD, 2003.

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

ÉPOCA, Negócios, O mapa do mercado de luxo no Brasil; 2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357-1,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html> Acesso em: 05 jul. 2017.

FAGIANI, Kátia. **O poder do design: da ostentação à emoção.** Brasília: Thesaurus, 2006.

FERREIRINHA, Carlos. **Primeira pesquisa do segmento do luxo no Brasil.** Mundo do Marketing. Publicado em 23/5/2007, Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=1138 Acesso em: 06 jul. 2017.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados.** Dissertação. Universidade de São Paulo, 2008.

GASPAR, Patricia; PEREIRA, Bruno. **Mercado do luxo cresce 35% no Brasil.** Disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br>. Acesso em 2 dez. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

KLINKE, Ângela. O consumidor brasileiro. In: CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo.** São Paulo: Barcarolla, 2005.

MATHIAS, A.; FERREIRINHA, C. O negócio do luxo no Rio de Janeiro. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 32-38, jan./fev. 2005.

PEREIRA, Luiz Carlos Jacob; BIDO, Diógenes de Souza; KIMURA, Herbert. Consumo de luxo no Brasil – um estudo sobre a demanda. **FACEF PESQUISA**. v.13 - n.3 – 2010.

RICCARDI, D. K. **Artigo: o mercado de luxo.** Portal Administradores, 2006. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/producao_academica/o_mercado_do_luxo/810/>. Acesso em: 05 jun. 2017.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SAMBRANA, Carlos. Os sete gêneros de consumidores. **Revista Isto é Dinheiro**. São Paulo: Editora Três. N. 453 . Maio de 2006.

SANTOS, Renata Grecco. **Mercado de Luxo**: o comportamento do consumidor de artigos de luxo e suas possibilidades de comunicação. Monografia. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

SCHWERINER, Mário E. René. O mercado de luxo no Brasil. **Revista da ESPM**. São Paulo: Editora Referência, n.º 1, ano 11, v. 12, jan./fev. 2005. p. 25-30.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TURCHI, S. R. **Consumidores diferentes estratégias diferentes**. 12 mai. 2005.

VARELLA, Flávia. O império do luxo. **Revista Veja**. São Paulo : Editora Abril. Maio de 2005.

WIZIACK, Julio. Brasil já possui 220 mil milionários, diz pesquisa. **Folha On Line** de 05 set. 2008. Disponível In:
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0509200837.htm> Acesso em: 05 jul. 2017.