



Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Ciências Aplicadas



LARISSA LIU

Análise do composto de marketing e do mercado de luxo brasileiro

Limeira
2015



LARISSA LIU

Análise do composto de marketing e do mercado de luxo brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em Gestão de Comércio Internacional à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

ORIENTADOR: Professor Dr. Marcos José Barbieri Ferreira

Limeira
2015

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Sueli Ferreira Júlio de Oliveira - CRB 8/2380

L740a Liu, Larissa, 1993-
Análise do composto de marketing e do mercado de luxo brasileiro / Larissa Liu. – Campinas, SP : [s.n.], 2015.

Orientador: Marcos José Barbieri Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Luxo - Mercado. 2. Marketing. 3. Consumidor. I. Ferreira, Marcos José Barbieri. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Título em inglês: Analysis of the marketing mix and the Brazilian luxury market

Keywords: - Luxury - Market

- Marketing

- Consumer

Titulação: Bacharel em Gestão de Comércio Internacional

Banca examinadora: - Marcos José Barbieri Ferreira

- Daniel Pereira Sampaio

Data da defesa: 13-07-2015

Dedico esta monografia aos meus pais que não mediram esforços para oferecer-me as melhores oportunidades da vida e me deram dois luxos: uma família maravilhosa e a chance de estudar.

AGRADECIMENTOS

Muito obrigada professor Marcos por ser meu orientador e me conduzir nessa jornada da minha graduação. Foi uma honra ser sua orientanda e poder compartilhar da sua sabedoria e de seu conhecimento.

Aos meus pais, Chu e Liu. Vocês me ensinaram a importância dos estudos e vocês são meus principais professores. Sem vocês nada disso seria possível. Obrigada!

Aos meus irmãos Marcelo, Ana e Fernando, que toleraram minhas variações de humor e minhas preocupações, mas acima de tudo foram tolerantes e compreensivos.

A minha prima Cintia que sempre teve palavras positivas e bonitas para me falar nos momentos em que precisei.

E a todos da minha família que sempre me apoiaram e estiveram do meu lado.

*“O luxo é uma necessidade que começa
onde termina a necessidade”.*

(Coco Chanel)

LIU, Larissa. Título: Análise do composto de marketing e do mercado de luxo brasileiro. 2015. 32 folhas. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Gestão de Comércio Internacional) – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2015.

RESUMO

A presente monografia visa analisar o mercado de produtos de luxo brasileiro, através do estudo dos diferentes elementos (mix) de marketing (produto, preço, distribuição e promoção), identificando as principais empresas que atuam no país, o perfil do consumidor e sua renda, bem como a influência desta, na localização das grifes. Por fim, busca estudar as oportunidades de expansão do setor e desafios no Brasil.

Palavras-chaves: luxo; mercado de luxo brasileiro; 4Ps; composto de marketing de luxo; perfil do mercado de luxo.

LIU, Larissa. Título: Analysis of the marketing mix and the Brazilian luxury market. 2015. 32 folhas. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Gestão de Comércio Internacional) – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2015.

ABSTRACT

This monograph analyzes the Brazilian luxury market, through the marketing mix study (product, price, place and promotion), identifying the largest companies operating in Brazil and how the customer profile and provides holds the luxury labels location. At the end, analyzes the perspective and the challenge of this sector through the Brazilian economic.

Keywords: luxury; Brazilian luxury market; 4Ps; composite of luxury marketing; profile luxury market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Composto de marketing-----	14
Figura 2	Renda domiciliar per capita – média do 1% mais rico por estado-----	23
Figura 3	Renda domiciliar per capita – média do 1% mais rico por região -----	23
Figura 4	Renda e investimento dos consumidores -----	25
Figura 5	Principais obstáculos -----	26
Figura 6	Cidades para expansão-----	27
Figura 7	Cidades promissoras -----	28
Figura 8	Gastos dos brasileiros no exterior-----	29

SUMÁRIO

1.Introdução.....	10
2.Objetivos	11
2.1 Objetivos específicos	11
3. Justificativa.....	12
4. Metodologia.....	13
5. Revisão da literatura	14
5.1.4Ps do produto de luxo.....	14
5.1.1 Produtos de luxo e seu significado.....	15
5.1.2 Classificação do luxo.....	16
5.1.3 Status proporcionado pelo produto de luxo	17
5.1.4 Preço do produto de luxo	18
5.1.5 Distribuição do produto de luxo	19
5.1.6 Promoção do produto de luxo	20
5.2 Mercado de produtos luxo no Brasil	20
5.2.1 Características Gerais	20
5.2.2 Empresas que atuam no Brasil	22
5.2.3 Localização das empresas e influência da renda.....	22
5.2.4 Renda e perfil dos consumidores de luxo.....	24
6. Resultados	26
7. Considerações finais	31
Referências	32

1. INTRODUÇÃO

O mercado de produtos de luxo se originou e se organizou de acordo com as lógicas de hierarquização da sociedade em decorrência da concentração e centralização do capital. Por sua vez, a sociedade estratificada está fundamentada nas desigualdades sociais e nas diferenças dos gastos das riquezas.

Cabe destacar que o mercado de produtos de luxo não é homogêneo, pois dentro do topo da hierarquia dos produtos de consumo existem divisões fundamentais, como a separação entre o luxo sagrado e o luxo profano, o luxo público e o luxo privado, o luxo eclesiástico e o luxo da realeza (LIPOVÉTSKI, 2002 apud PINTO, 2008).

Com relação ao Brasil, o mercado local tem atraído à atenção das empresas internacionais de produtos de luxo. Isso se deve fundamentalmente ao crescimento econômico, que proporcionou a ascensão econômica de todas as classes sociais, inclusive das mais elevadas, o que gerou um maior poder aquisitivo. Isto permitiu que os consumidores com maior poder de compra buscassem produtos de qualidade e de renome internacional. Neste sentido, o Brasil tornou-se um mercado dinâmico e com grande potencial para essa indústria.

É interessante notar que mesmo com a persistência da crise financeira, as empresas que atuam no mercado brasileiro conseguiram manter suas vendas, sendo que muitas inclusive aumentaram o faturamento.

As empresas de luxo presentes no país em sua grande maioria são oriundas dos países europeus, particularmente da França e da Itália. De maneira geral, essas empresas são caracterizadas por venderem produtos de elevada qualidade, preços elevados, design diferenciado, exclusividade decorrente de uma produção limitada e com marca de reconhecimento global. Em suma, as empresas de produtos de luxo estão inseridas em um nicho de mercado específico no qual predominam os clientes com altos níveis de renda.

O presente estudo estará centrado na análise dos segmentos de vestuário (roupas e calçados) e acessórios (óculos, jóias e semi-jóias, relógios, bolsas masculinas e femininas), buscando, a partir disso, estabelecer um panorama de todo o setor e suas oportunidades de expansão. Bem como terá enfoque nos produtos de luxo intermediário e inacessível.

2. OBJETIVOS

O objetivo geral da presente monografia é realizar uma análise setorial do mercado de vestuário e acessórios de luxo no mercado brasileiro, bem como, identificar as oportunidades de crescimento desse setor. O estudo não visa um aprofundamento teórico microeconômico, mas pretende se apresentar conceitos, características, desafios e oportunidades do setor, a fim de elaborar um estudo exploratório.

2.1. Objetivos específicos

* Análise da estratégia de marketing das empresas de produtos de luxo através metodologia de análise dos 4Ps:

- Produto de luxo e seu significado, relacionando os conceitos com status;
- Classificação do mercado de produtos de luxo;
- Preço;
- Distribuição;
- Promoção;
- Análise do mercado de produtos luxo brasileiro:
 - Identificar as principais empresas que atuam no Brasil;
 - Localização das empresas que atuam no Brasil e influência da renda do consumidor;
 - Renda e perfil do consumidor de luxo;
 - Oportunidades de expansão e desafios do setor.

3. JUSTIFICATIVA

A expansão econômica do Brasil a partir da segunda metade da década de 2000, possibilitou o crescimento do número de pessoas que passaram a fazer parte das classes mais elevadas, como também possibilitou um aumento do poder aquisitivo das pessoas que ocupam essas classes altas, proporcionando a oportunidade de desenvolvimento do mercado de produtos de luxo no país. O setor de luxo tem um crescimento positivo no Brasil, mesmo com o PIB e a economia brasileira em baixo crescimento. Nesse sentido, é interessante compreender como o mercado brasileiro, com uma limitada participação dos consumidores no conjunto da sociedade vem conseguindo crescer e se desenvolver no país, mesmo com produtos inacessíveis à grande parcela da população e com preços exorbitantes para padrões internacionais. Nesse sentido esse se constitui em um mercado especial com dinâmica e estratégias próprias, como será apresentado a seguir.

4. METODOLOGIA

O estudo foi baseado em uma revisão bibliográfica em artigos, livros, revistas e jornais relacionados ao tema, com o objetivo de apresentar conceitos, selecionar e analisar as informações para serem sintetizadas e compor o estudo. Através das informações coletadas foi realizada uma análise do mercado de luxo.

O trabalho está dividido em duas partes no primeiro momento serão feitas as considerações iniciais, baseadas em conceitos e identificação do segmento. Na segunda parte busca realizar uma análise do caso brasileiro.

5. REVISÃO DA LITERATURA

5.1 4Ps do produto de luxo

Segundo Barth (1996, p.62):

O papel do *marketing* é provocar, criar uma demanda para o consumidor. Nos meios do consumo, o *marketing* anuncia aos consumidores que estes possuem uma necessidade insatisfeita. O resultado de uma campanha publicitária ou de um lançamento de um produto depende de uma aproximação dos atrativos de um produto com o seu público alvo (BARTH, 1996, p.62).

“Os 4Ps são a denominação preconizada pelo professor McBarthy (1978), conhecida maneira de estudar produto, preço, praça e promoção como componentes do composto de marketing” (AMARAL, 2000, p.2). Esses quatro elementos compõem a estratégia de marketing. A seguir a figura 1 relata os aspectos relevantes de cada componente do mix de marketing.

Figura 1 – Composto de marketing



Fonte: <http://www.saiadolugar.com.br/marketing/definicao-os-4-ps-do-marketing-marketing-mix-composto-de-marketing/> (Acessado em 20/05/15).

5.1.1 Produtos de luxo e seu significado

“Um produto é algo que um consumidor adquira ou possa adquirir de forma a atender às suas expectativas. Envolve um bem material e certas características de construção, aparência, desempenho, embalagem, prazo de entrega, garantia e preço” (HAWKINS; BEST; CONEY, 1995, apud, PIANARO, 2008, p.4).

Definição de produto, segundo Kotler (1993):

Os produtos podem ser: bens físicos, serviços, locais, organizações e ideias. O sucesso de um produto está relacionado com a sua correspondência às necessidades impostas pelo mercado, as quais podem ser determinadas por meio de uma pesquisa, além de uma adequada promoção de lançamento, formas de comercialização eficientes e preço compatível com as condições de mercado (KOTLER, 1993, apud PIANARO, 2008, p.4).

“As bases sob as quais estão fundamentados os produtos de luxo são: ser desejável, manter certa distância, ser algo merecido. O luxo possui uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário e acima da simples qualidade da vida para ser uma forma de realização e de oferenda que se faz a si próprio e aos outros” (ROUX, 2002 apud PINTO, 2008).

“Os produtos de luxo, por suas características específicas e muito atrelados com a marca parecem pertencer à classificação de produtos de especialidade” (KOTLER, 1993 apud PIANARO, 2008, p.4). “As principais características e atributos dos produtos de luxo podem ser descritas como: excelente qualidade e durabilidade, alto preço, escassez e exclusividade, tradição, histórico de existência, reputação global, forte apelo estético” (NUENO et. al., apud PIANARO, 2008, p.4). Já na visão de Kapferer (1997 apud PIANARO, 2008, p.4), “um produto de luxo é um anexo das classes dominantes, o que pode ser entendido como representante do status social”.

Nueno e Quelch (1998 apud PIANARO, 2010, p.76) identificaram que uma marca de luxo tradicional costuma possuir as seguintes características:

- a) entrega de qualidade *premium* em toda sua linha de produtos;
- 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 estratégia quando a categoria fica muito na moda;
- j) carregar a personalidade e os valores de seu criador.

“Com relação ao público alvo e o significado de um objeto de luxo (ALLÉRÈS, 2000) afirma que a classe mais bem-provida se asseverará apoiando-se aos objetos tradicionais mais seletivos, raros e mais valiosos, e os “modelos”, produtos, mais novos e mais inacessíveis”.

Este grupo privilegiado de pessoas é guiado pela preocupação de manter suas diferenças e seus privilégios que o levam se necessário, a optar pelos objetos mais audaciosos ou insólitos, garantias de uma distinção exclusiva. Os produtos de luxo caracterizam-se por atender esse apelo e realizar esse desejo (TARCISIO,2011).

5.1.2 Classificação dos produtos de luxo

A autora Danielle Allérès (2000, apud GRANERO, 2007, p.3) propõe a seguinte definição:

Os produtos e objetos de luxo são classificados de acordo com seu nível de concepção, elaboração e composição, e obedecem a uma hierarquia. Podem ser considerados, conforme o nível de qualidade atingido, técnicas aplicadas na produção e materiais utilizados”:

- Luxo inacessível: distingue-se principalmente pela qualidade, raridade e métodos de fabrico muitas vezes artesanais de seus produtos. Grande originalidade de formas e cores. São os “produtos-norma”, por servirem de referência para as pessoas e outras marcas.
- Luxo intermediário: produtos de excelente qualidade, mas menos exclusivos e sofisticados, com materiais limitados e cores e estampas menos elaboradas. São os “produtos-moda”, mais modernos e de marcas menos estabelecidas no mercado.
- Luxo acessível: produtos e objetos fabricados em série, a custos menores e de menor qualidade.

Para exemplificar a classificação Danielle Allérès de luxo inacessível pode-se citar a bolsa Birkin da marca francesa Hermès com preço inicial em torno de R\$ 30.000,00 podendo chegar a R\$ 150.000,00 de acordo com o tamanho, matéria-prima e tempo de confecção. A sua fabricação é feita na França e é artesanal, apenas dois artesões são necessários para produzir a bolsa e o uso de máquinas é mínimo. Casos de grandes joalherias de renome como Tiffany e Cartier também seguem esse padrão de produção. A Michael Kors é um exemplo de luxo intermediário, com produtos de qualidade, mas que não possui um caráter exclusivista. Usando como base de

comparação suas bolsas, podem variar de R\$ 300,00 à R\$ 5.000,00. Casos clássicos de luxo acessível são as marcas como Adidas e Nike.

Em suma, o acesso ao mercado de produtos de luxo é determinado fundamentalmente pela renda do consumidor, ou seja, muitos consumidores podem comprar o luxo acessível, mas o intermediário e o inacessível estão restritos a uma porcentagem muito pequena do conjunto de consumidores do país.

Ressaltando que o foco de análise do presente estudo será nos bens de luxo intermediário e inacessíveis.

5.1.3 Status proporcionado pelos produtos de luxo

Janjour (2010, p.22) afirma:

Status é a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. Ele pode ser determinado por algumas situações: reconhecimento social, conquista por uma característica de distinção de poder, saber ou respeito, e por fim, o consumo de produtos que oferecem uma conotação simbólica de *status*.

“Possuir *status* representa a necessidade de o ser humano obter reconhecimento por parte dos outros, no que diz respeito à valorização de qualidades. Representa também a necessidade de realização, que tem como objetivo maior o autoconhecimento e a superação pessoal” (GIGLIO, 2003 apud JARJOUR, 2010, p.21).

Neste sentido, é inegável o fato de que quando o consumidor almeja adquirir um bem de luxo, este o está associando a *status* e realização. Utiliza-se o objeto com a finalidade de diferenciação social na sociedade em que vive e busca-se principalmente revelar o seu nível de riqueza.

5.1.4 Preço dos produtos de luxo

“O preço é frequentemente usado como um meio de aumentar o interesse dos consumidores em um produto” (SOLOMON; STUART, 2002 apud PIANARO, 2008, p.4).

Produtos *premiums* como regra geral é fabricado com materiais de qualidade, muitas vezes limitados e/ou exclusivos, através de métodos minuciosos de produção e distribuição diferenciada. Essas características requerem que o bem final tenha um custo elevado de produção e conseqüentemente de venda. Assim, os produtos de luxo tem como regra serem caros, isso os insere nesse mercado e os distinguem dos bens de massa.

Em geral, as empresas que atuam no mercado de produtos de luxo buscam uma estratégia de alto preço procurando dar a estes uma posição de exclusividade. Entretanto, o preço por si só não é o único fator que reforça esta exclusividade: também a imagem da marca na mente do consumidor (GROTH; McDANIEL, 1993 apud PIANARO, 2008, p. 4 e 5).

Dentro do mercado *premium*, o preço torna-se um fator de limitação de acessibilidade aos produtos. O consumidor desse segmento comprará de acordo com sua renda, isto é, se o valor do objeto “cabe no orçamento” ele o comprará, senão a necessidade deixará de ser satisfeita.

Se o desejo desse cliente não puder ser cumprido, surge nesse cenário a pirataria. Nada mas é do que a satisfação de ter o objeto, porém de qualidade inferior e preço inferior, através da ilegalidade. Com isso, “[...] o luxo perde sua função de reconhecimento social elevado. A pessoa que compra certo objeto de luxo passa a não ter grande reconhecimento de *status superior*” (ALLÉRÈS, 2006 apud JANJOUR, 2010, p.25). Assim, de certa forma as grifes acabam perdendo seu prestígio pela popularização da marca e de seus produtos.

Uma das formas de se evitar o fenômeno da banalização e conseqüentemente da cópia é a manutenção constante da raridade do produto. Deve-se conceder devida importância à hierarquia do luxo e ao prestígio, bem como manter uma imagem de destaque no mercado internacional, utilizando-se uma comunicação eficaz e solidificada (ALLÉRÈS, 2006 apud JANJOUR, 2010, p.25).

Com base na definição dos produtos de luxo inacessível proposta por Allérès, esses produtos não possuem liquidação ou diminuição em seu preço, pois isso tornaria o objeto mais acessível e desprestigiaria a marca. O aumento de preço funciona como uma ferramenta que garante a exclusividade de acesso e maior valor adicionado ao consumidor. Cita-se como exemplo a Chanel que anualmente tem uma elevação de preço em seu catálogo e os objetos não vendidos são destruídos ou a mercadoria é descomposta e reaproveitada suas partes, segundo Karl Lagerfeld diretor criativo da grife.

5.1.5 Distribuição dos produtos de luxo

No país há a presença de grifes nacionais e as internacionais. As marcas estrangeiras não possuem fábricas no Brasil, assim, seus produtos chegam através da importação. A exceção empresas da classificação de luxo acessível, como por exemplo, a Ray-Ban, empresa de óculos de luxo norte-americana, com preços elevados, porém de certa maneira acessíveis ao consumo de massa.

“A definição da estratégia de distribuição de produtos implica na decisão da empresa vender seu produto diretamente ou por meio de um distribuidor ou varejista. A escolha do canal depende do produto, do preço e das decisões de promoção”. (SOLOMON; STUART, 2002 apud PIANARO, 2008, p.6).

No Brasil, as empresas estrangeiras e nacionais vendem seus produtos, particularmente, os de luxo inacessíveis e intermediários, através de lojas próprias, estando estas geralmente concentradas em uma região nobre da cidade ou nos shoppings. Pode-se citar, como exemplo, a Rua Oscar Freire em São Paulo, onde há um conglomerado de estabelecimentos luxuosos, caracterizando a como Zona Nobre.

Em outros países as marcas de luxo também são vendidas em lojas de departamento como a Macy's, Blomington e a Bergdorf Goodman. Essas grandes lojas concentram em seu interior vários postos de venda de bens *premiums*, desde perfumes, relógios, jóias, óculos, roupas, calçados e bolsas.

No Brasil, isso só não acontece em decorrência da restrita parcela da sociedade que tem acesso a estes produtos, não compensando distribuí-los em grandes lojas de departamento. Além disso, os consumidores desses produtos buscam a exclusividade, sendo esta fortalecida com a distribuição através de lojas próprias. “Nesse sentido o fator distribuição também contribui para a inacessibilidade de um artigo. Assim, quanto menor a distribuição, mais seletivo é o produto ou serviço oferecido. A distribuição deve ser feita de acordo com a imagem da marca, produto ou serviço”. (ALLÉRÈS, 2000 apud JARJOUR, 2010, p.18).

5.1.6 Promoção dos produtos de luxo

Nueno (1998 apud PIANARO, 2008, p.5) discute a estratégia de promoção:

Para obter valor no mercado, as iniciativas de design de uma marca de luxo costumam ser comunicadas no mundo todo. Feiras de moda, eventos especiais e outros esforços de relações públicas também asseguram editoriais favoráveis nas revistas e comunicam uma imagem de desejo pela marca de luxo. As revistas selecionadas para propaganda, os filmes nos quais a marca aparece, as celebridades usando a marca, tudo pode contribuir para consolidar a imagem da marca (NUENO; QUELCH, 1998 apud PIANARO, 2008, p.5).

Com a globalização e rápida difusão da informação através da internet, surge nesse cenário os blogs que atuam como meios de promoção de produtos e serviços de luxo. É nesse cenário que surgem as “It Girls” que através do seu modo de vestir e da sua life style, tornam seus blogs em verdadeiros efetivos do marketing boca-boca escrevendo suas impressões em seus sites e convencendo o consumidor com sua opinião. Os mais famosos chegam a participar de eventos de divulgação e com isso atraem os clientes para comprarem o produto. Além disso. “ditam a moda” fazendo que as pessoas queiram usar o que eles vestem .

Sobre as estratégias de lançamento de marcas:

Roux (2003 apud PIANARO, 2008, p.5) comenta que têm sido adotadas duas maneiras de realizá-lo: “estratégia de diferenciação com campanha de notoriedade maciça internacional e estratégia de especialização ou nicho. A primeira costuma ser mais dispendiosa, arriscada e precisa estar apoiada em grupos financeiros muito fortes. A segunda envolve uma distribuição intencionalmente muito seletiva e reduzida, utilizando sua imagem de marca e conceito” (PIANARO, 2008, p.6).

5.2 Mercado de produtos de luxo no Brasil

5.2.1 Características Gerais

A oportunidade de desenvolvimento do mercado de produtos de luxo se deu na década de 1990 com a abertura econômica promovida pelo governo Federal, particularmente através da liberalização das importações. Na sequência, o Plano Real de 1994 trouxe a estabilidade econômica, possibilitando um aumento do poder aquisitivo da população, inclusive das classes mais elevadas. Foi neste cenário que as *maisons* internacionais começaram a focalizar o Brasil como um mercado potencial e assim passaram a expandir suas atividades. Nessa mesma década se instalaram em território nacional as primeiras lojas estrangeiras de produtos de luxo.

“A evolução do comportamento de compra é reflexo da evolução da sua renda, a visão da evolução de preço, além de seus anseios e planos pessoais” (ALLÉRÈS, 2000, p. 65 apud JANJOUR, 2010, p.26). Com a ascensão das classes médias e

médias –altas provindas do crescimento econômico dos últimos anos, o mercado brasileiro tem potencial para expansão desse segmento.

Segundo o relatório da consultoria New World Wealth, da África do Sul, no Brasil, há cerca de 10.300 multimilionários (indivíduos que possuem ativos de pelo menos US\$ 10 milhões), sendo que o estado de São Paulo reúne 4.400 deles. O Rio de Janeiro, com 2.200 multimilionários, aparece na 27ª posição mundial. [...] Em termos de performance regional, a América do Sul se destaca, com crescimento de multimilionários de 265% nos últimos 10 anos (BBC, 2014).

Um estudo da consultoria Bain & Company mostra que as vendas das grifes de luxo aumentaram mais de 20% no Brasil em 2011 em relação ao ano anterior. Segundo outra pesquisa, produzida pela consultoria MCF, o faturamento de 230 empresas que atuam no mercado de luxo brasileiro atingiu no ano passado 11,8 bilhões de dólares -- 33% mais do que em 2010. As cidades onde as vendas mais aumentaram foram São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Curitiba (EXAME, 2014).

“A consultoria Bain & Company estima que o mercado de luxo no Brasil movimentou 3 bilhões em 2013, aumento de 11% ante 2012. Apesar do crescimento, o Brasil representa 1,4% do faturamento global no segmento de luxo” (ESTADÃO, 2014).

Segundo uma pesquisa realizada pela consultoria MCF, depois dos municípios de São Paulo e Rio de Janeiro, Belo Horizonte é o mercado que vem apresentando grande expansão para os produtos de luxo. Entretanto, Brasília é o município que detém a maior percentual de consumidores na população, enquanto Recife e Salvador, ainda possuem um pequeno número de consumidores, mas com grande potencial de expansão.

Um dos principais desafios enfrentados pelas empresas brasileiras que atuam nesse setor é a elevada carga tributária que deixa os produtos mais caros, sendo substituídos muitas vezes por produtos das mesmas marcas ou semelhantes, adquiridos diretamente no exterior:

O alto imposto de importação, que faz uma peça de roupa, por exemplo, ficar em média 35% mais cara. Além deste, são cobrados outros impostos, como o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), PIS/Cofins e o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), o que infla o preço do produto em até três vezes em comparação ao original (IG ECONOMIA, 2013).

Segundo pesquisa realizada com mais de 200 mulheres com renda mensal acima de R\$ 30 mil, as compras mais caras são realizadas no exterior.

A consumidora de luxo [que viaja para o exterior de 2 a 3 vezes por ano em média] compra no Brasil em situações de necessidade pontual. Ela não vai viajar apenas para comprar um sapato, então gasta aqui. [Mas] Ela tem consciência de que está pagando mais caro e reclama, afirma Daniela Daud Maluf, diretora da consultoria de mercado de luxo La Clé (IG ECONOMIA, 2013).

5.2.2 Empresas que atuam no Brasil

A ABRAEL (Associação Brasileira das Empresas de Luxo) compõe um grupo de 26 marcas de luxo, nacionais e internacionais, reconhecidas mundialmente pelo alto nível de qualidade, estilo, design, exclusividade, criatividade, inovação e excelência de serviço (ABRAEL, 2014). Dessas 26 empresas, 13 (Burberry, Cartier, Chanel, Dolce & Gabbana, Estée Lauder, Gucci, Kate Spade, Hugo Boss, LVMH Perfumes, NK Store, Swarovski, Tiffany e Trousseau) pertencem ao segmento de vestuário e acessórios.

Em território nacional pode se destacar a presença de marcas como: Chanel, Christian Dior, Hèrmes, Prada, Louis Vuitton, Tiffany & CO, Cartier, Burberry, Kate Spade, Christian Louboutin, Ralph Lauren, Carolina Herrera, Fendi, Emilio Pucci, Gucci, Emporio Armani, Jimmy Choo, Mil Mil, Salvatore Ferragamo, Valentino etc. Todas atuam no setor de vestuário e/ou acessórios, respeitando a delimitação citada no início desse estudo. Em sua quase totalidade são empresas francesas, italianas ou norte-americanas.

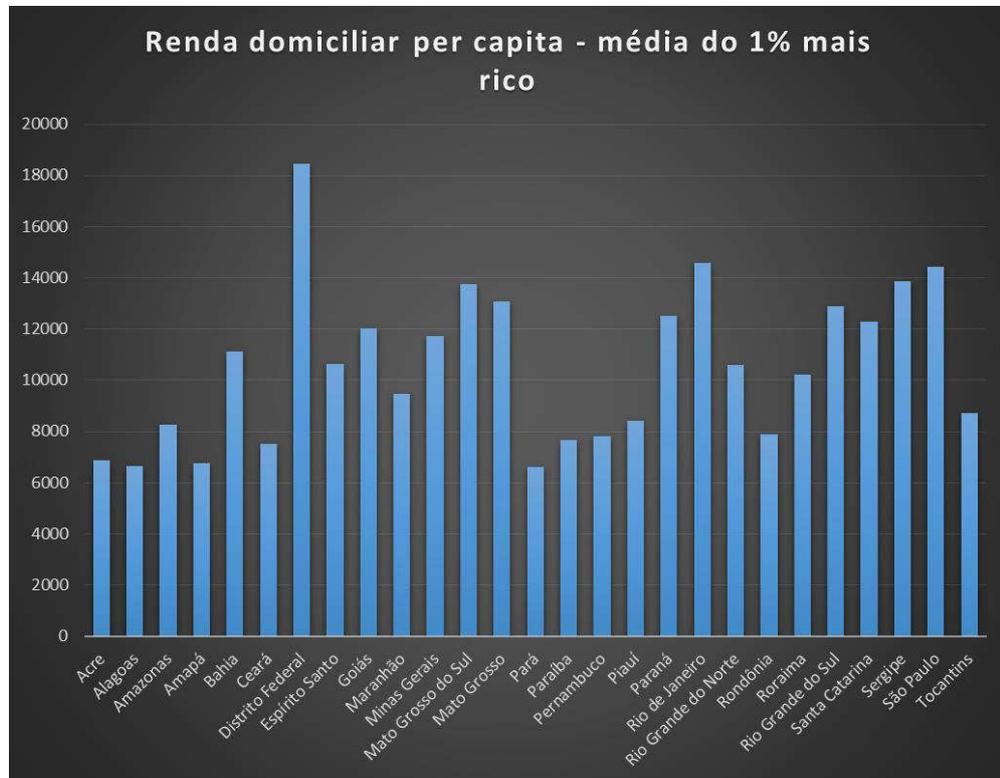
As marcas nacionais como: Vivara, H.Ster, Schutz, Dudalina, Colcci, Ellus, John John, Carlos Miele, Alexandre Herchcovitch, Victor Hugo etc. possuem pontos de vendas distribuídos por todo país, porém com maior concentração no triângulo São Paulo – Rio de Janeiro – Brasília.

5.2.3 Localização das empresas e influência da renda

As empresas de luxo estabelecidas no Brasil localizam-se em regiões, nas quais, a renda e o nível de desenvolvimento econômico são os mais altos, pois são nesses lugares que se encontram o mercado alvo. Portanto, essas empresas estão localizadas, fundamentalmente, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito

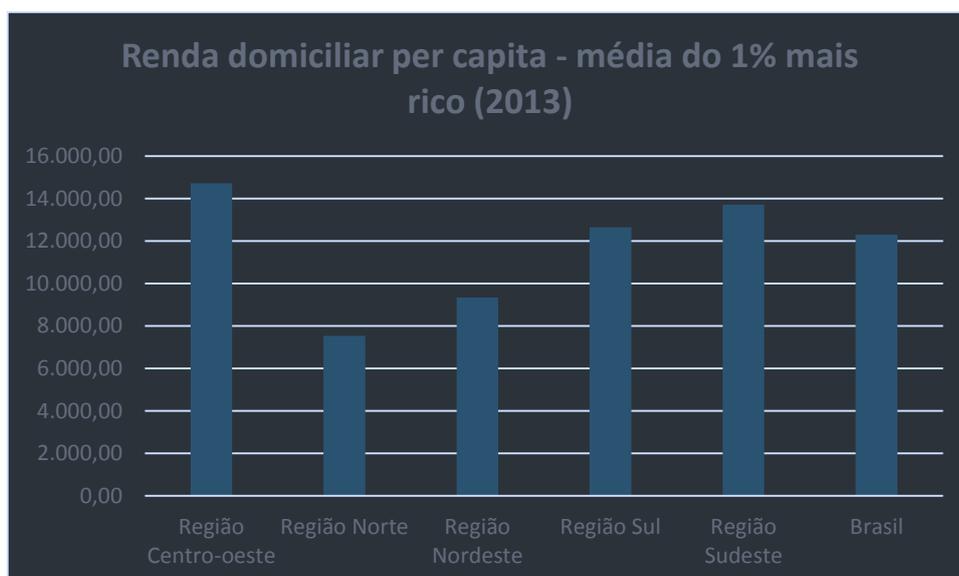
Federal, pois são nessas áreas que se encontram os consumidores com maior poder aquisitivo conforme é apresentado na figura abaixo.

Figura 2: Renda domiciliar per capita – média do 1% mais rico por estado



Fonte: Ipeadata- Elaboração própria

Figura 3: Renda domiciliar per capita – média do 1% mais rico por região



Fonte: Ipeadata- Elaboração própria.

A figura 2 mostra a média da renda domiciliar *per capita* mensal dos indivíduos pertencentes ao centésimo mais rico da população. Através do gráfico, observa-se o Distrito Federal lidera entre os Estados com maior renda per capita (maior que R\$ 18.000,00) dos 1% mais ricos do Brasil, seguidos por Rio de Janeiro e São Paulo, praticamente empatados.

A análise do gráfico permite identificar que estados como Sergipe, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná e Rio Grande do Sul apresentam estratos do 1% com renda domiciliar per capita mais elevada próxima a São Paulo e Rio de Janeiro. Então, surge a pergunta: A expansão desse setor no país também terá como vetor a sua ida para essas outras regiões? Como citado anteriormente, as grifes presam pelo caráter limitado e exclusivista, assim elas tem o interesse de atender as áreas nas quais estão concentradas as principais demandas do país, mas não querem ter inúmeras maisons, pois isso geraria uma popularização da imagem e do valor da marca. Em termos simplificados é o cliente que deve se locomover até a loja

5.2.4 Renda e perfil dos consumidores dos produtos de luxo

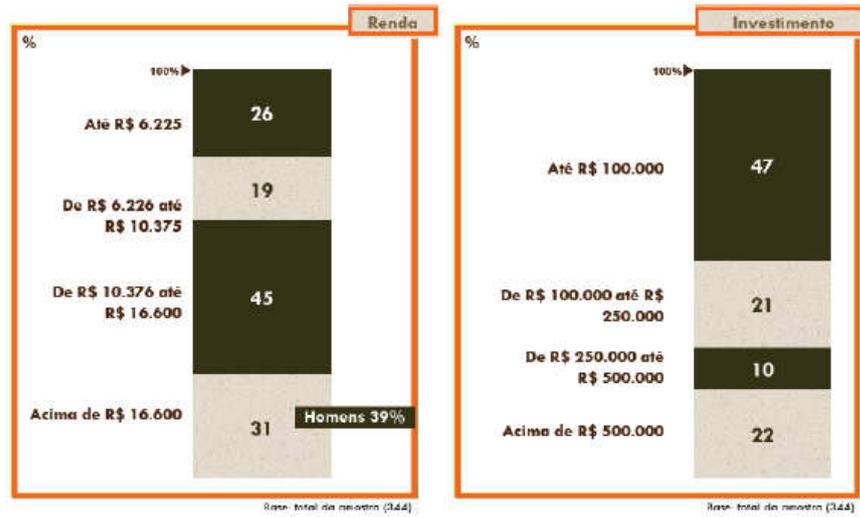
O perfil do cliente de luxo brasileiro imita os padrões norte-americanos e europeus, não existindo um perfil nacional próprio dos consumidores nacionais de produtos de luxo. De maneira simplificada, o consumidor nacional de produtos de luxo gosta “do que vem de fora”, preferindo assim marcas estrangeiras do que as nacionais. Isso também é explicado pelo fato de que é na Europa e nos Estados Unidos que os produtos de luxo têm um mercado maior e mais consolidado, a partir do qual disseminam sua marca por vários países. Por sua vez, os produtos de luxo brasileiros, apesar da excelente qualidade, são relativamente novas e sem tradição.

“A renda pessoal do consumidor do mercado de luxo pode ser um fator influenciador do mercado e seu perfil, bem como dos valores gastos com artigos de tal seguimento” (JANJOUR, 2010, p.38).

A renda dos consumidores varia de R\$ 6.225 a valores acima de R\$ 16.000. Dos 344 entrevistados 45% possuem renda de R\$ 10.376 até R\$ 16.000, as pessoas com maior renda, ou seja, maior que R\$ 16.600 fazem compõe 31%. A partir dos dados apresentados na figura 4, observa-se que a classe média e média alta têm participação significativa no perfil do consumidor desse segmento. Ao avaliar o valor dos investimentos dos consumidores a sua maioria, 43%, afirmar ter até R\$ 100.000 investidos. Investimentos de R\$100.000 até R\$ 250.000 são privilégio de 21%, seguido dos outros 22%

que têm investimentos acima de R\$ 250.000, como pode ser observado no gráfico abaixo (JANJOUR, 2010, p.38).

Figura 4: Renda e investimento dos consumidores



Fonte: JARJOUR, 2010, p.39.

6.RESULTADOS

A análise dos 4Ps produto, preço, distribuição (praça) e promoção dos produtos de luxo permitir distinguir o setor dos outros, com suas características e dinâmica própria. Observa-se que o fundamental é o produto possuir qualidade, design e marca reconhecida, se tornando um símbolo de status. Verifica-se que o preço elevado é parte integrante da própria dinâmica do setor, pois serve como fator limitante de acesso ao objeto. Contata-se que o modelo de distribuição e promoção dos produtos de luxo se distingue da estratégia dos produtos de consumo em massa, dado que se utilizam predominantemente de lojas próprias e propaganda dirigida e restrita em meios não acessíveis a maior parte da população.

Figura 5: Principais obstáculos



Fonte: JARJOUR, 2010, p.35.

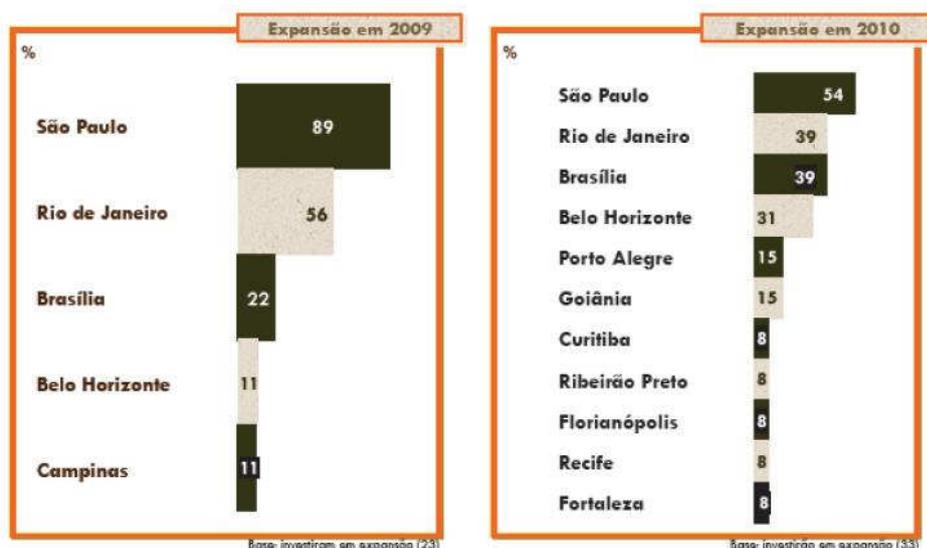
O mercado consumidor de luxo no Brasil tem como referência os padrões norte-americano e europeu. Não é se estranhar que o perfil das grifes internacionais e nacionais sejam distintas. As marcas europeias contam com tradição e com posicionamento sólido no mercado, pode-se citar como exemplo a Louis Vuitton que foi fundada em 1854 e possui 463 lojas espalhadas pelo mundo, enquanto que a Victor Hugo, marca de prestígio brasileira de bolsas e acessórios, abriu sua primeira loja em 1975 e possui 71 lojas no Brasil e apenas uma no exterior, em Nova York. As grifes

brasileiras se distinguem das estrangeiras no sentido de que suas unidades de negócios são pequenas e sedimentadas apenas em solo nacional, não tendo renome internacional e tradição, a exceção disso é a relojoaria H Stern, que conta com elevado prestígio internacional, além de possui lojas em mais de 13 países. Isso pode ser explicado por fatores históricos econômicos do país, pois somente na década de 1990 houve a abertura de mercados viabilizando a importação e exportação. Além disso, o aumento do poder aquisitivo da classe alta é um fenômeno recente, antes disso, o país enfrentou graves crises econômicas que apesar de não afetar a classe média e rica gerou desconfiança dos investidores, conseqüentemente o mercado de luxo foi um dos últimos a ser foco de interesse.

O Brasil é um país atraente para as grifes internacionais e com capacidade de expansão: “O setor é um dos únicos que cresce acima da média da macroeconomia mundial, com alta de 10% no último ano, de acordo com a consultoria Bain & Company. Para o Brasil, a previsão é de que o mercado de luxo cresça 25% entre 2013 até 2017” (IG ECONOMIA,2013).

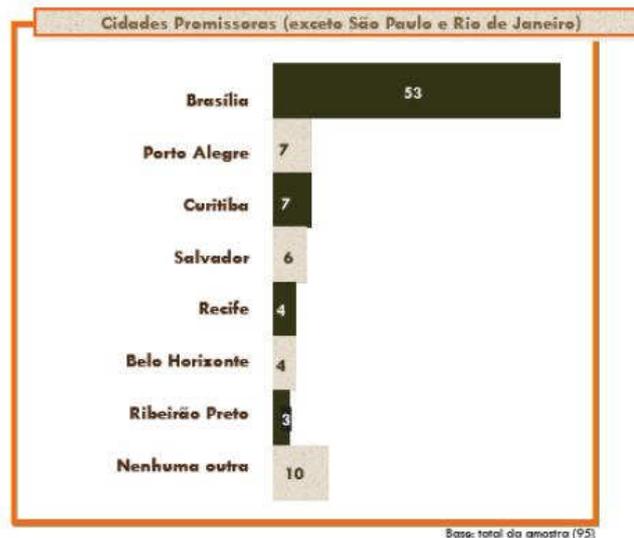
A figura 5 demonstra a concentração dos investimentos das marcas de luxo em expansão. Nota-se que os municípios de São Paulo e Rio de Janeiro lideram em número, porém Brasília e Belo Horizonte tiveram uma expansão significativa de 2009 para 2010, aumento de 17% e 20% respectivamente.

Figura 6: Cidades para expansão



Fonte: JARJOUR, 2010, p.32.

Figura 7: Cidades para promissoras



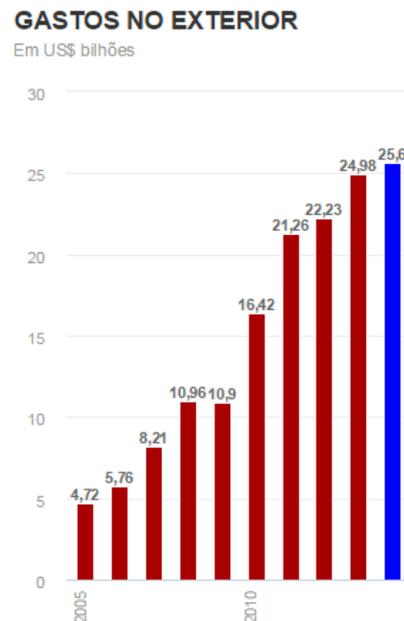
Fonte: JARJOUR, 2010, p.33.

Apesar de encontrarmos diversas *maisons* internacionais no Brasil, a tributação elevada é um dos principais desafios do setor. Isso faz com que o brasileiro procure comprar determinados produtos diretamente no exterior, pois o custo do mesmo no estrangeiro é menor. Para tentar contornar esse problema, as *maisons* estão oferecendo serviços diferenciados como personalização dos produtos, linhas de produtos exclusivas para os brasileiros, serviços de entrega domiciliar, *conciierge* e ambientes exclusivos nas lojas para o consumidor. Além disso, há a opção de parcelamento do valor da compra, algo que no exterior não é possível. Outra alternativa seria buscar juntamente aos órgãos públicos incentivos fiscais afim de reduzir a carga tributária e conseqüentemente atrair novas empresas.

Se de um lado impostos são sinônimos de encarecimento dos produtos e problemas para as empresas, a tributação pesada é um mecanismo de utilização de impostos indiretos com a intenção de realizar uma “justiça tributária”. Uma vez que produto de luxo não é um bem essencial e de suma importância para sobrevivência, sendo assim, é razoável que bens luxuosos possuam uma tributação mais elevada e assim, cobrar mais de quem pode pagar mais. Porém, isso não impede que o cliente desse segmento compre os produtos em outro local, mesmo que contraditoriamente o preço não seja um problema.

Uma prática recorrente dos brasileiros é comprar os produtos que no Brasil estão mais caros, por causa dos impostos, no exterior. A figura 8 demonstra que no ano de 2010 para 2014 houve um aumento de 9,38 bilhões de dólares, isto é, aproximadamente 57% de gastos nos exteriores a mais que em 2010. Conforme já citado anteriormente, uma pesquisa com 200 mulheres com renda mensal acima de R\$ 30 mil revelou que as compras mais caras são realizadas no exterior. Apesar de o preço não ser um fator primordial para essas consumidoras, a compra do produto no exterior também é um diferencial no sentido de que a viagem internacional por si só representa uma experiência e status.

Figura 8: Gastos dos brasileiros no exterior



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/01/gasto-de-brasileiros-externior-somam-us-25-bilhoes-em-2014-novo-recorde.html>

Os duty frees também são um importante canal de distribuição dos produtos premium. Por se tratar de áreas onde os bens de consumo são isentos de impostos torna os aeroportos atraentes para os consumidores desse mercado. Sem tributação, os produtos são mais baratos que nas lojas localizadas no interior do país.

No cenário de glamour, beleza, sofisticação e marca é importante destacar a figuras das “It Girls”. São geralmente meninas ligadas a modas que através dos meios de comunicação, principalmente através de seus próprios blogs, Instagram, Facebook,

imprimem suas opiniões acerca de diversos produtos que em maioria são de luxo e assim, criam tendências de moda e despertam o interesse de seus leitores/seguidores a desejar ter um “life style” como o delas. Muitas associam-se às grifes e estabelecem parcerias para usar os produtos ou criam uma linha de produtos para essa marca. Quando fotos são postadas pela it girl usando determinado produto, ele logo vira motivo de desejo entre os fãs, assim, elas estabelecem um marketing boca a boca eficiente que favorece a promoção e a venda dos bens. Como casos de blogueiras e it girls famosas pode-se citar as mineiras Thássia Naves e Camila Coelho, ambas possuem seu próprio blog de moda e beleza, funcionando como uma espécie de diário mostrando suas formas de se vestirem, suas parcerias com grifes, eventos aos quais são convidadas e seu modo de vida. Seus blogs são uma importante ferramenta de propaganda que contribuem para despertar o desejo dos consumidores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de luxo vende produtos e serviços para um número restrito da população, mas é um segmento importante que está inserido no mercado brasileiro e com oportunidades de crescimento. Sua dinâmica e estratégia mercadológica são próprias e distintas do padrão dos bens de consumo normais.

O produto é caracterizado por ser caro, mas que adicionem valor ao cliente como: qualidade, design, reconhecimento da marca, exclusividade e status. A forma de promoção é feita através de marketing dirigido e na maioria das vezes inacessível aos clientes de médio e baixo poder aquisitivo. As grifes estrangeiras e nacionais possuem suas próprias lojas, porém as primeiras se distinguem por vender seus bens de luxo no exterior em lojas departamentalizadas.

Ao analisar o mercado de luxo brasileiro, este demonstra oportunidade de crescimento e expansão. Não se pode traçar com exatidão o perfil dos consumidores desse mercado, pois o mercado é relativamente novo em crescimento e os clientes não compram exclusivamente bens de luxo, impossibilitando estabelecer um padrão de consumo. Além disso, há pessoas que economizam certa quantia com o objetivo de adquirir um determinado artigo de luxo, não consumindo um conjunto completo de produtos premium.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. *Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação*. 200. 10p. Revista Transinformação, v.12, nº2, p.51-60, Julho-Dezembro de 2000.

Associação brasileira das empresas de luxo. Disponível em: <<http://www.abrael.org.br/associados.php?id=16>> Acesso em: 27 de out. 2014.

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. *Marketing de produto de luxo: simbolismo, marcas e estratégias*. 1996. 120 p. Dissertação (Mestrado), Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

BENEVIDES PINTO, D ; VASCONCELLOS, M A S (Org.). *Manual de economia. Equipe dos professores da USP*. SP: SARAIVA, 2008.

Blog Mundo das marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>> Acesso em: 20 de mai. 2015.

Brasileiros estão entre os dez maiores compradores da Louis Vuitton. Disponível em: <<http://ela.oglobo.globo.com/moda/moda-feminina/brasileiros-estao-entre-os-dez-maiores-compradores-da-louis-vuitton-diz-presidente-da-marca-6546547>> Acesso em: 20 de mai. 2015

Brasil é 10º país com maior número de multimilionários. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140729_londres_milionario_hb> Acesso em: 20 de mai. 2015

CAMPANHOLO, Tarcisio; BEVILACQUA, Solon. *Luxo: is not for all*. Revista da Católica, vol.3, núm 5, Janeiro-Julho de 2011.

Como nasce uma bolsa. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/como-nasce-uma-bolsa/>> Acesso em: 20 de mai. 2015.

GALHANONE, R.,F. *Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico*. 2013. 380 p. Tese (Doutorado), Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2013.

Gastos dos brasileiros somam U\$25 bilhões em 2014, novo recorde. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/01/gasto-de-brasileiros-exterior-somam-us-25-bilhoes-em-2014-novo-recorde.html>> Acesso em: 15 de jul. 2015.

GRANERO, Arlete Eni Granero; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. *O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil*. Revista Eletrônica de Comunicação - Uni-FACEF 2007 – Edição 03 – Jan/Jun 2007.

JARJOUR, Monya. *Luxo: análise de um mercado brasileiro em ascensão*. 2010. 45 p. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social com

Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

JÚNIOR, Alair Lopes de Freitas. *O mercado de luxo e um panorama sobre o consumo do luxo no Brasil*. 2012. 67p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

Mercado de luxo aposta em retomada de vendas em 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-luxo-aposta-em-retomada-em-2014-e-vendas-alem-de-sp,177922e>> Acesso em: 20 de mai. 2015

O brilho do consumo de luxo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/recursos/o-brilho-do-consumo-de-luxo.shtml>> Acesso em: 20 de mai. 2015.

Oscar Freire. Disponível em: <<http://www.oscarfreiresp.com.br/lojas>> Acesso em: 20 de mai. 2015.

PIANARO, Luciana; CAVALHEIRO MARCONDES, Reynaldo. *Estratégias de Marketing no mercado de roupas e acessórios de luxo*. Revista de Administração FACES Journal, vol. 7, núm. 1, Janeiro-Março, 2008, pp. 103-122, Universidade FUMEC, Minas Gerais, Brasil.

PIANARO, Luciana; CAVALHEIRO MARCONDES, Reynaldo. *Identificação de conceitos, significados e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios*. Revista Alcance - Eletrônica, vol. 17, núm 1, p. 73-83 / jan-mar 2010.

PINTO, G.,B. *Consumo de luxo: um estudo exploratório de suas principais dimensões*. 2008. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Administração), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Shopping Cidade Jardim. Disponível em: <<http://www.shoppingcidadejardim.com/lojas>> Acesso em: 20 de mai. 2015.

Shopping Iguatemi. Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/jkiguatemi/lojas/>> Acesso em: 20 de mai. 2015.