



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**LUXO: FATORES QUE INFLUENCIARAM O CRESCIMENTO DO
MERCADO BRASILEIRO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS NAS DUAS
ÚLTIMAS DÉCADAS**

JULIANA DE SOUZA FERREIRA
20937978.pdf

Brasília – DF
2011

JULIANA DE SOUZA FERREIRA

**LUXO: FATORES QUE INFLUENCIARAM O CRESCIMENTO DO
MERCADO BRASILEIRO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS NAS DUAS
ÚLTIMAS DÉCADAS**

Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social, do UniCEUB, sob orientação da professora Regina Célia Xavier dos Santos, como exigência à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

**Brasília – DF
2011**

JULIANA DE SOUZA FERREIRA

**LUXO: FATORES QUE INFLUENCIARAM O CRESCIMENTO DO
MERCADO BRASILEIRO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS NAS DUAS
ÚLTIMAS DÉCADAS**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Marketing no Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof(a). Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Examinador

Examinador

**Brasília – DF
2011**

Dedico este trabalho aos meus avós Geraldo e Nilzia, (*in memoriam*), aos meus pais Antônio e Marta e ao meu irmão Felipe.

Agradeço a Deus pela minha existência, à minha professora e orientadora Regina Célia Xavier dos Santos, pela dedicação na orientação deste trabalho, aos professores, pela paciência e transmissão de conhecimentos, e à minha mãe, pelo apoio e incentivo em todos os momentos.

“O luxo é tudo aquilo que não se vê.”

Coco Chanel

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar, através da compilação dos estudos de diversos autores, os fatores que contribuíram para o crescimento do mercado de luxo no Brasil, nas últimas duas décadas, especificamente vestuário e acessórios. O Brasil, país emergente, é considerado um mercado rentável, que atrai investimentos e grandes empresas de luxo estrangeiras (internacionalização do luxo). Para melhor compreensão dos objetivos do trabalho serão estudados alguns dos importantes fenômenos associados ao luxo e suas mudanças ocorridas com o passar do tempo: conceitos, tradição histórica, características dos produtos de luxo, marcas, motivações e aspectos sociais do consumo, consumidores, entre outros.

Palavras-chave: Luxo. Mercado de luxo. Luxo no Brasil. Crescimento.

ABSTRACT

This study aims to examine, through the compilation of studies by several authors, the factors that contributed to the growth of the luxury market in Brazil in last two decades, especially clothing and accessories. Brazil, an emerging country, considered a profitable market, attracts investments and big foreign luxury companies (internationalization of the luxury market). For a better understanding of the objectives of this work some of the important phenomena associated with luxury will be studied and also the changes over time: the concepts, the historical tradition, the characteristics of luxury goods, the brands, the motivations and the social aspects of consumption and consumers among others.

Key Words: Luxury. Luxury market. Luxury in Brazil. Grow

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Tema	10
1.2 Justificativa da escolha do tema	10
1.3 Problema	10
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo geral	10
1.4.2 Objetivos específicos	11
1.5 Metodologia	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Conceituando o Luxo	12
2.1.1 O Novo Luxo	13
2.1.2 Visão Histórica do Luxo	14
2.1.3 Os Produtos de Luxo	18
2.1.4 As Marcas de Luxo	21
2.2. O Luxo Como Mercado	24
2.2.1 O Consumo de Produtos de Luxo	24
2.2.2 O Consumidor de Produtos de Luxo e suas Motivações	26
3 ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIARAM O CRESCIMENTO DO MERCADO BRASILEIRO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS NAS ÚLTIMAS DUAS DÉCADAS	29
Conclusão	37
Referências Bibliográficas	39
Anexo	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

O luxo, em sua trajetória, passou por grandes evoluções e transformações. Se na antiguidade era relacionado aos bens e objetos luxuosos destinados aos reis e às classes elitizadas, com o decorrer do tempo evoluiu, passando a representar bens artesanais e, muitas vezes, produzidos em apenas uma unidade. Na atualidade, o luxo representa um mercado global de produtos que ainda mantém o artesanato como forma de produção, porém, em sua maioria, são produzidos industrialmente e distribuídos por todo o mundo. Existe, hoje, um luxo intermediário, composto de produtos lançados por grifes caras, porém acessíveis a uma parcela maior da população. Não deixa de existir a diferença de status. Mas é inegável que houve uma democratização da oferta do luxo. Muitas marcas de produtos de luxo estão presentes fortemente na Europa, com relevância na França, e em outros países, como nos Estados Unidos, e, atualmente, também no Brasil, onde o consumo aumentou consideravelmente nas duas últimas décadas, influenciado principalmente por fatores socioeconômicos.

A escolha do tema deve-se, em primeiro lugar, ao grande interesse que o mercado de luxo está despertando no Brasil e ao crescente consumo de produtos com essa característica, não somente pelo público feminino, mas também pelo masculino, que está se revelando consumidor em potencial, de acordo com resultados obtidos em diferentes pesquisas de mercado.

O desejo pelo luxo é uma característica da espécie humana. Há nele uma busca por um tipo de ideal, de beleza, sensualidade, qualidade, prazer, elegância, que traduz inspirações profundamente humanas.

Trata-se de um tema relevante, instigante, atual e polêmico, que não se encerra no vestir ou usar, mas está interligado às relações sociais, ao bem-estar, ao consumo e à mídia. De acordo com o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2002) é impossível compreender a evolução da sociedade sem dar ênfase à moda, à sedução e ao luxo.

1.2 Justificativa da escolha do tema

O presente trabalho é muito importante para estudantes, profissionais da área de Marketing e pessoas interessadas pelo Mercado de Luxo, pois tem o objetivo de estudar os principais fenômenos relacionados ao Luxo. Uma vez que o poder de compra e o nível de consumo desses produtos aumentam em nosso País, esses profissionais deparam-se com novas questões. Por isso, é importante conhecer e compreender as peculiaridades e a potencialidade do mercado de luxo no mundo e, principalmente, no Brasil, onde hoje é considerado um mercado sólido e repleto de desafios.

A discussão sobre o mercado dos produtos de luxo começa a chamar a atenção tanto dos estudiosos como do público em geral. Como acontece em todo o mundo, também no Brasil esse segmento movimenta consideráveis volumes de negócios, atrai profissionais de marketing e suscita o aparecimento de cursos e estudos voltados para o setor. Além disso, sob a ótica de um segmento da economia, esse mercado apresenta enormes potenciais de crescimento, geração de renda e de trabalho.

1.3 Problema

Que fatores influenciaram o aumento do consumo de roupas e acessórios no mercado de luxo brasileiro nas últimas duas décadas?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os fatores que influenciaram o crescente consumo de acessórios e vestuários no mercado de luxo brasileiro nas duas últimas décadas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conceituar luxo e suas principais características: histórico do luxo, produtos de luxo e marcas de luxo;
- Estudar o luxo como mercado e seus principais aspectos: perfil do consumidor e motivações do consumo;
- Analisar o crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios nas duas últimas décadas.

1.5 Metodologia

Será realizada pesquisa bibliográfica através da consulta em livros, dicionários, enciclopédias, periódicos, resenhas, monografias, dissertações e teses, para a coleta de dados gerais e/ou específicos a respeito do tema e, assim, ser possível compreender o luxo e seus principais fenômenos no Brasil.

Pesquisa bibliográfica “é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de determinado tema”. (CARVALHO et al., 2002, p.100)

Será utilizada, também, a pesquisa documental em periódicos (artigos de jornais e revistas especializadas), sites, entre outros documentos, com o objetivo de complementar e enriquecer o conteúdo estudado, bem como atualizar dados numéricos e estatísticos e informações em geral.

Saint-Georges (1997, p. 30) considera que “a *pesquisa documental* apresenta-se como um método de recolha e de verificação de dados: visa o acesso às fontes pertinentes, escritas ou não, e, a esse título, faz parte integrante da heurística da investigação”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceituando o Luxo

Etimologicamente, “luxo” e “luz” têm a mesma origem, que vêm do latim “luxus”. Castarède (2005) define *lux* como brilho, bom gosto, iluminação, elegância – chegando à luxúria – excessivo, aberrante, raro, extremo.

A referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (JOÃO BRAGA, 2004). Ao se examinar a definição do dicionário, percebe-se que há uma dimensão bastante concreta do termo (suntuosidade, fausto, pompa, supérfluo, aparência, poder material). Contudo, como continua afirmando João Braga, há vários aspectos intangíveis embutidos no conceito, pois o luxo deixa de estar associado a um simples objeto para se unir a um código, a um signo, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, ao prazer, ao requinte, entre outros aspectos.

Não há um acordo universal sobre a definição de luxo (Lunt e Livingstone, 1992), e diversas bases são utilizadas para tal. Luxo pode ser colocado em contraposição à necessidade, seu grau de utilidade ou ser supérfluo (Berry, 1994), como aquilo que é exclusivo, caro e raro.

Na visão de Kapferer (1997, p.253) o luxo define a beleza; é uma arte aplicada aos itens funcionais. Como a luz, o luxo é iluminador [...] Ele oferece mais que meros objetos: providencia referências de um bom gosto.

Apesar do uso especulativo e depreciativo da palavra luxo, é a única que representa melhor a extensão das qualidades dos bens que inclui. O termo luxo envolve, ao mesmo tempo, as especificidades dos bens de prestígio e as dos produtos de alto nível. (Allérès, 2000).

Para Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 43) “luxo é resultado de criatividade, estética e originalidade. Beleza, capacidade artesanal, tradição: o luxo deve ser o resultado de um processo histórico e cultural, mais do que econômico.”

Quando pensamos mais especificamente em mercados e questões econômicas, o termo luxo refere-se a um produto superior, de alta qualidade, mais

durável, de melhor acabamento, com mais beleza, entre outros atributos. (SCHWERINER, 2005).

Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito, e, conseqüentemente, de custo mais elevado. O conceito de luxo tem características de flexibilidade, pois o que é luxo para alguns pode ser absolutamente comum para outros e diferenciado em relação aos bens e serviços convencionais. (BERRY, 1994; KAPFERER, 1997).

O luxo é um conceito estudado por outras disciplinas, além do marketing, como história, sociologia, economia e política, que auxiliam na sua compreensão.

Uma confusão comum é utilizar o termo luxo como sinônimo de prestígio. O conceito de luxo é mais amplo, e, geralmente, associado ao consumo de marcas que conferem prestígio aos que as utilizam. O conceito de prestígio está ligado à avaliação dos outros durante a interação social. A posição social, ou seu status, pode ser uma fonte de prestígio.

Resume-se que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo.

2.1.1 O Novo Luxo

Bem-estar é o novo luxo, afirma Gilles Lipovetsky. Segundo ele, o luxo vai além dos produtos que podem nos trazer esse ou aquele conforto, ou identificar-nos com essa ou aquela classe. Ele afirma que o luxo, apesar de ainda existir na forma tradicional, também está mudando. (LIPOVETSKY, 2004).

O novo luxo vai explorar as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, perdendo suas referências mais tradicionais. A partir dos anos 90, o luxo passa a ser algo que se narra, que se cria. O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em capital cultural. (LIPOVETSKY, 2004).

O luxo está cada vez mais visível e acessível para todos. Aquela ideia de luxo aristocrático, de opulência, já não é mais a única. Surge agora outro conceito: o de luxo acessível para todos. (TEJON, PANZARANI E MEGIDO, 2010).

O novo luxo não anula o tradicional, mas o amplia e o enriquece com novas proposições. Dilata-o em novos mercados e novos segmentos antes marginalizados, alarga-o para novos produtos e novas marcas, é fruto e estímulo de uma diferenciação das motivações de compra, guiadas por maior bem-estar e qualidade. Ele é feito de novos desejos e métodos para satisfazê-los, de novas mercadorias e de novas tendências. O novo luxo surge para responder a novas necessidades emocionais de uma clientela mais exigente.

Os produtos relacionados ao novo conceito de luxo têm uma sofisticação maior que os outros produtos de marca, preço mais elevado e maior qualidade, mas não são tão inacessíveis. Por não se posicionarem como algo exclusivo, seu papel é mais focado na experiência do consumo do que como indicador social.

2.1.2 Visão Histórica do Luxo

Inicialmente será apresentada uma resenha sobre a história do luxo, baseada na visão dos autores Cristina de Azevedo Rosa (2010), José Luiz Tejon, Roberto Panzarani e Victor Megido (2010).

O luxo é tão antigo quanto a própria história da humanidade e em sua origem estava ligado aos rituais que as sociedades primitivas realizavam para suas divindades. Os objetos de grande valor tinham um poder espiritual de comunicação com os deuses, em troca de proteção e benevolência.

Na Mesopotâmia, os deuses eram considerados donos e senhores que interferiam nos assuntos mundanos, sendo honrados com uma vida faustosa. Com os faraós do antigo Egito, o luxo encarna a forma de monumentos de pedra eternos, em agradecimento aos deuses pela abundância, paz e prosperidade. Também os senhores feudais partilhavam sua riqueza como forma de ostentação e submissão dos súditos.

Nas sociedades primitivas, anteriores à chegada do Estado, os chefes patrocinavam festas e davam presentes para realçar seu prestígio. Não era a posse dos objetos que tinha valor, mas o elemento social e espiritual relacionado à dádiva e ao prestígio de consumir riquezas.

No momento aristocrático, o estabelecimento de hierarquias baseava-se na ostentação e na materialidade, afirmando a distinção de classes. O objetivo era demonstrar o fausto, a diferença, o poder total ou absoluto.

No final da Idade Média e no Renascimento, o luxo deixa de ser privilégio adquirido por meio hereditário e vínculo com o sagrado. Surgem estilos de luxos mais decorativos, lúdicos e cheios de superficialidade.

A partir do Renascimento, a arte surge como uma forma de luxo e ostentação. Reis e príncipes tornam-se protetores de artistas e o luxo impõe-se na esfera cultural. Coleções de obras de arte convertem-se em instrumentos de prestígio na elite social.

Na civilização ocidental, a partir do século XIV, surgem dois fenômenos contraditórios do chamado luxo moderno: as antiguidades e a moda. Por um lado, o culto pelo antigo (passado) e, por outro, o culto pelo imediatismo (presente).

A partir da segunda metade do século XIV, surgem novos comportamentos, como coleções de antiguidades e obras de arte. A moda passa a destacar o corpo. O vestuário passa a respeitar uma etiqueta. “A moda institui a primeira imagem de um luxo superficial, moderno, sem fundamentos, volátil e vago”. (AZEVEDO ROSA, 2003). A burguesia desempenha papel importante na sua consolidação.

A moda valoriza o novo e o belo, alimentando a necessidade de individualidade, a desvalorização do anonimato, a preocupação com a personalidade, mas, sobretudo, permitindo a diferenciação social.

Até meados do século XIX, o luxo funcionava como um modelo aristocrático e artesanal em que o cliente ditava e o artesão executava. Com a modernidade surge a figura do criador que dita e dirige a moda. Com isso nasce a idade de ouro dos grandes criadores.

No século XIX com o desenvolvimento industrial a produção passa a ser feita em série, proporcionando acessibilidade de mais produtos a uma maior quantidade de pessoas. A sociedade moderna converte o luxo em algo necessário para o bem-estar de uma vida material de sucesso, tornando-se um símbolo de acesso a uma categoria social. Com a criação de linhas de montagem, o artesanato passa a ser um método de produção valioso que realça o caráter de singularidade e excelência, perfeição e preço

elevado, valorizando a arte manual e desvalorizando a reprodução. Nesse contexto surgem os grandes artesãos.

Nos anos 40 e 50 do século XX, nascem as *Maisons* mais relevantes da alta-costura: Balmain (1954); Dior (1947); Guy Laroche (1957). Em 1954 foi criado em Paris o famoso Comité Colbert, organismo representativo do luxo francês.

Os anos 50 começam a mostrar a sociedade de consumo como é vista hoje, a prosperidade americana da época, ocupando um papel primordial junto à crescente supremacia da classe média. Surge a televisão e, com ela, o desenvolvimento da publicidade.

Na segunda metade do século XX, a lógica da ascensão social passava pelo consumo, tendo em vista a situação de penúria do pós-guerra e a abundância subsequente.

A década de 70 é caracterizada por uma cultura “pós-materialista”. Surge o movimento hippie e a libertação feminina, com o culto da magreza e a mini-saia. Neste ambiente “anti-moda” surgem as *Maisons*: Yves Saint Laurent, Daniel Hechter, Paco Rabanne e Cacharel com propostas revolucionárias e inovadoras.

Após a crise do petróleo (1974/75), a sociedade necessitava de mecanismos de diferenciação e materialização do êxito social, assim o consumo de bens de luxo passa a remeter para uma forma de diferenciação, distinção social e exibição pública.

A década de 80 foi a época dourada do luxo, na qual a tribo urbana chamada *Yuppies* consumia moda e produtos de luxo. Estilistas como Giorgio Armani e Calvin Klein tornam-se os criadores da nova geração de sucesso e do poder.

Assim, a democratização do luxo surge naturalmente. Nessa época, a procura era muito superior à oferta e os consumidores não buscavam objetos, mas etiquetas sociais para exibir. O consumo de bens de luxo já não é o mesmo dos anos 80, mas o parecer jovem, os desejos de afirmação social e a preocupação com a imagem (estar em forma).

O luxo encontra-se hoje em uma posição interessante, pois as pessoas estão cada vez mais informadas e exigentes, valorizam a coerência e a autenticidade que lhes proporcionem emoções intensas, prazer e reconhecimento da sua identidade.

Uma vez contextualizada a evolução histórica do luxo, a seguir será apresentada uma análise sob o olhar de importantes estudiosos sobre este assunto.

Segundo Gilles Lipovetsky (2004), um dos maiores pensadores atuais sobre o universo dos bens e serviços de luxo, não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde o período paleolítico (portanto, muito antes do esplendor dos palácios), o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo: adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva, etc.

Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade da dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as consequências futuras, (o que) expõe uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos. (LIPOVETSKY, 2004, p.40).

O conceito de luxo nasceu antes dos processos industriais, vinculado mesmo a um conceito religioso, da mágica da organização cósmica, como um meio de estabelecer uma aliança com outra dimensão da realidade.

Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor – inclusive mágico – aos mortos. Nesse sentido, o luxo se tornou um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, 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 embuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico. (LIPOVETSKY, 2004, p.36).

Danielle Allérès, estudiosa desse mercado, completa essa visão histórica (2000). A burguesia, surgida no século XVIII, tenta imitar os usos da aristocracia, copiando seus hábitos e comprando objetos de distinção social. Sua vontade é vincular-se às classes dominantes, esquecendo-se de suas origens trabalhadoras. As escolhas e aquisições desses bens traduzem uma preocupação com a vinculação às classes privilegiadas e não um desejo hedônico de desfrutar de objetos preciosos.

Ainda segundo a autora, o luxo moderno surgiu no século XVIII, com o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial. Nesse momento, ganhou sua dimensão sensual, de satisfação pessoal do indivíduo – em contraponto ao instrumento de diferenciação social. Já com o advento do século XX, uma nova classe

de nível médio ou superior aparece, ganhando importância social e econômica graças às suas atividades profissionais.

Frequentemente cultivada, ela selecionará usos e aquisições em função do seu profundo desejo de um “estilo de vida”, de acordo com seus desejos de satisfação pessoal e de pertencer a um clã social, síntese de uma história pessoal, de aspirações e sonhos, fantasias. (ALLERES, 2000 p.54).

Lipovetsky (2004) vê nessa evolução a grande tendência do segmento e afirma o que percebemos na atualidade, além do exibicionismo de objetos caros e raros, é a atração pelo luxo do prazer, dos sentidos e da sensibilidade existentes no interior de cada um de nós e não o luxo exterior, do exibicionismo, da ostentação, que visa simplesmente a demonstração de status. (LIPOVETSKY, 2004).

O luxo ganha sua face emocional, sensual e de experiência. Isso não significa o fim da elitização do luxo, mas a mudança de sua expressão: de ostentação, voltada para a admiração de um terceiro, para o prazer individual de saber-se diferente. É a transição do luxo ostentatório para o intimista. Isso também se intensifica com a democratização das sociedades, que passam a renegar, de certa forma, a desigualdade entre as pessoas. O luxo passa a ser mais sensorial, de prazer e sensualidade – mais centrado nas sensações e menos na aparência. (LIPOVETSKY, 2004).

2.1.3 Os Produtos de Luxo

Em estudos de administração e marketing, convencionou-se chamar de luxo todo aquele produto ou serviço dotado de qualidade estética, preço e imagem de marcas superiores aos convencionais (LOMBARD, 1989; DUBOIS, PATERNAULT, 1997), podendo pertencer a várias categorias de bens, embora algumas delas, naturalmente, estejam mais associadas ao conceito.

O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias, supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida: totalmente indispensável, vital, e todavia abandonado; desejo sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal. Os produtos de luxo quase nunca sofrem crises. (ALLÉRÈS, 2000).

Toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade, é qualificada como prestigiosa, de alta classe, inacessível produto de luxo. Os mais belos, mais acabados tesouros de imaginação e invenção, compostos dos materiais mais preciosos, mais raros, capazes de ganhar as formas mais originais ou de adquirir as linhas mais insólitas, se tornam referências universais, eternas, inspirando numerosos poetas e escritores. Esse excesso, essa prodigalidade de materiais e de cores são mais limitados para outros objetos, tornando-os menos elitistas, menos raros e mais acessíveis. Essas obras de arte e esses modelos de alto artesanato, às vezes audaciosos, de linhas caprichosas, cheias de fantasias, expressão de um sem-número de liberdades dos seus criadores, ainda que muito originais e incomuns, se fazem familiares, transmitindo bem-estar e serenidade. Essa tradução muito controvertida de um elitismo por meio da aquisição de peças e modelos raros, preciosos e inacessíveis, que conservam o culto dos seus criadores, das marcas que trazem e de seus estabelecimentos, é temperada pela aquisição de objetos de luxo cada vez mais acessíveis e abundantes. (DANIELLE ALLÉRÈS, 2000, p.22).

Um produto de luxo para Dubois, Laurent e Czellar (2001) é um produto com as seguintes características: excelente qualidade e durabilidade, *status* de bom gosto e refinamento, alto preço, escassez e exclusividade, forte apelo estético, tradição, história e lenda. Complementa Lombard (1989) que produtos de luxo possuem necessariamente uma marca reconhecida em vários lugares do mundo e são adquiridos por uma clientela especial, com capacidade de apreciação ou alto poder aquisitivo.

Essas visões equiparam-se à de Allérès (2000), de que um objeto de luxo se prende a um produto de qualidade: a uma marca de notoriedade quase universal; a uma distribuição seletiva, elegante e refinada; a uma comunicação de qualidade, bela e seletiva; os preços mais elevados. Segundo ela, um objeto de luxo encerra todos os qualificativos da perfeição.

Castarède (2005) é um pouco mais sintético. Para ele um objeto de luxo deve corresponder a uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo. Complementa que é luxuoso tudo o que é raro e que não é nem comum nem usual. A raridade e a escassez constituem um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial do preço. O valor agregado das marcas de luxo situa-se no chamado algo mais – o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o design, a originalidade: “[...] uma boa empresa de luxo mantém a especificidade de imaginar e definir o produto com uma qualidade e uma apresentação da qual só ela tem o segredo.” (CASTARÉDE, 2005, p.87).

O bem de luxo possui alguns atributos. Seu consumo é restrito em virtude do preço elevado ou da legislação que limita seu número de usuários. Ao mesmo tempo apresenta uma complexidade na aquisição, que pode ser ou não decorrente da escassez do bem, ou seja, saber onde e como comprar, como é o caso da bolsa Hermés (figura 1), em que o cliente aguarda em torno de dois meses para recebê-la, após sua fabricação. O terceiro atributo é a capacidade de sinalizar corretamente mensagens sociais complexas, como um sistema de gostos. Igualmente, é passível de ser um meio pelo qual o consumidor possa demonstrar conhecimento especializado para o consumo apropriado, regulado pela moda. Além disso, o produto de luxo também apresenta alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade. (APPADURAI, 1986).

Simplificando, a natureza, a origem e o papel do produto definem o produto de luxo (Serraf, 1991):

- Sua natureza: depende da sua formação, de ser composto de matéria-prima rara, de boa reputação ou tecnologia especial.
- Sua origem: é derivada de um conhecimento especial, traz reconhecimento por sua origem.
- Seu papel: os produtos de luxo são símbolos que indicam determinado nível na hierarquia social ; favorece a obtenção de estima dos que desejam ser aceitos; ajuda seus proprietários a obter uma atribuição de distinção, uma diferença psicológica e social; provoca admiração, respeito; serve como símbolo de poder e de dinheiro, de intimidação.

A característica mais importante dos bens de luxo é que eles focalizam sempre o aspecto emotivo, isto é, atraem os consumidores pelo lado emocional, muito mais que os outros bens, de menor padrão. O que faz com que o consumidor dê menos importância ao preço e à conveniência dos produtos. (TEJON, PANZARANI E MEGIDO, 2010).

Os bens de luxo sempre foram portadores de significados de alto valor simbólico, que envolvem as variáveis emotivas do indivíduo e o projetam em um mundo mágico e fascinante. (TEJON, PANZARANI E MEGIDO, 2010). Os autores classificam-no em:

- Luxo íntimo, que descreve uma escolha subjetiva, não pela ostentação, mas pela relação que liga o consumidor ao objeto específico;
- Luxo material ou intermediário, espelha a classe burguesa, culta, de bom gosto, mas com capacidade de compra inferior em relação à categoria aristocrática. Tem propensão à compra menos frequente, mais ponderada, mas levada e condicionada pela necessidade de parecer com a classe mais alta.
- Luxo aristocrático – que existe e resiste – qualifica uma posição bem precisa, de comunicar o próprio status de nobreza e de elite exigente, elevado poder de compra, que deseja se distinguir e possuir bens únicos, preciosos, incomuns.
- Luxo acessível, de origem mais econômica, que pode pertencer a muitos, uma vez que é destinado à classe média que compra bens de luxo, mas não com preço inatingível. Os bens de luxo acessível são todos os produtos feitos em larga escala, como por exemplo, o prêt-à-porter da Dior Mulher, ou os sapatos de Ferragamo. Com o passar dos anos o luxo se democratizou, estendendo-se a consumidores que desejam transformar sonhos e fantasias em desejos e possibilidades. A tendência é que se desenvolva cada vez mais o luxo acessível, englobando os outros tipos.

2.1.4 As Marcas de Luxo

Para o mercado de produtos de luxo, a marca é primordial e deve transmitir uma história, uma genealogia, tradições e um código. A legitimidade de uma marca de luxo desponta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas também na “lenda” associada àquele nome (BARTH, 1996). A dimensão imaginária constitui uma parte essencial da marca de luxo, sua personalidade deve ter legitimidade. Através dos atributos emocionais, as pessoas deixam de comprar um produto para comprar um comportamento ou uma emoção.

Nueno e Quelch (1998) identificaram que uma marca de luxo tradicional costuma possuir as seguintes características:

- a) entrega de qualidade *premium* em toda sua linha de produtos, do menos ao mais caro;

- b) herança do conceito de artesanato, geralmente herdada do seu criador original;
- c) reconhecimento imediato pelo consumidor final através do estilo ou *design*;
- d) produção limitada de qualquer item de forma a garantir a exclusividade e possibilitar a geração de uma lista de espera;
- e) um programa de marketing que garanta, por meio da distribuição seletiva e do preço *premium*, um posicionamento de mercado que combine o apelo emocional com a excelência do produto entregue;
- f) reputação global, ou seja, a excelência da marca é universalmente reconhecida;
- g) associação imediata ao país de origem que tenha uma forte reputação como fonte de excelência na categoria do produto;
- h) elementos únicos no design para cada produto;
- i) habilidade no tempo para mudar de rumo quando a categoria fica muito em moda;
- j) carregar a personalidade e os valores de seu criador.

Roux (2005), por sua vez, é mais sintética. Para esta autora, uma marca de luxo é definida pela altíssima qualidade de seus produtos e ser mundialmente reconhecida, com produtos caros de um estilo inimitável. Essa análise é complementada pela visão de Phau e Prendergast (2000), os quais identificaram, além da qualidade e reconhecimento da marca, a exclusividade, a manutenção das vendas e a lealdade dos seus consumidores como definidores de uma marca de luxo.

Já para Castarède (2005) os fatores que proporcionam legitimidade e personalidade à marca têm a ver com o produto, a clientela, a distribuição, a divulgação, a idade, a história, as raízes, a procedência, a genealogia - o aval do inspirador e do talento. O valor agregado das marcas de luxo pode ser definido como o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o *design*, a originalidade. Uma empresa de luxo bem sucedida detém a prerrogativa de imaginar e definir o produto com uma qualidade e uma apresentação da qual só ela tem o segredo. A seletividade e a inacessibilidade são os vetores da marca. (CASTARÉDE, 2005).

Beverland (2004), em seu estudo sobre a construção de marcas de luxo, identificou como seus componentes:

a) a integridade do produto: a sua qualidade, a atenção aos detalhes, a credibilidade;

b) o crescimento impulsionado pelo valor: a oportunidade de explorar outros produtos por meio do produto de luxo;

c) a cultura e a história: o uso da história da empresa é também um dos elementos importantes para se construir uma marca de luxo. Isso consiste no detalhamento de quando e como uma empresa foi fundada, quais foram os outros produtos de sucesso, a história do seu fundador.

A associação de imagem de pessoas conhecidas, em geral celebridades, faz parte da estratégia de construir uma marca de luxo (figura 3). Segundo aquele autor, acredita-se que essa estratégia cria uma massa crítica, mesmo entre os não consumidores, fazendo com que a marca seja desejada ao ser aprovada socialmente. A atenção dada aos detalhes, como a embalagem, as cores utilizadas, a seleção dos vendedores e o material promocional costumam ser muito importantes. Bernard Arnault, presidente do grupo LVMH, um dos grandes conglomerados de luxo do mundo, numa perspectiva mais pragmática sobre uma marca de luxo afirmou:

Eu diria que há quatro características necessárias [para uma marca de luxo]. Uma marca de luxo é atemporal, moderna, de crescimento rápido e altamente lucrativa. [...] é muito difícil balancear todas estas características ao mesmo tempo, além de tudo, crescimento rápido frequentemente não combina com lucratividade [...]. Uma marca tem que se tornar uma instituição [...] mas também permanecer atual. (WETLAUFER, 2001; p.117).

Fica claro, portanto, que a marca é de fundamental importância para os bens de luxo, tendo como principais funções sinalizar valor, criar e firmar uma imagem, garantir uma origem e qualidade. Criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes, tanto nos aspectos tangíveis dos produtos (design, estilo, materiais refinados e raros) quanto nos intangíveis (origem e tradição da marca, imagem do usuário alvo, personalidade da marca).

Outra importante faceta das marcas de luxo é sua internacionalidade: ela está quase sempre ligada a uma origem bem definida (país, continente ou cidade) e tem que

necessariamente passar por uma padronização de sua imagem onde quer que esteja. A universalidade, junto com a forte identidade de origem, é intrínseca à sua identidade. Dessa forma, o consumidor de luxo torna-se uma espécie de “cidadão do mundo”. (CAROZZI, 2005)

A marca de luxo é capaz de dar forma aos sonhos, de conferir a eles uma identidade material, mostrando-se nos produtos que compramos, estimulando a emotividade dos indivíduos, capturando o interesse do seu público com uma linguagem simples, direta, mas intrigante. (TEJON, PANZARANI E MEGIDO, 2010).

Acredita-se que, no mundo do prestígio, conta muito o aspecto da personalidade da marca – a personalidade que o consumidor interpreta em uma marca específica (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Esta pode estar vinculada à imagem de seu criador original (Coco Chanel, por ex.), ou ser construída através de traços de personalidade próprios.

Estudar casos do mercado de luxo mostra, inclusive, caminhos para o mercado altamente competitivo de hoje. As empresas estão buscando, cada vez mais, entender o que precisa ser feito para terem marcas com força emocional, aquelas que esperam conquistar clientes e maximizar margens - fazendo com que o consumidor tenha uma experiência de compra que não foque somente no preço, e sim na imagem, nas sensações, nos valores emocionais, no serviço e no valor agregado. Nesse sentido, o segmento luxo exerce seu fascínio com marcas emocionais, as quais podem orientar toda a estratégia da empresa, o posicionamento, a criação e os controles, em todos os seus aspectos mais sensíveis.

2.2 O Luxo Como Mercado

2.2.1 O Consumo de Produtos de Luxo

Talvez poucas categorias de consumo sejam tão interessantes, do ponto de vista acadêmico, quanto à dos produtos de luxo. Afinal, esses são objetos que melhor exemplificam a subjetividade individual e a influência da cultura sobre o ser humano (BERRY, 1994; TWITCHELL, 2002), prestando-se a abordagens multidisciplinares de pesquisa (BERRY, 1994). São, possivelmente, os objetos mais repletos de significados

dentro da cultura material (TWITCHELL, 1999), sendo considerados verdadeiros signos de uso político e social (APPADURA, 1990). O luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas (ALLÉRÈS, 2000) de forma que através deles pode-se conhecer um pouco do universo das pessoas que os consomem. Supõem-se um universo, no qual os objetos sejam uma parcela – importante e altamente significativa, visto que tangível – de um sistema de valores e de uma visão de mundo compartilhada que lhes confere significado.

O consumo de produtos de luxo depende mais fortemente do contexto sócio-cultural do que o consumo de produtos mais comuns. O consumo do luxo é um fenômeno social, representativo de manifestações culturais, e não uma categoria de mercadoria que responde a necessidades objetivas. (APPADURAI, 1990).

Danielle Allérès (2000, p. 68) divide o mercado de luxo em três níveis de consumidores:

- Classe dominante, que procura sempre diferenciar-se das demais classes sociais. Busca produtos novos e seletivos para afirmar sua “superioridade”.
- Classe dirigente, abrange pessoas de alto poder aquisitivo, que cultivam o consumismo e buscam no luxo o mesmo status da primeira camada. São mais voltadas para as tendências. São os chamados “novos ricos”.
- Classe prospectiva, formada por pessoas da classe média, que seguem as tendências ditadas pelas grifes de luxo e buscam imitar as classes de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião, como celebridades e pessoas socialmente conhecidas.

O chamado setor de luxo é usualmente entendido como sendo composto por 35 sub-setores: acessórios de moda; bagagem/artigos de couro; calçados; cosmética; vestuário; relojoaria; perfumaria; automóveis; aviões particulares; iates; champanhe; vinhos; cristais; ourivesaria; porcelana e faiança; mobiliário; outros têxteis da casa; luminárias; têxteis de mobiliário; distribuição alimentar; hotelaria; restauração; instrumentos de música; foto, som e vídeo; artigos de papelaria; edição; impressão; tabacaria e cuidados corporais. (CAROZZI, 2005).

2.2.3 O Consumidor de Produtos de Luxo e Suas Motivações

Segundo a literatura, o luxo apresenta, em síntese: status e prazer. “Status” porque os produtos de luxo servem a uma “busca de distinção e reconhecimento social (STREHLAN, ARANHA, 2002). Desse modo, constituem-se “instrumentos de hierarquia social”. (ALLÉRÈS, 2000, p.74).

Dubois e Duquesne (1993) identificaram duas formas principais de acesso aos produtos de luxo: a primeira, em que a ostentação é a motivação principal para a aquisição e onde aspectos tangíveis – como preço, design e qualidade – são fundamentais.

Roux (2005) argumenta que um produto de luxo é um objeto (produto ou serviço), acrescido de um grupo de representações - imagens, conceitos, sensações - que são associadas a este e que o consumidor compra juntamente com o objeto. Por isso, ele está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem estas representações associadas. Para a autora, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção. (ROUX, 2005).

Por um lado, os consumidores de produtos de luxo podem usar tais produtos como forma de se distinguir, mas eles também podem tentar integrar símbolos sobre sua própria identidade, de suas possessões materiais. Por outro lado, os consumidores de produtos de luxo podem ser considerados hedonistas, quando estão procurando por gratificações pessoais e o preenchimento de requerimentos emocionais ao invés de benefícios funcionais (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Isso corrobora as visões de Dubois e Laurent (1996) sobre a aquisição e consumo de produtos de luxo para gratificar a si mesmos mais do que para impressionar os outros, e de Dubois e Paternault (1995) que defendem que as marcas de luxo são compradas mais pelo que elas significam e menos pelo que elas são.

Dubois e Duquesne (1993) complementam a visão na qual os consumidores primeiramente buscam significados simbólicos quando compram produtos de luxo e os estudos de Dubois, Laurent e Czellar (2001), de que o valor de um objeto de luxo não deriva de sua utilidade, mas dos benefícios adicionais que ele proporciona.

A escolha, a aquisição e a posse de objetos de luxo encerram um conjunto de significados complexos e às vezes, antieconômicos. Nesse sentido, a distinção entre os objetos úteis adquiridos racionalmente, que preenchem as funções vitais, e os objetos inúteis adquiridos por motivações subjetivas para satisfazer um desejo é utópica. Cada objeto é portador de uma quantidade de símbolos contraditórios. Assim, os produtos mais carregados de emoções, de desejos, que têm por finalidade principal fazer funcionar uma série de associações afetivas e de imagens, são vendidos no mundo inteiro. Para a autora, luxo, distinção e objetos em série coexistem. (ALLÉRÈS, 2000).

Ter acesso ao mundo do luxo é adquirir um conjunto de objetos que se vinculam às marcas de notoriedade, às vezes mundial, jamais neutras, às vezes carregadas de história. Usá-las quem as compra é possuí-las, exibi-las, já não é uma escolha trivial de bens, não é um encadeamento de simples objetos, mas de significantes, na medida em que um objeto significa o outro como subprojeto mais complexo e que leva o consumidor a apresentar motivações mais complexas. (BAUDRILLARD, 1970).

A existência dos bens de conforto, de prazer, lazer, e dos bens ostentatórios (decoreção, apresentação pessoal) permite pensar que esses objetos não são apenas a tradução de necessidades, mas de desejos, fantasias, sonhos.

O desejo é a expressão das necessidades e, sem ele, essas não podem ser satisfeitas. O desejo é a parte mais subjetiva das necessidades. A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito. (ALLÉRÈS, 2000).

Esses objetos traduzem, simultaneamente, um certo nível de prazer individual e de satisfação social. O objeto-prazer torna-se objeto mágico ou objeto fetiche (peças de coleção). Ao contrário, um indivíduo apaixonado pelos comportamentos “da moda” não se liga aos objetos adquiridos, lhes concede apenas pequeno valor sentimental, é mais desejoso de mudança, ávido pela obtenção do último objeto novo e da moda.

Consumimos, também, para esquecer. Mas há um outro lado. Desenvolvemos, o que Lipovetsky chama de “don juanismo” (ele cita o personagem “Don Juan”, da ópera de Mozart, que “conheceu” 1003 mulheres). Todas as pessoas se transformam em Dons Juans. Todas as pessoas são colecionadoras de experiências. Elas têm medo

que a vida passe ao largo. Existe um senso comum que nos diz que se não tivermos vivido tal ou qual experiência, teremos perdido nossa vida. É uma luta contra o tédio, uma busca incansável e viciada pela novidade, pela fuga da rotina. (LIPOVETSKY, 2004).

3 ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIARAM O CRESCIMENTO DO MERCADO BRASILEIRO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS NAS ÚLTIMAS DUAS DÉCADAS

O mercado de luxo cresce acentuadamente no Brasil. O segmento do luxo movimenta um grande volume de negócios, posicionando o país entre os dez maiores mercados de luxo no mundo. (FAGGIANI, 2007).

O Brasil é considerado o segundo mercado mundial para bens de luxo, em termos de potencial de expansão (UPDATE, 2000), representando 40% do mercado sul-americano desses produtos (CASADO e HORTA, 2001). O auge do mercado de produtos de luxo no Brasil ocorreu no final da década de 90 (LIPPI, BOCCIA, 2003) e início dos anos 2000, quando as marcas aproveitaram-se da fixação obrigatória de preços de produtos que eram considerados “grifes”. (STEIN, 2003).

O mercado de luxo no Brasil é ainda muito jovem; é um mercado emergente, se comparado aos países da Europa, por exemplo, mas já movimenta bilhões por ano e é um setor em total ascendência.

Diferente de outros países, em que é o turista internacional que movimenta as vendas, os produtos de luxo no Brasil 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 luxo. A valorização do dólar até pouco tempo também ajudou a atrair para as lojas locais as compras que antes eram direcionadas ao exterior, durante viagens.

Em 2002 e 2003, a economia brasileira viveu períodos turbulentos. O setor de produtos de luxo, no entanto, não sofreu muito com isso. A loja brasileira da Dior superou suas metas de venda em quase 40%, enquanto Zegna e Empório Armani experimentaram, em 2003, crescimento de 72% e 48%, respectivamente, em relação ao ano anterior. (TEIXEIRA, 2003).

Segundo Tejon, Panzarani, Megido (2010), o mercado de luxo no Brasil está em franco crescimento e, em 2009, mesmo sob o efeito da crise financeira mundial, faturou em torno de 6,45 bilhões de dólares, 8% a mais do que o registrado em 2008. Os autores afirmam que o mercado de luxo no Brasil tem crescido na proporção de duas a três vezes o crescimento do PIB.

Os autores acrescentam ainda que, em 2009, o Brasil assistiu à chegada das grifes Hermés, Missoni e Christian Louboutin, que, juntas, investiram no país 830 milhões de dólares e tudo leva a crer que a venda de produtos de luxo deverá crescer ainda mais nos próximos anos.

O potencial de crescimento para bens de luxo é alto, considerando que existem no Brasil cerca de 131 mil pessoas com investimentos de pelo menos 1 milhão de dólares, segundo dados do Banco Merrill Lynch, de 2009. Nesse ano, o país ultrapassou a Austrália e a Espanha no número de milionários, tornando-se a décima nação em contas bancárias com mais de seis zeros.

No Brasil, São Paulo lidera o mercado e o número de consumidores de bens de luxo, seguido pelo Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e Curitiba. Em 2009, 72% das novas lojas de moda foram abertas em São Paulo, 41%, no Rio de Janeiro e 31%, em Brasília. No curto prazo, é difícil que o consumo de luxo fuja do eixo Rio-São Paulo, pois ele exige uma infraestrutura sofisticada, que não se constrói rapidamente. Contudo, a tendência é de que as grandes marcas invistam também na região Sul, apostando em lojas multimarcas. (TEJON, PANZARANI, MEGIDO, 2010).

Milhões de brasileiros hoje buscam e desejam mercadorias de luxo com tratamento de alta qualidade. Cada vez mais fica evidente que o luxo deve estar ao alcance de todos. Essa é a grande tendência. (TEJON, PANZARANI, MEGIDO, 2010). Exemplificando, a categoria do novo luxo ou luxo acessível está ao alcance do poder de compra de pessoas das classes B, como uma bolsa GUCCI de U\$ 500,00 em prestações. Esses consumidores são uma grande oportunidade para as tradicionais marcas de luxo, mas, ao mesmo tempo, constituem uma ameaça, porque contribuem para maior difusão da marca, o que pode diminuir seu prestígio e afugentar uma parcela da clientela de maior renda.

De acordo com Tejon, Panzarani e Megido (2010), levantamentos mostram que no Brasil existem cerca de 130 mil milionários, o 14º maior número no mundo. A renda média mensal de um consumidor no mercado de luxo é de R\$ 18.000,00 para a classe AA (que corresponde a 1% da população brasileira) e R\$ 7.800,00 para a classe A (cerca de 4% da população). A classe mais privilegiada, a chamada AAA, tem um ganho mensal acima de R\$ 25.000,00 e corresponde a menos de 1% dos brasileiros. Todas essas pessoas desejam produtos que as identifiquem no grupo social a que pertencem. Uma marca nobre e reconhecida e um design elegante são os elementos mais procurados.

O segmento de moda é o terceiro à frente na categoria luxo no Brasil. São Paulo é onde se concentra o maior número de lojas de grife, como a Daslu (Império Daslu), o Shopping Iguatemi e agora o novo e luxuoso Cidade Jardim, que agrega tudo o que o consumidor de luxo gosta e deseja, principalmente “exclusividade”. (TEJON, PANZARANI, MEGIDO, 2010).

A expansão do consumo, confirmada por empresas de todos os setores, colocou o Brasil no seletivo grupo das dez nações que mais gastam com roupas, acessórios e bens de todos os tipos.

Observa-se que a classe média está aumentando nos países emergentes e que as classes sociais da base da pirâmide de renda estão entrando cada vez mais no mercado do consumo. As classes C, D e E estão dispostas a gastar dinheiro e já são responsáveis pela maior parte da renda movimentada no Brasil. Mais de 90 milhões de pessoas formam a nova classe média em nosso país, que desejam empreender no mercado de trabalho e obter lazer, além de buscar a sustentabilidade no consumo. (TEJON, PANZARINI, MEGIDO, 2010).

O mundo mudou e continua mudando. A copa do mundo do Brasil, em 2014, e nas Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016 são marcos sólidos da ruptura da hegemonia do eixo norte-sul na economia e nas classes sociais, pelo menos do ponto de vista da consciência, do acesso e das vontades de consumo observados na segunda década do século XXI. (TEJON, PANZARINI, MEGIDO, 2010).

Eis alguns dos fatores que tem determinado as mudanças sofridas pelo mundo atual (TEJON, PANZARINI, MEGIDO, 2010):

- O aumento da renda disponível para os núcleos familiares, principalmente relacionados ao aumento do número de mulheres que trabalham fora e às políticas sociais.
- A divulgação de novos modelos de consumo e as necessidades que levam as pessoas a investir mais em compras de alto conteúdo emotivo.
- A disponibilidade dos sistemas globais de produção que reforçam os mercados de produtos de baixo custo, mas com boa qualidade. Isso, por sua vez, permite reduzir a cota de despesa em algumas categorias de baixo conteúdo emotivo e aumentá-las nas categorias superiores.

No caso do Brasil, todas as mudanças dos últimos 20 anos geraram mais dinheiro à população, levando a novos hábitos de consumo. A maior renda provoca, na base da pirâmide, o estabelecimento de um novo patamar de consumo, que começa pela compra dos produtos que essas pessoas não tinham o hábito de adquirir. Em um segundo momento, são feitas compras de produtos de melhor qualidade e, conseqüentemente, de preço mais alto. No final desse processo, acontece o acesso ao luxo.(TEJON, PANZARINI, MEGIDO, 2010).

Há alguns anos, o mercado de luxo brasileiro vem se expandindo e ganhando notoriedade, com um crescimento estimado entre 30 e 35% ao ano desde 2000. Os investimentos das multinacionais do luxo no Brasil, como o grupo Richemont, Swatch, Armani e o Grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) são considerados altamente rentáveis e importantes (Ber, 2000, Assef, 2001; Matlack, 2001; Ciaffone, 2003 e Sambrana, 2004).

O crescimento do mercado brasileiro está associado a um conjunto de fatores, como a abertura do mercado para as importações e a estabilidade econômica. 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 inexiste em outras partes do mundo. Em 2007, o parcelamento da compra foi apontado como responsável pelo aumento de 37% nas vendas de produtos acima de R\$ 100 mil.

Uma característica marcante deste mercado é o alto grau de internacionalização. A cidade de São Paulo ganhou preferência na escolha para a instalação de lojas, sendo âncora na América Latina para o grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH). Depois, em termos de expansão, vem a cidade de Belo Horizonte, seguida por Porto Alegre e Curitiba. (STREHLAU, 2008, p. 2).

O sucesso das marcas internacionais de luxo no Brasil é particularmente importante, pois todas as empresas que atuam no setor do luxo tiveram momentos difíceis por volta de 2001, em decorrência da economia desaquecida e dos ataques terroristas de 11 de setembro às torres gêmeas, em Nova York. (REALLI, 2001).

Algumas marcas são comercializadas no Brasil por meios intermediários. Por exemplo, a família André Brett gerou cinco marcas: Giorgio Armani, Empório Armani, Ermenegildo Zegna, Calvin Klein e Dolce & Gabbana. A família Boghosian trouxe Versace em 1996. Esber Haji e Maurício Saade são masterfranqueados da Diesel. (STREHLAU, 2008).

O movimento de concentração de marcas de luxo, no qual pequenas empresas se reuniram em grandes conglomerados, começou mais tarde no Brasil. Em janeiro de 2008, durante o São Paulo Fashion Week, foi anunciado um novo grupo empresarial no setor de moda – o Identidade Moda ou I'M. A *holding* aponta algumas marcas brasileiras de luxo, como Zoomp, Zapping, Cúmplice e Clube Chocolate. Os planos incluem a aquisição de mais quatro ou seis marcas, que podem ser de acessórios e moda praia e, no futuro, a abertura de capital na Bolsa. A vantagem é o aporte de capital que as marcas recebem e que as possibilitam criar coleções com maior quantidade de *looks* ou peças.

No Brasil, encontram-se algumas lojas multimarcas de luxo, como Daslu e NK (Natalie Klein). A loja brasileira Clube Chocolate, além de ser um ponto-de-venda, oferece serviços como restaurante, loja de chá e *sex shop* feminino, mas, sobretudo, transmite uma experiência de consumo dentro de um conceito de luxo. A Daslu, a maior loja próxima à Marginal Pinheiros, enfrentou uma série de problemas com o Fisco na importação de mercadorias, chegando a ficar vários meses sem produtos de algumas marcas. Começou, então, a vender produtos com marca própria. Com isso, algumas marcas internacionais ficaram preocupadas em ter sua imagem prejudicada.

À medida que a demanda cresce, é natural que as marcas abram seus próprios escritórios e lojas, pois, assim, exercem maior controle sobre a exposição da mercadoria e imagem da marca, como a Tiffany & Co., Burberry e Louis Vuitton. A italiana Salvatore Ferragamo inaugurou a segunda loja no Brasil, em São Paulo (MEYER, 2007). O grupo JHSF construiu o Shopping Center de luxo Cidade Jardim e o Grupo Iguatemi deve inaugurar outro ao lado da Daslu.

O mercado brasileiro de luxo vem crescendo desde a década de 1990. Sem dúvida, o sucesso das marcas de luxo no país é garantido pelo padrão de concentração de riqueza existente. Com rendimentos mensais acima de R\$ 10.982,00, 2,4% de famílias brasileiras são consideradas ricas. Na região Sudeste, as 5 mil famílias mais ricas possuem, em média, rendimentos mensais de R\$ 30,6 mil (POCHMAN et al., 2004). Empresas detentoras das marcas de luxo estimam que existam entre 3 mil e 5 mil consumidores brasileiros de alto luxo (REALLI, 2001); contudo, esta é uma parcela dentro desse mercado, pois existe uma gradação de prestígio entre as marcas de luxo, que será abordado adiante.

O banco de investimentos Merrill Lynch e a Consultoria Capgemini analisaram o mercado brasileiro entre 2005 e 2006. O estudo, "Relatório da Riqueza Global", indicou que o número de milionários no Brasil cresceu, 10,1%, atingindo 120.400 pessoas. O aumento foi maior do que a média no mundo (8,3%) e colocou o país em 9º lugar de crescimento em número de milionários (considerados aqueles que possuem mais de US\$ 1 milhão líquido para investir).

Ao mesmo tempo, o Brasil teve estabilização da economia, aumento do consumo privado e investimentos, no decorrer da queda da inflação de 2006; muitos dos novos milionários são do agronegócio.

De acordo com a pesquisa da consultoria Boston Consulting Group (BCG), o número de pessoas consideradas milionárias (quem têm mais de US\$ 1 milhão aplicados no mercado financeiro) cresceu 46,1% de 2006 para 2007, totalizando 190 mil indivíduos, com fortuna calculada em US\$ 675 bilhões (IBGE, 2008). Houve, portanto, um aumento do mercado de acordo com o aumento de pessoas com maior poder aquisitivo.

Este é o chamado “novo consumidor de luxo”, em geral, pertencente ao grupo dos enriquecidos recentemente, como executivos de alto escalão ou empreendedores.

Os consumidores dos produtos de luxo não são apenas os milionários, mas também pessoas como executivos, que se dispõem a pagar o preço de um produto de luxo dentro de uma categoria mais acessível.

Por fim, alguns fatores explicam o crescimento do interesse das maiores marcas de luxo do mundo no Brasil (CAROZZI, 2005, p.111):

- É o 5º país mais populoso do mundo, com mais de 190 milhões de habitantes (IBGE). Qualquer porcentagem desse número, por menor que seja, é uma quantidade considerável em relação a países com mais ricos per capita.
- É um país em desenvolvimento e é considerado um dos mercados mais promissores do mundo. Sua economia se recupera e ocupa a posição de 11º maior PIB do mundo. A partir de 2004, seu crescimento começou a acompanhar o crescimento mundial.
- Nosso sistema de crédito, que permite parcelamentos, facilita o acesso da classe média ao luxo.
- Ao longo dos anos 90, o governo federal eliminou restrições ideológicas e diversificou a pauta de importação brasileira, incluindo bens de alto valor agregado.
- Não há restrições de ordem cultural ao consumo, moda ou estimulação de auto-estima.
- A economia está mudando e alguns valores culturais também. As mulheres, em pouco tempo, conquistaram espaço no mercado de trabalho, têm renda, são consumidoras independentes e hoje, livres de qualquer opressão, são o principal alvo do mercado de luxo. São responsáveis por quase 80% das compras no mundo todo.
- O homem também está adquirindo hábitos de vaidade. Preocupa-se com a aparência e valoriza as marcas, movimentando ainda mais o segmento.
- Os meios de comunicação evoluíram – trazem tendências mais rapidamente e aceleram a dinâmica do mercado. A internet, usada para compras e lazer, provém conveniência e praticidade para quem vende e para quem compra.

- O culto à saúde e beleza física, cada vez mais evidente, foi uma das principais mudanças no mercado de consumo no século XX.
- As pessoas dedicam mais tempo ao lazer. São valorizados os serviços que promovem bem-estar e relaxamento às pessoas que trabalham nas grandes cidades, principalmente.

CONCLUSÃO

Reportando-se ao objetivo do trabalho de analisar teoricamente os fatores responsáveis pelo crescimento no consumo de roupas e acessórios no mercado de luxo brasileiro nas duas últimas décadas, sob a ótica de diversos autores, chegou-se à identificação de aspectos relevantes que merecem considerações.

Primeiramente, constatou-se que o conceito de luxo é mutável, graças à tecnologia, inovação, concorrência e fatores socioeconômicos.

Em segundo lugar, sobre os atributos dos produtos de luxo, os autores destacaram a qualidade da matéria-prima e do acabamento, a atemporalidade e a exclusividade comum a várias marcas.

Notam-se as novas tendências do mercado de luxo do Brasil. Verifica-se o aumento tanto no número de pessoas que utilizam esses produtos como em valor monetário, graças à expansão da renda das classes mais altas e às taxas de auto-capitalização que produziram grandes fortunas no país e, somados a isso, o processo de internacionalização, com o qual os brasileiros passaram a ter acesso às marcas mais luxuosas. Este crescimento do público consumidor modificou o perfil da demanda.

A existência de poderosos grupos estrangeiros de produtos de luxo no Brasil (figura 2) não impede a entrada de novas empresas. A maior dificuldade é a quantidade de capital necessário não apenas para começar, mas para sobreviver no mercado. Moda e acessórios são mais explorados comercialmente, tendo maior concorrência. Com o crescimento da economia, cresce também o poder de compra dos brasileiros e, conseqüentemente, o potencial de mercado das grifes de luxo, especialmente vestuário e acessórios.

Muitos são os fatores que impulsionam o consumidor de produtos de luxo; não há um estilo puro de consumo e sim uma mescla de estilos com proporções de importância diferentes em cada um. Vivemos uma redefinição das hierarquias de importância dos bens e dos critérios de consumo.

A marca identifica o produto de luxo. As marcas mais lembradas pelo consumidor estão geralmente associadas à moda. A possibilidade que as marcas de luxo têm de desenvolver sub-marcas, que se constituem em alternativas econômicas

para segmentos muito mais amplos de consumidores. Com produtos mais baratos (mas ainda assim muito caros para a maioria da população), as marcas podem ter o mesmo papel social que os produtos mais caros, se estenderem a um perfil de consumidor com menor poder aquisitivo, alcançando um mercado bem maior.

Quando se procurou compreender o significado de um produto de luxo e as motivações dos consumidores, autores realçaram: autoestima, autoconfiança, credibilidade, poder, elegância, sofisticação, seletividade, entre outros.

Como sugestão de estudos futuros, considera-se oportuno explorar como diferentes segmentos de luxo (jóias, perfumaria, automóveis, hotelaria, viagens, artes, entre outros segmentos), percebem e aplicam os conceitos de luxo nesses setores, pois há sempre algumas diferenças que merecem ser identificadas. Igualmente, deve-se explorar a mesma percepção, na visão dos consumidores de produtos de luxo.

Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para o conhecimento sobre o setor de luxo nacional, que está buscando ampliar o seu espaço nesse mercado.

Referências Bibliográficas

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias e marketing**. São Paulo: Editora FGV, 2000.
- APPADURAI, A. **Introduction: commodities and the politics of values**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- AZEVEDO ROSA, Cristina. **O império do luxo: a construção do sucesso**. Lisboa: Ed. Lidel, 2010.
- BARTH, Célia A.S.M. **Marketing de produtos de luxo: Simbolismo, marcas e estratégia**. São Paulo: Editora FGV, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BERRY, C. The idea of luxury. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- BEVERLAND, Michael. **Uncovering theories-in-use: building luxury wine brands**. European Journal of Marketing, v.38, n.3/4, 2004.
- BLACKWELL, Roger. **Tudo sobre o comportamento do consumidor**. HSM Management, São Paulo, n.37, p.51-60, 2003.
- BRAGA, João. **Sobre o Luxo**, Revista Costura Perfeita, 2004
- CAROZZI, Elaine Michely Furtado. **Mercado de luxo no mundo e no Brasil**. São Paulo, ESPM, 2005, n.12, jan./fev., p.110-112.
- CASADO, J; HORTA, A.M. **O brilho do luxo**. Revista Época, 03 set. 2001.
- CASTARÉDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- DUBOIS, B; DUQUESNE, P. **The market for Luxury Goods: income versus culture**. European Journal of Marketing, v.27, n.1, p.35-44, 1993.
- DUBOIS, B; LAURENT, G. **The functions of luxury: a situational approach to excursionism**. Advances in Consumer Research, v.23, p.470-477, 1996.
- DUBOIS, B., LAURENT, G. CZELLAR, S. **Consumer rapport to luxury: analysing complex and ambivalent attitudes**. Jouy-en-josas: HEC School of Management, 2001.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, , 2005

- GEAROURA, Lucien J. **Marketing para bens de luxo**. São Paulo: USP, 1997
- NUEVO, José Luís and, Quelch, John A. **The mass marketing of luxury Business Horizons**, Nov./dec. 1998, p.61-68
- KAPFERER, J. **Managing Luxury brands**. Journal of brand management, v.4, n.4, p. 251-260, 1997.
- LUNT, P.K., and LIVINGSTONE, S.M., **Mass consumption and personal identity: everyday economic experience**. Buckingham U.K.: Open University Press, 1992.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2 ed., 1989.
- MEYER, Carolina. **O efeito Daslu nas marcas de luxo**. Revista Exame, ano 41, n. 891, p. 82-83, abr. 2007.
- NUENO, José Luiz and QUELCH, John A. The mass marketing of luxury business. horizons, nov./dec., v. 41, p.61-68, 1998.
- POCHMANN, Marcio e outros. **A reestruturação positiva**. São Paulo: Vozes, 2004.
- REALLI JR. **Indústria do luxo começa a passar pela crise e pela guerra**. O Estado de São Paulo, 21 out. 2001.
- ROUX, Elyette. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das letras, , 2005.
- SERRAF, G. **Le produit de luxe somptuaire au ostentatoire?** Revenue française de marketing, n. 2-3, p.7-15, 1991.
- STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo, Cengage Learning, 2008.
- TEIXEIRA, Alexandre. **Daslu vai montar o shopping do luxo**. Isto É Dinheiro, n.314, p.58-61, set, 2003.
- TEJON, José Luiz, MEGIDO, Victor, e PANZARANI, Roberto. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Ed. Gente, 2010.
- TWITCHELL, J. **Lead us into temptation: the triumph of American materialism**. New York: Columbia University Press, 1999.
- VIGNERON, F; JOHNSON, L. **Measuring perceptions of brand luxury**. Journal of Brand Management, v.11, n.6, p.484-506, 2004.

ANEXO



Figura 1. Bolsa Hermès, uma das mais desejadas do mundo.



Figura 2. Loja Chanel em São Paulo, Brasil.



Figura 3. Paris Hilton e suas malas Louis Vuitton.