

FLAVIA TAMIOSO MARVULO

O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial à obtenção do diploma do curso de Ciências Econômicas, setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Guilherme Silva
Vieira

CURITIBA

2011

TERMO DE APROVAÇÃO

FLAVIA TAMIOSO MARVULO

O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

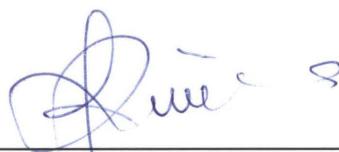
Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do diploma do curso de Ciências Econômicas, setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca:

Orientador: _____



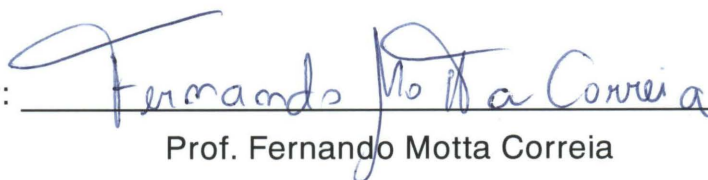
Prof. José Guilherme Silva Vieira
Departamento de Economia UFPR

Examinador: _____



Prof. Iara Vigo de Lima
Departamento de Economia UFPR

Examinador: _____



Prof. Fernando Motta Correia
Departamento de Economia UFPR

Aos meus pais, meu irmão,
minha avó Maria, e ao meu
amigo Raphael Dufour.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo retratar o crescimento do consumo de produtos de luxo no Brasil durante o período compreendido entre 2006 e 2010. Além disso, pretende-se demonstrar como este segmento pode ser importante para a economia do país e investigar as causas que proporcionaram ao consumidor brasileiro ter acesso a este tão restrito mercado.

Palavras- chave: Mercado de Luxo, Exclusividade, Consumo, Renda, Hierarquia de Maslow.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - INVESTIMENTO DO SETOR EM US\$ BILHÃO** NO BRASIL.....	13
GRÁFICO 2 - PRINCIPAIS ÁREAS DE INVESTIMENTO.....	13
GRÁFICO 3 - FATURAMENTO DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL BILHÕES.....	17
GRÁFICO 4 -PRINCIPAIS OBSTÁCULOS ENCONTRADOS PARA O CESCIMENTO DA MARCA NO BRASIL.....	21

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CRÉDITO COM RECURSOS LIVRES.....	18
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. O CONSUMO DE BENS DE LUXO E A SUA IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA.....	09
3. A ORIGEM DO CONSUMO DE LUXO.....	11
3.1 O LUXO COMO MERCADO.....	12
4. O MERCADO DE LUXO NO BRASIL.....	15
4.1 MAS AFINAL, POR QUE O BRASIL?.....	17
4.2 ONDE SE LOCALIZA O LUXO BRASILEIRO E QUEM É ESSE CONSUMIDOR....	19
5. OS DESAFIOS PARA O CRESCIMENTO.....	20
6. CONCLUSÃO.....	22
REFERÊNCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos o mercado de luxo vem registrando crescimento em diversos países emergentes, entre eles o Brasil. O presente artigo tem como objetivo analisar os motivos que levaram este segmento a se desenvolver em território nacional a partir de 2006.

Partindo dos estudos de Malthus e Maslow se verifica a importância e a dinâmica do mercado de luxo para a economia.

Devido ao grande volume financeiro movimentado todos os anos por este setor, ele vem ganhando cada vez mais importância na economia mundial por gerar empregos, ter uma grande demanda por mão-de-obra qualificada e possuir elevadas taxas de crescimento todos os anos.

Mas o que levou este segmento tão sofisticado a ganhar espaço em um país que ainda possui grande parte da população vivendo apenas com o essencial para a sobrevivência como o Brasil?

Imagina-se que com a renda da população brasileira aumentando e as facilidades de pagamento, proporcionadas pelo parcelamento do valor da compra no cartão de crédito, este segmento ainda tem muito espaço para crescer aqui, principalmente devido ao aumento da classe média brasileira.

Devido as mudanças econômicas que ocorrem constantemente, a lista de artigos considerados luxuosos sofre alterações frequentes. O que é acessível a poucas pessoas em um ano, pode sofrer uma queda de preço e se tornar algo popular no ano seguinte, os principais exemplos disso são os produtos eletrônicos.

O presente trabalho apresentará, no primeiro capítulo, a visão de Malthus, Veblen e de Maslow sobre a importância do consumo de bens de luxo para a economia e para a satisfação das necessidades dos indivíduos. A seguir, o segundo capítulo está baseado em como o uso desses objetos pode ser interpretado em diferentes épocas. No terceiro capítulo é mostrado como este mercado vem ganhando relevância como uma atividade econômica no mundo. O quarto capítulo contextualiza o luxo no cenário nacional.

2 O CONSUMO DE BENS DE LUXO E A SUA IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA

Muitas das decisões que envolvem o consumo de bens e serviços de luxo não são tomadas racionalmente e sim emocionalmente. Neste caso os consumidores são movidos pelos seus desejos, sonhos e vontades de pertencer a um determinado grupo social e assim elevar a sua auto-estima. Com o objetivo de classificar as necessidades humanas Maslow¹ propôs uma hierarquia na qual as divide em grupos, onde as necessidades fisiológicas (básicas) são prioritárias.

Contudo, os seres humanos não possuem apenas necessidades de sobrevivência e de subsistência, mas também necessidades mais sofisticadas como de segurança, imagem social e reconhecimento, que muitas vezes pode envolver os produtos que consome e os lugares que frequenta, assim o uso de objetos preciosos e caros pode lhe trazer o prestígio desejado perante um determinado grupo de pessoas com as quais convive. Por não se tratar de uma necessidade básica, e sim de realização pessoal podemos colocar o consumo de produtos sofisticados nos degraus mais altos da Hierarquia de Maslow.

Uma das principais características do mercado de bens de luxo é a sua exclusividade. Normalmente as classes operárias, conforme observaram Ricardo e Veblen, por exemplo, são destinadas a adquirir apenas bens essenciais, o que as exclui do consumo de produtos luxuosos. Porém, um produto que é considerado de luxo hoje, pode ter o seu preço diminuído devido a diversos fatores e se tornar algo acessível a todas as classes sociais no futuro.

Frequentemente acontece que um elemento do padrão de vida que começou sendo primordialmente supérfluo acaba se tornando, na ideia do consumidor, uma das necessidades da vida, podendo desse modo se tornar tão indispensável como qualquer outro artigo do seu dispêndio habitual. (VEBLEN, 1983, p. 47).

Isso tudo nos mostra como este mercado pode se modificar ao longo dos anos de acordo com os hábitos adotados pelos consumidores e conforme a renda da

¹ Conforme anexo página 25

população aumenta. Assim, na hierarquia de Maslow, por exemplo, podemos imaginar que aqueles consumidores que somente tinham renda para atingir os degraus mais baixos da escala possam um dia alcançar o topo da pirâmide.

Em uma das discussões mais polêmicas da economia clássica, Malthus trata o consumo de bens de luxo como um dos determinantes da taxa de lucro e assim, uma solução para o problema da insuficiência de demanda efetiva. Baseando sua argumentação na estrutura dos rendimentos e nos hábitos de consumo das classes sociais, Malthus aponta como uma das causas deste problema os salários de subsistência pagos aos trabalhadores que não lhes permitiam consumir quase nada, por outro lado, os capitalistas embora possuíssem um maior poder de consumo gastavam pouco devido a sua ânsia em acumular capital para mais tarde investir e assim aumentar seus lucros futuros.

Dessa forma, a oferta de bens de luxo e conforto seria maior do que a sua demanda. Assim, os preços cairiam para que a oferta e a demanda se igualassem, e devido a queda nos preços, os capitalistas teriam a sua taxa de lucro reduzida. Quem garantia então certo grau de demanda era a nobreza proprietária de terra, que esbanjava toda a sua renda no consumo e dessa forma garantia o nível de emprego da população e o funcionamento da economia local.

O que quero dizer é que nenhuma nação tem a possibilidade de enriquecer mediante uma acumulação de capital decorrente de uma redução permanente do consumo, porque se tal acumulação ultrapassa de muito o necessário para se obter uma demanda efetiva do produto, uma parte dela logo perde tanto o seu uso quanto o seu valor e deixa de ter o caráter de riqueza. (MALTHUS, T. R., 1983, p. 198)

3 A ORIGEM DO CONSUMO DE LUXO

De acordo com LIPOVETSKY (2004), o uso de objetos de luxo se verifica em todas as épocas, não existindo nenhuma sociedade que tivesse rejeitado este conceito. Para ele, o luxo é inerente a história humana, no sentido de que sempre houve admiração pela beleza e de que sempre existiram festas e celebrações com muito desperdício e ostentação. Como uma lógica de poder, o luxo se refere aos excessos religiosos com queimas de objetos, oferendas para reconstituir a ordem do mundo, como uma aliança entre os vivos e os mortos, e entre os homens e os deuses.

Mesmo em uma época em que ainda não havia esplendor material, como no período Paleolítico o homem já tinha comportamentos ligados ao luxo, como por exemplo, o uso de adornos pessoais. Assim, já se verificava uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos.

Com o surgimento do Estado, e com ele o das classes e hierarquias, o luxo passou a servir como um elemento de distinção social, servindo para diferenciar as classes mais ricas das mais pobres.

O luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a idéia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico. (LIPOVETSKY, 2004).

Durante o século XVIII, a burguesia, tentando se vincular as classes dominantes, e para camuflar a sua origem trabalhadora, passou a copiar os hábitos da aristocracia adquirindo objetos de distinção social. Neste período as escolhas e aquisições tinham a preocupação de demonstrar status social e não um desejo de desfrutar de objetos preciosos, moradias luxuosas, ou equipamentos mais confortáveis.

O conceito moderno deste mercado surgiu com o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial. Neste momento uma nova preocupação passou a

O conceito moderno deste mercado surgiu com o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial. Neste momento uma nova preocupação passou a fazer parte das escolhas do consumidor: a satisfação pessoal do indivíduo. Durante o século XX, uma nova classe aparece, ganhando importância social e econômica devido a suas atividades profissionais. Essa classe fará suas escolhas de acordo com os seus desejos de satisfação pessoal.

Podemos dizer que o uso de artigos de luxo existe desde os tempos mais remotos da sociedade, porém sofreu alterações quanto ao seu significado ao longo dos séculos. No início era ligado a um conceito religioso, funcionando como um elo entre o mundano e o espiritual, passando a ser um demonstrativo de riqueza e daí a ser um objeto de diferenciação, de exclusividade, e de busca por conforto e qualidade. É a transição do luxo ostentatório para o intimista. "O que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentido na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status" (LIPOVETSKY, 2004).

3.1 O LUXO COMO MERCADO

Após a sua "democratização", o luxo se consagrou como um importante mercado de abrangência mundial. Movimentando um volume financeiro bastante elevado, e com isso ganhando cada vez mais notoriedade entre as atividades econômicas, esse mercado gera empregos e renda desde o processo de manufatura até a sua comercialização. As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing, de investimento e de renovação contínua, além de um alto grau de especialização das pessoas envolvidas em todo o processo de criação desses bens.

Como podemos observar no gráfico abaixo, o investimento em produtos de alto nível no Brasil vem aumentando ano após ano, exceto em 2010 quando houve uma pequena redução no valor investido, que pode ser entendido como um reflexo da crise econômica e financeira que atingiu os Estados Unidos e alguns países europeus

durante 2009. Este investimento é extremamente importante para a economia nacional, pois pode impulsionar, indiretamente, outros setores a se aprimorarem.

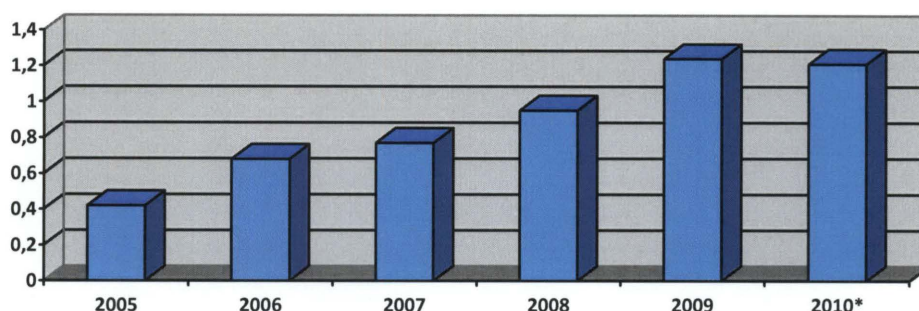


GRÁFICO 1 – INVESTIMENTO DO SETOR EM US\$ BILHÃO**² NO BRASIL
 FONTE: MCF CONSULTORIA E GFK

Além dos fatos expostos anteriormente, outra característica importante na consagração desta atividade é que este mercado é extremamente propício para o desenvolvimento e experimentação de novas tecnologias, que, sendo inicialmente de alto custo e reduzida escala de produção, seriam inacessíveis para consumidores de menor poder aquisitivo. Após certo tempo, e passada a fase inicial de novidade, ocorre o fenômeno de *trickle-down* – as tecnologias ganham em custos de escala e passam a ser difundidas em outros segmentos.

Grandes grupos industriais e financeiros controlam boa parte desse mercado globalizado, que se expande cada vez mais fora do tradicional mercado europeu.

Porém dentro deste mercado existe a dificuldade em se conceituar o que é Luxo, pois há vários aspectos incluídos neste termo. Como exemplo do que se enquadra nesta expressão podemos citar o conforto, a vaidade, o prazer, o requinte e o estilo de vida.

Quando passamos a analisar o seu significado econômico, luxo refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito...” (SCHWERINER, 2005). Além dos conceitos de exclusividade, raridade, e consequentemente de elevado preço que rondam este segmento. Podemos citar como

² * Previsto para 2010.

** Considerando a variação cambial

exemplos de produtos deste mercado as peças únicas executadas pelos grandes estilistas ou designers, edições limitadas de artigos de decoração, acessórios, carros, entre outros.

Se algo passa a ser acessível a muitas pessoas deixa de ser luxo. Isto se aplica as peças prontas para o consumo e produzidas em grande escala, mesmo que sejam assinadas por marcas consagradas internacionalmente, não podem ser enquadradas como luxuosas, pois não atendem ao requisito de exclusividade.

4 O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

O mercado de luxo vem crescendo acentuadamente no Brasil. Como explicar esse crescimento e o constante investimento das principais empresas deste segmento no mundo em um país em que a maioria da população é pobre? Como resultado da estabilidade financeira e da ascensão social o país entrou na lista de potenciais pólos do mercado AAA. Assim surgiu um novo e ávido consumidor de classe média. Em um país em que as condições de pagamento e o acesso ao crédito são facilitados, cada vez mais pessoas podem fazer parte deste nicho de consumidores.

Podemos dizer que a demanda por bens luxuosos no Brasil teve início durante a década de 90, quando houve a abertura da economia brasileira ao comércio internacional, e o governo federal eliminou restrições ideológicas e diversificou a pauta de importação brasileira, incluindo bens de alto valor agregado. Porém, este tipo de consumo só se consolidou realmente durante o período de 2003 a 2010, quando ocorreu a elevação da renda per capita nacional³ e conseqüentemente do consumo interno. Neste período houve uma grande mobilidade financeira das famílias⁴, e muitas pessoas ascenderam na pirâmide social⁵.

Durante o ano de 2008, com a economia americana gerando dúvidas sobre quão séria seria sua crise e como a mesma impactaria os resultados da indústria do luxo no mundo, pela primeira vez os mercados emergentes como Brasil, Rússia, Índia, China (BRIC) e o Leste Europeu apresentaram possibilidades reais de fortes crescimentos, gerando assim uma nova alternativa de investimento para as grifes internacionais. Estas especulações foram confirmadas pelos bons resultados obtidos nestes países. A partir de então o número de empresas de grife instaladas em território nacional só tem aumentado, e todos os anos surgem novos nomes de prestígio por aqui.

Representando apenas 1% do faturamento mundial dos bens de alto padrão, o Brasil é visto como um mercado emergente onde existe grande possibilidade de expansão. Segundo dados divulgados pela MCF Consultoria & Conhecimento e pela GFK Indicator (2009), poderemos dobrar a nossa participação no faturamento mundial

³ Conforme anexo página 26

⁴ Conforme anexo página 27

⁵ Conforme anexo página 28

dessa ala de produtos durante a próxima década, já que desde 2006 (ano em que esta pesquisa teve início) as vendas no Brasil cresceram a elevadas taxas anuais, muitas vezes superiores ao crescimento do PIB, e já praticamente dobraram neste período, onde a classe média brasileira teve grande importância e é uma das razões que levam todos a acreditarem que o Brasil ainda tem muito para crescer nesta atividade, uma vez que somente agora a classe média recupera entusiasmo de consumo.

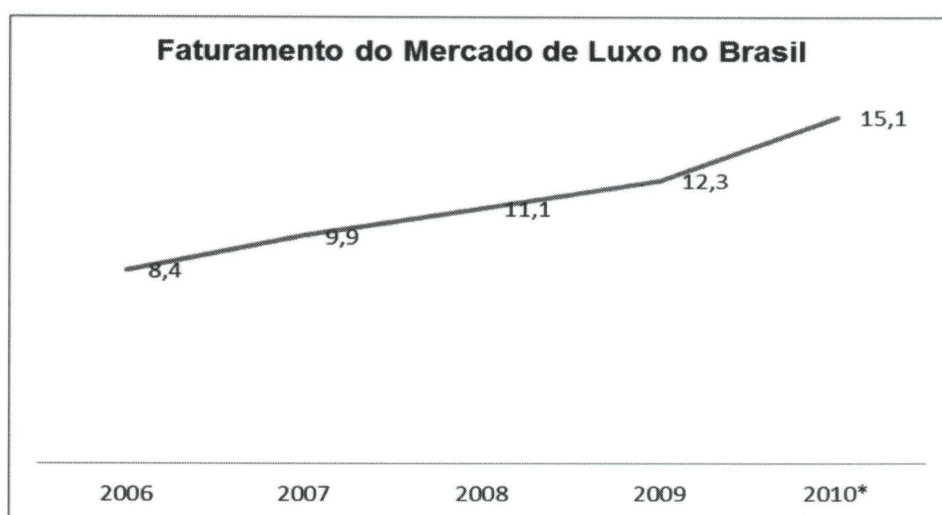


GRÁFICO 3 – FATURAMENTO DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL EM R\$ BILHÕES
FONTE: MCF CONSULTORIA E GFK

Diferente de outros países, em que o turista internacional movimenta as vendas, os produtos de luxo aqui são quase que totalmente voltados para a clientela local. As marcas que investem no país há mais tempo já se adaptaram às características do mercado, como comprar a prazo ou parcelar compras no cartão de crédito. Isso facilita o acesso de classes menos abastadas aos bens de prestígio. Isso nos remete novamente a pirâmide de Maslow, quando em um primeiro momento as pessoas só tem acesso aos bens essenciais para a sua sobrevivência e depois começam a consumir outros tipos de bens para satisfazer suas necessidades menos fisiológicas e mais psicológicas. A valorização do dólar que ocorreu após o nosso regime de câmbio se tornar flutuante também ajudou a atrair para as lojas locais as compras que antes eram direcionadas ao exterior, durante viagens.

Com as baixas taxas de desemprego que estamos vivenciando atualmente, a renda da população aumentando, e o número de milionários crescendo (Eike Baptista está em oitavo lugar na lista dos mais ricos do mundo da revista Forbes em 2010), é natural que o consumo aumente e que conseqüentemente a demanda por produtos de luxo acompanhe essa melhoria de mercado. Decorrente disso, o número de empreendimentos voltados para satisfazer essa demanda vem aumentando.

4.1 MAS AFINAL, POR QUE O BRASIL?

Com uma população de mais de 180 milhões de habitantes (IBGE, 2007), e sendo a oitava maior economia do mundo segundo o Fundo Monetário Internacional (2010) já seria possível justificar o aumento do interesse das grandes grifes internacionais em investir no Brasil. Porém, além disso, a renda da população vem crescendo e, entre 2003 e 2008, 34 milhões de brasileiros moveram-se na pirâmide social e passaram a engrossar as classes A, B e C. Seguindo esta linha, estima-se que até 2015 outros 30 milhões farão parte da fatia mais abonada da população e se tornarão consumidores potenciais. Hoje em dia 147 000 brasileiros são milionários. Ou seja, têm patrimônio superior a um milhão de dólares, segundo o World WealthReport 2010, elaborado pelo banco de investimentos Merrill Lynch e pela consultoria Capgemini.

O sistema de crédito brasileiro, que permite que o valor da compra seja parcelado, facilita a aquisição de produtos de alto valor. Assim, um bem que custa a vista Cinco Mil Reais se transforma facilmente em dez parcelas de Quinhentos Reais mensais. Desta forma a classe média também pode consumir artigos sofisticados e, portanto, a gama de consumidores deste nicho aumenta. Entretanto, essa característica exige a adaptação por parte das empresas a esta forma de pagamento.

Discriminação	2006 Dez	2007 Dez	2008 Dez	2009 Dez	Variação %	
					2008	2009
Total	498,3	660,8	871,2	954,6	31,8	9,6
Pessoa Jurídica	260,4	343,2	476,9	484,7	38,9	1,6
Referencial*	207,8	283,5	391,5	397,8	38,1	1,6
Recursos Domésticos	165	214,9	300,7	342,9	39,9	14
Recursos Externos	20,6	68,6	90,8	54,9	32,5	-39,5
Leasing**	1,4	34,8	55,3	48,2	58,8	-12,9
Rural**	20,7	2	3,8	4	89,8	7,7
Outros**	52,6	23	26,3	34,7	14,6	31,7
Pessoa Física	238	317,6	394,3	469,9	24,2	19,2
Referencial*	191,8	240,2	272,5	319,4	13,4	17,2
Cooperativas	9,8	12,5	16,9	21,1	35,8	24,5
Leasing	13,9	30,1	56,7	64,1	88,2	13,1
Outros	22,5	34,7	48,1	65,3	38,7	35,6

TABELA 1 – CRÉDITO COM RECURSOS LIVRES
 FONTE: BOLETIM DO BANCO CENTRAL DO BRASIL

Outro fator que contribui para o aumento do mercado de luxo nacionalmente é que as mulheres conquistaram espaço no mercado de trabalho, passaram a ter renda própria e se tornaram consumidoras independentes. Hoje elas são o principal alvo do mercado de luxo e representam 58% dos consumidores. Os homens, de outro modo, adquiriram hábitos mais vaidosos e passaram a se importar mais com a própria aparência, e a valorizar as marcas, o que só tende a aumentar a abrangência do setor.

A evolução dos meios de comunicação, principalmente do aumento do número de domicílios com acesso a internet, aumenta a velocidade com que as tendências de moda e os lançamentos de diversos setores chegam, acelerando a dinâmica do mercado. Podemos citar também a inexistência de restrições culturais quanto a maneira de se vestir da população em geral como mais um atrativo para as marcas internacionais investirem aqui, pois desta forma não é necessário fazer grandes mudanças nas coleções.

4.2 ONDE SE LOCALIZA O LUXO BRASILEIRO E QUEM É ESSE CONSUMIDOR

São Paulo. Esta é a capital do luxo no Brasil. Todos os anos a capital paulista atrai milhões em investimentos neste segmento tão restrito do mercado nacional. São inauguradas novas lojas, novos Shopping Centers, restaurantes, hotéis, e revitalizadas ruas tidas como elitistas, como é o caso da Oscar Freire e da Haddock Lobo, ambas situadas no bairro dos Jardins.

Segundo dados do IbopeInteligência em 2009 existiam 8712 domicílios com renda familiar acima de 30 mil reais mensais na cidade, o já justificaria um alto consumo de bens refinados, porém, além disso, de acordo com um levantamento da MCF Consultoria, São Paulo é o principal destino do país para compras de luxo. Dos brasileiros que viajam com esse intuito, 82% desembarcam na cidade.

Os dois principais centros comerciais atualmente são o Shopping Cidade Jardim e o Shopping Iguatemi São Paulo. O shopping Iguatemi foi o primeiro no Brasil, quando abriu em 1966 e tem o maior aluguel por metro quadrado do país, de acordo com a Cushman&Wakefield. Mas, o Cidade Jardim, inaugurado em Maio de 2008 pela JHSF, empresa especializada em bens de luxo de varejo, está rapidamente se tornando um forte concorrente e tem planos de expandir para que possa atrair mais etiquetas de luxo.

Para termos uma idéia, o faturamento do mercado de luxo brasileiro foi de aproximadamente 6 bilhões de dólares no ano de 2008, e só a cidade de São Paulo representou 70% do consumo AAA no Brasil neste mesmo ano, de acordo com pesquisa realizada pela MCF Consultoria e Conhecimento e pela GFK Brasil. Dos consumidores de bens de luxo 23% deles declararam que fazem compras ao menos uma vez por mês, gastando em média R\$ 3 454,00 por compra em 2008. Assim a cidade se tornou o destino preferencial tanto de grifes de moda quanto de grandes nomes da indústria auto- mobilística.

Com o avanço econômico ocorrendo em todo o país algumas outras cidades vem se destacando também neste segmento, são elas: Brasília, que possui a maior renda per capita nacional, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Recife.

5 OS DESAFIOS PARA O CRESCIMENTO

Devido a maioria das marcas luxuosas serem internacionais, existe uma grande dificuldade e indisposição por parte delas em lidar com a burocracia brasileira, e com a complicada estrutura jurídica e fiscal que possuímos – isto segundo a PriceWaterhouseCoopers, empresa de consultoria, esta impedindo o crescimento deste mercado por aqui.

A alta tributação que incide sobre esses produtos e a dificuldade para importá-los encarecem demasiadamente o preço final, o que muitas vezes pode impossibilitar a venda de uma determinada mercadoria no Brasil.

Problemas para encontrar mão-de-obra apta para lidar com clientes tão exigentes também é bastante comum, sobretudo em momentos de economia aquecida em que profissionais qualificados são disputados por diversas empresas.

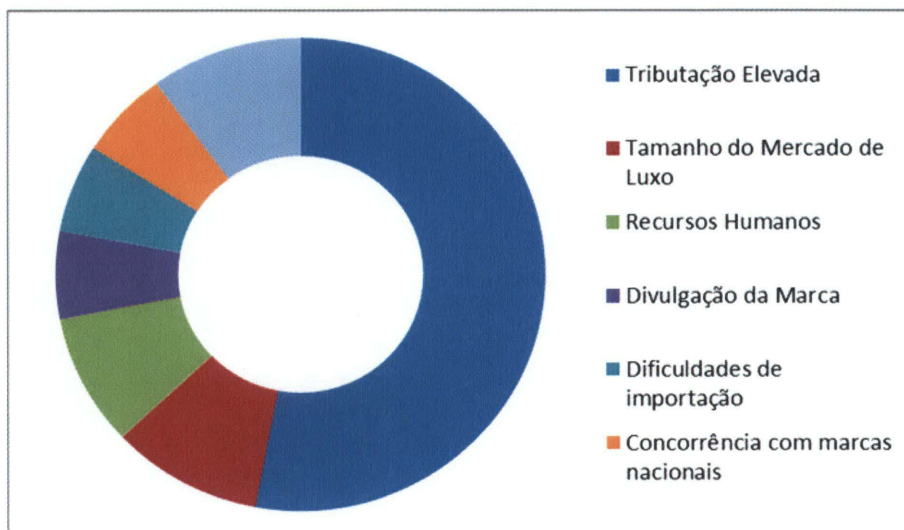


GRÁFICO 4 – PRINCIPAIS OBSTÁCULOS ENCONTRADOS PARA O CESCIMENTO DA MARCA NO BRASIL

FONTE: MCF CONSULTORIA E GFK

Como foi exposto anteriormente o mercado de luxo tem como uma de suas principais características o conceito de exclusividade. Assim, este mercado tem que conciliar crescimento e expansão do consumo sem perder a essência luxuosa.

O que falta para o Brasil se tornar um país do luxo e deixar de ser apenas um receptor destes produtos? Os países europeus possuem a vantagem de terem sido os pioneiros neste segmento e terem desenvolvido diversos padrões de qualidade, design e inovação, sendo referência nestes requisitos. Assim, seria necessário investirmos primeiramente na formação de profissionais qualificados, em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, além de um bom plano de marketing para que se possa ter um dia algum destaque internacional.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por objetivo investigar as causas das elevadas taxas de crescimento do consumo de produtos de luxo no Brasil a partir de 2006.

É sabido, desde os escritos de Malthus, que o consumo de bens de luxo exerce influência direta sobre a economia através dos investimentos necessários para viabilizar os negócios no setor. Além disso, conforme observa Maslow apesar de o consumo de produtos de luxo não ser algo essencial para a sobrevivência, ele tem grande importância na realização pessoal do indivíduo, não sendo assim algo supérfluo.

No mundo inteiro este mercado vem ganhando importância, deixando de ser algo exclusivo dos países desenvolvidos e se expandindo para os países em desenvolvimento também. Podemos dizer que o aumento deste tipo de consumo, que movimenta uma grande quantidade de dinheiro, exige investimento em tecnologia, mão de obra qualificada e gera empregos, contribui para o bom desempenho da economia de um país.

No Brasil esse fenômeno do crescimento do mercado de bens de luxo ainda é algo recente, mas que vem crescendo a taxas elevadas. Apesar de São Paulo representar a maior parte desse consumo, outras cidades estão aumentando a sua participação neste mercado e levando a cultura do luxo para outras regiões do país, o que, provavelmente, fará com que o faturamento deste segmento aumente ainda mais.

Desta forma, foi apontado como causa da expansão do consumo de produtos de luxo no Brasil a elevação do poder de compra da população, juntamente com a facilidade em obter crédito nacionalmente.

REFERÊNCIAS

ALMANAQUE do luxo. **Veja São Paulo**, São Paulo, n. 46, nov. 2010. Edição Especial.

AUMENTO da renda familiar em todas as classes sociais. Disponível em: <http://www.elap.com.br/estudo_detalhe.asp?varcodest=21>. Acesso em: 04/2011

CAPITAL do luxo, A. **Veja São Paulo**, São Paulo, n. 47, nov. 2009. Edição Especial.

CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA – Mercado, Opinião e Mídia, 3., 2008. **Contradições de um país: o luxo no Brasil, o luxo no mundo**. ABEP, 2008.

CRESCIMENTO da classe C. Disponível em <<http://aclassec.wordpress.com/2010/01/26/o-crescimento-da-classe-c/>> . Acesso em: 04/2011

GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. 12 f.

HIERARQUIA de necessidades de Maslow. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow>. Acesso em: 04/2011

LIPOVETSKI, G. Beleza para todos. *Veja Online*, n.1770, 25 set. 2002. Entrevista concedida a Silvia Rogar. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/250902/entrevista.html>>. Acesso em: 05/2011

LIPOVETSKI, G. O luxo segundo o filósofo Giles Lipovetski. *Studio Marcelo Teixeira*, 20 jan. 2011. Disponível em: <<http://studiomarceloteixeira.com.br/?p=1046>>. Acesso em: 05/2011

LIPOVETSKI, G. O pensador francês reflete sobre o bom e o mau da indústria do luxo. *Revista Cult*, n.120, p. 11. Entrevista concedida a Juvenal Savian Filho. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/website/news.asp?edtCode=AF90AA66-E27F-47E9-BD3A-4810E07F2913&nwsCode=CAA8F3EE-F392-4A8B-865A-0078658EABD0>>. Acesso em: 05/2011

LIPOVETSKI, G. *Terra Magazine*, 21 abr. 2008. Entrevista concedida a Fernando Eichenberg. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,O12763082-E16782,00-Entrevista+Gilles+Lipovetsky+parte+I.html>>. Acesso em: 05/2011

LUCHT, Evelin; OREIRO, José Luís da Costa. **UMA REVISÃO DE HPE PARA O PRINCÍPIO DA DEMANDA EFETIVA**. 28 f.

MALTHUS, T. R. **Princípios de Economia Política: e considerações sobre sua aplicação prática; Ensaio sobre a População**. RICARDO, D. *Notas aos Princípios de Economia Política de Malthus*. Abril Cultural: São Paulo, 1983.

MCF Consultoria e Conhecimento. Disponível em: < www.mcfconsultoria.com.br>. Acesso em 03/2011.

PARTICIPAÇÃO da classe C no país sobe de 45% para 49% da população. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u716805.shtml> >. Acesso em: 03/2011

QUATRO estações do luxo, As. **Veja São Paulo**, São Paulo, n. 16, abr. 2011. Edição Especial.

RELATÓRIO anual do Banco Central do Brasil. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em 06/2011

SCHWERINER, Mário René. “Você se dá ao luxo de ...?”, **Revista da ESPM**, vol. 12, jan. 2005.

UOL NOTÍCIAS. Grupo dos milionários cresce 12% no Brasil em 2009. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2010/06/22/grupo-dos-milionarios-cresce-12-no-brasil-em-2009.jhtm>>. Acesso em: 05/2011

VALOR LUXURY LAB. Brazil`s Luxury Boom – Luxo no Brasil – em grande impulso! . Disponível em: <<http://luxurylab.com.br/2011/01/05/luxo-brasil-boom/>>. Acesso em: 04/2011

VALOR LUXURY LAB. Mercado de luxo espera crescer o triplo do PIB. Disponível em: <<http://luxurylab.com.br/2010/08/03/mercado-de-luxo-espera-crescer-o-triplo-do-pib/>>. Acesso em: 04/2011

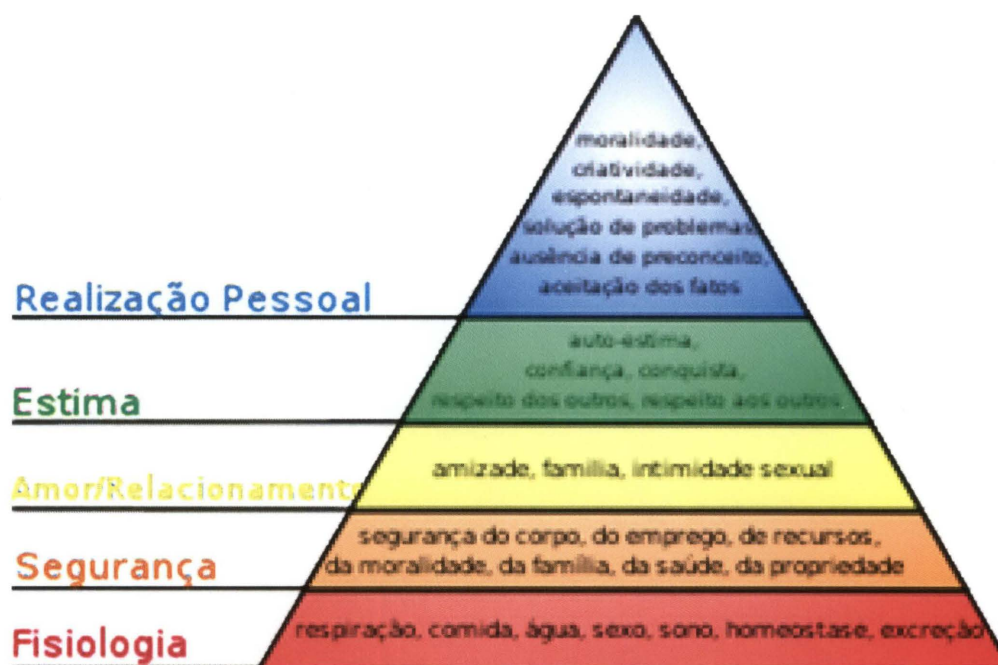
VALOR LUXURY LAB. O mercado de luxo no Brasil é prioridade para as grandes marcas! . Disponível em: <<http://luxurylab.com.br/2011/02/21/mercado-de-luxo-grandes-marcas/>>. Acesso em: 04/2011

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VOLTA ao mundo em 80 grifes. **Veja São Paulo**, São Paulo, n. 22, jun. 2010. Edição Especial.

ANEXO

Hierarquia de Necessidades de Maslow

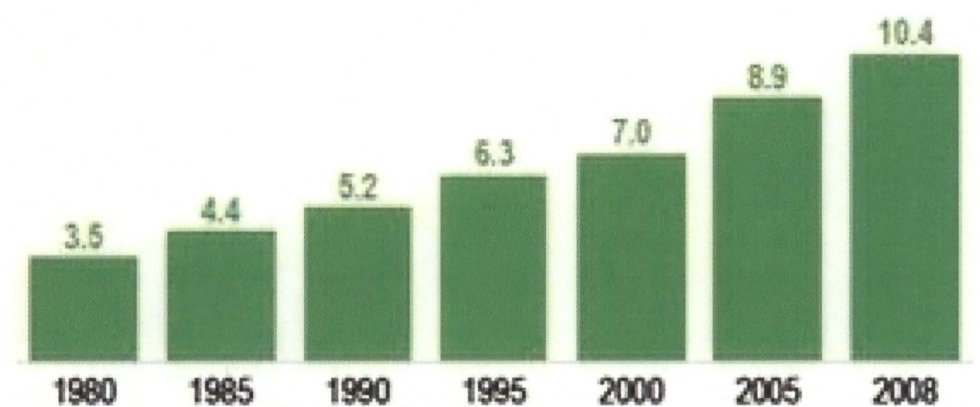


FONTE: WIKIPÉDIA

Renda brasileira per capita

Exhibit 24: Brazilian income per capita (PPP)

US\$ '000



Source: World Bank, Credit Suisse

FONTE: WORLD BANK; CREDIT SUISSE

Renda familiar média

por classe de consumo - valores em R\$

A/B	C	D/E	TOTAL
2005 2.484,00	2005 1.107,00	2005 545,00	2005 974,00
2006 2.325,00	2006 1.162,00	2006 571,00	2006 1.099,00
2007 2.217,00	2007 1.062,00	2007 580,00	2007 1.047,00
2008 2.586,00	2008 1.201,00	2008 650,00	2008 1.162,00

[Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008]

Base Total - 1500

FONTE: PESQUISA CETELEM - IPSOS

CLASSE C AUMENTA NO BRASIL

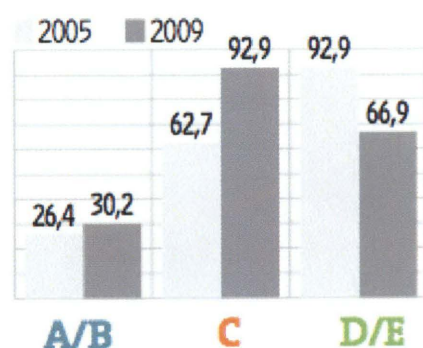
Participação no total da população sobe de 45% para 49%

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR CLASSE DE CONSUMO, em % *



NÚMERO DE CONSUMIDORES

Por classe econômica, em milhões



RENDA FAMILIAR MENSAL, em 2009

Classe	Renda Mensal (R\$)
A/B	R\$ 2.533
C	R\$ 1.276
D/E	R\$ 733

* As classes sociais usadas no estudo são as definidas pelo CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil), fornecido pela Abep (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). O conceito não considera a renda e leva em conta itens como posse de eletrodomésticos (televisão, rádio, aspirador de pó, máquina de lavar, DVD, geladeira, freezer), de carro para passeio, quantidade de banheiros na casa e grau de instrução do chefe da família. Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos

FONTE: PESQUISA CETELEM - IPSOS