

CONSUMO DE LUXO NO BRASIL – UM ESTUDO SOBRE A DEMANDA

LUXURY CONSUMPTION IN BRAZIL - A STUDY ON DEMAND

Luiz Carlos Jacob **PERERA**

Doutor em Administração pela FEA/USP, professor do PPGCC da Universidade Presbiteriana Mackenzie
jperera@mackenzie.br

Diógenes de Souza **BIDO**

Doutor em Administração pela FEA/USP, Professor do PPGA da Universidade Presbiteriana Mackenzie
diogenes.bido@mackenzie.br

Herbert **KIMURA**

Doutor em Administração pela FEA/USP e pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo –
EAESP, FGV, Professor do PPGA da Universidade Presbiteriana Mackenzie
hkimura@mackenzie.br

Resumo

Os números do luxo não são fáceis de verificar. Ferreirinha (2004) afirmava que o mercado brasileiro crescia a robustas taxas de 35%, com vendas de 2,5 bilhões de dólares anuais. Turchi (2005) estimava o potencial consumo entre 300 e 500 mil compradores. Wiziack (2008) relatou que o Brasil liderava os ricos da América Latina com 37% das fortunas da região e que o mercado de luxo crescia 17% ao ano, taxa três vezes maior que o da economia do país. Campos e Yoshida (2010) afirmam que em 2009 foram gastos 6,5 bilhões de dólares nesse mercado. Economia em expansão gera aumento de renda, que é o combustível do luxo. A demanda crescente exige a contrapartida de uma oferta equilibrada. Este artigo procura identificar se há demanda reprimida para artigos de luxo do ramo de vestuário no Brasil. A pesquisa utilizou metodologia qualitativa e quantitativa. Foram entrevistados empresários e analisada uma amostra de duzentos potenciais consumidores. Os principais resultados sugerem a existência de propensão marginal de consumo, impulsionada pelo crescimento da renda dos consumidores.

Palavras-chave: Luxo – Artigo de Luxo – Mercado de Luxo – Marca – Equações Estruturais.

Abstract

The figures of the luxury market are not easy to verify. Ferreirinha (2004) stated that the Brazilian market was growing at robust rates of 35%, with sales of 2.5 billion dollars annually. Turchi (2005) estimated the potential consumption between 300 and 500,000 customers. Wiziack (2008) reported that Brazil was leading the rich of Latin America with 37% of the fortunes of the region, and that the luxury market grew 17% annually, a rate three times higher than that of the country's economy. Campos and Yoshida (2010) say that in 2009 6.5 billion dollars were spent in that market. Expanding economy generates a surplus income that is the fuel of luxury. Increasing demand requires an increasing offer as a balancing counterpart. This paper seeks to identify whether there is a repressed demand for luxury clothes and accessories in Brazil. The research used quantitative and qualitative methodology. Market entrepreneurs were interviewed and a sample of two hundred potential customers was examined. The main results suggest the existence of marginal propensity of consumption, driven by consumers' rising incomes.

Keywords: Luxury – Luxury Products – Luxury Market – Brand – Structural Equations Modeling (SEM).

Introdução

No segmento de luxo, todo investimento tem objetivo definido: alimentar incessantemente a imagem glamourosa da marca. É isto que vai fazer com que alguém pague trezentos reais em uma camiseta que, em tese, pode ser comprada por trinta ou mesmo três reais, em outro lugar. Ou ainda, fazer com que uma bolsa, como o novo e recordista modelo com pedras semipreciosas da *Louis Vuitton*, chegue a custar o equivalente a R\$ 76.720,00, o preço de um pequeno apartamento em São Paulo. A *Louis Vuitton* trabalha com uma margem de lucro de mais de 45% e mesmo assim consegue aumentar seus preços. Em 2004, para compensar a diferença cambial entre o dólar e o euro, os artigos com o prestigioso monograma LV tiveram dois aumentos de 5% nos Estados Unidos. E continuaram vendendo (VARELLA, 2005).

Para Castarède (2005) as aspirações mais profundas do homem estão ligadas ao desejo do luxo, é uma necessidade psicológica e mental, sua insatisfação persegue como aspiração uma meta inalcançável que não obstante o ajuda a evoluir. O luxo também passa a ser uma forma de superação, fonte de progresso e, por conseguinte, um estímulo a obter mais e tornar-se melhor, o luxo torna-se verdadeiramente um privilégio de superioridade.

Nieck (2005) digressiona, tentando explicar: até os anos oitenta vivia-se na cultura moderna, hoje vive-se na pós-moderna. O modelo inaugurado na revolução Industrial, no século XVIII, sustentava-se em três pilares: primeiro - o valor trabalho era fundamental; segundo - a regra era a separação nítida dos papéis entre o homem e a mulher, ela seduzia e reproduzia, cuidava da casa e da beleza; ele cuidava do dinheiro, da poupança; terceiro - a visão do cotidiano era destinada ao futuro, para a planificação.

Nieck (2005) continua apresentando as razões da evolução desse mercado, com a chegada de um grande e desinibido contingente, os homens:

A separação entre homens e mulheres perdeu

sentido. Vivemos numa sociedade cada vez mais andrógina. Trocaram-se os papéis. E, atualmente, já não é mais o futuro que importa, e sim o presente, o *carpe diem*. Isto explica por que os homens, agora com valores femininos, os chamados metrossexuais, são também sensíveis ao que antes cabia apenas às mulheres.

Allèrès (2000) generaliza, como se estivesse banalizando o luxo, transformando-o em uma necessidade: “Há uma relação direta entre a necessidade e o luxo. As diferentes necessidades são classificadas conforme uma escala de propriedades, que vai das necessidades mais indispensáveis às menos indispensáveis, quase supérfluas”. Essas considerações podem ser complementadas por algumas reflexões de natureza econômica. O segmento de luxo no mundo globalizado tornou-se uma divisa importante nas questões econômicas de todas as nações. A economia monetária move o mundo e as relações pessoais, o luxo tornou-se integrante do capitalismo moderno. Percebe-se que o mercado de consumo e os artigos de luxo ocupam cada vez mais espaço na sociedade contemporânea.

Ferreirinha apud Galbetti (2005), em seminário no Rio de Janeiro, relatou que no Brasil o setor de luxo representa um mercado de 300 a 500 mil consumidores. Ainda no mesmo seminário, Mathias e Ferreira (2005) afirmaram que o segmento apresentou um crescimento de 35% nos últimos sete anos e movimentou, em média, US\$ 2,5 bilhões por ano. Finalizaram afirmando que a tendência é de que o luxo deixe de ser apenas um símbolo de status social e passe a ser encarado como um sinal de desenvolvimento, evolução individual e escolha pessoal.

Este trabalho visa focar especialmente a demanda por artigos de luxo no setor de moda relativo ao vestuário, entendendo-se como tal o conjunto das roupas que compõem o traje e os complementos e acessórios que o acompanham. A pesquisa tem como objetivo geral verificar se há potencial de desenvolvimento do mercado de

vestuário de luxo, que possa ser caracterizado como demanda reprimida. Havendo demanda reprimida, justifica-se a busca de novos fornecedores como estratégia de crescimento do mercado. Para alcançar o objetivo pretendido é importante verificar se as expectativas dos empresários estão em sintonia com os anseios dos consumidores. Para tal foram definidos os seguintes objetivos específicos: i) verificar o aumento da demanda; ii) identificar a importância da imagem da marca; iii) identificar o comportamento dos consumidores, e; iv) verificar expectativas futuras relevantes.

1 Referencial teórico

1.1 O produto

O crescimento de produtos de luxo não é notado apenas no Brasil, em 2004, as principais marcas de luxo no mundo lucraram 45% a mais do que no ano anterior. Luxo atualmente não está ligado somente ao preço, mas também à exclusividade e à qualidade de vida, ao prazer, ao lúdico. Um simples café expresso, dependendo da procedência, pode ser tão luxuoso quanto uma bolsa da *Louis Vuitton*. Claro que produtos tão especiais têm, geralmente, preços elevados, mas isso não é o mais importante para o consumidor com esse perfil.

O produto de luxo é considerado um item com apresentação inabalável, perfeita e absoluta é a combinação de materiais nobres, refinados e insubstituíveis, comparados aos do mercado comum. O fato de um produto ser caro nada tem a ver com o fato de ser de luxo, mas o fato de ser de luxo está diretamente ligado com seu alto preço. O produto de luxo é inacessível, tradicional, tem qualidade, originalidade, beleza, perfeição, é atemporal e universal. Allérès (2000) destaca que saber consumir é um dos artigos mais importantes do mercado de produtos de luxo e, para não fugir à regra, não está à venda.

Segundo Allérès (2000), a explosão da maior

parte dos domínios do luxo, o fascínio pelas marcas mais prestigiosas e o apego a certos objetos simbólicos do status social, traduz uma necessidade crescente de sublimação, uma vontade de sonhar do indivíduo. Segundo a autora, para uma marca destacar-se e perdurar é necessário representar objetos eternos, tornar-se atemporal e saber adaptar-se. Dominar as correntes da moda, agradar sempre e não ficar jamais fora de moda, ultrapassar o campo dos códigos e dos símbolos e transformar-se em referência universal.

Todo produto de luxo é de nível muito alto, incluindo exatamente os materiais mais raros, mais nobres e mais dispendiosos. Recorrendo aos métodos de fabricação mais minuciosos e mais qualificados. O produto de luxo escolhe os circuitos de distribuição mais seletivos e até cativos, opta por uma comunicação limitada e muito luxuosa e se situa em escalas de preço muito elevadas. Se não preencher este conjunto de condições absolutas e indispensáveis não é um produto de alto luxo.

Conseqüentemente, o preço de mercado de um produto de luxo é um dos critérios determinantes de sua vinculação ao universo do luxo e o elemento de sua classificação na hierarquia dos produtos e objetos de luxo (ALLÉRÈS, 2000). Ainda, segundo Allérès, os objetos e modelos de luxo inacessível e raro, frequentemente são peças únicas, cuja notoriedade pode permanecer discreta, logo, seriam impraticáveis sem um modo de distribuição muito luxuoso, intimista e até mesmo cativo.

Lipovetsky e Roux (2005) diferenciam: os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, enquanto as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, aqueles que implicam para o cliente em uma busca de experiências e de emoções fortes, excepcionais. O reconhecimento e a apreciação de um modelo ou objeto de luxo inacessível baseia-se essencialmente nas qualidades inventivas do produto, na perfeição de sua realização e na excelência de

sua valorização. Comunicar o nível de beleza alcançado é quase redundante como expressão do produto propriamente dito.

Em termos extremos, o produto realizado e sua apresentação bastam-se por si mesmos (alta-costura, alta-joalheria). No entanto, ante os novos hábitos da sociedade desenvolvida, que incluem uma crescente necessidade de comunicação, sob pena de esquecimento relativo, as marcas mais prestigiosas têm utilizado a mídia com sofisticados meios de comunicação. A alta-costura, por exemplo, apresenta-se como verdadeira campanha publicitária (ALLÉRÈS, 2000).

1.2 A marca

Dentre as conclusões relevantes de uma profunda pesquisa de marketing encontra-se a marca. Marca é o sinal gráfico, figurativo ou de qualquer natureza, isolado ou combinado e que se destina à apresentação do produto no mercado. Por isso deve ser distinta, especial e inconfundível. Ela é a síntese da mensagem que o produto quer enviar ao mercado. A lealdade à marca é um dos pontos de maior interesse na fixação da estratégia mercadológica.

Em essência, uma marca identifica a empresa ou fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou um símbolo. De acordo com a lei das marcas comerciais a empresa adquire direito exclusivo e vitalício sobre o uso

do nome da marca. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração. Para Kotler (2004), o profissional de marketing deve ancorar a identidade da marca em atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Determinadas marcas remetem à classe social da pessoa que a utiliza.

As marcas famosas não apenas lucram mais, como possuem maior *market share*. Elas também fazem história na mente do consumidor. Para Kapferer (2004), as marcas são fator de perenidade, que recolocam o produto no centro da estratégia, trazendo novas perspectivas e conceitos para conduzir a extensão de marca. A obra reforça a necessidade de mudança permanente e de fidelização e discute a estimativa do valor financeiro das marcas.

Kapferer (2004) discute as causas de declínio e do envelhecimento das marcas, e também as formas de revitalizá-las, internacionalizá-las e de gerenciar um portfólio multimarcas. Isto justamente representa o mercado de luxo, cujas marcas são eternas. Destaca ainda, as funções da marca para o consumidor: identidade da marca, linguagem da marca, território de comunicação, barreiras à entrada, estágios da marca e a globalização da marca. O valor de uma boa administração da marca está exemplificado na Tabela 1.

Tabela 1 - Valor das marcas

Marca	<i>Louis Vuiton</i>	<i>Gucci</i>	<i>Chanel</i>	<i>Rolex</i>	<i>Tiffany</i>	<i>Prada</i>
Bi US\$	6,71	5,1	4,32	3,67	3,54	2,54

Fonte: Kapferer (2004, p. 132)

Em sua obra, Lipovetsky e Roux (2005) definem luxo sempre remetendo ao prazer, ao desejo, à exceção, à raridade, ao refinamento. A marca vai criar emoções, experiências excepcionais e únicas, para fazer sentir um prazer intenso, logicamente isto deve ter um preço que não pode ser barato.

1.3 O Mercado do Luxo

No início do século XX, começaram a ocorrer algumas mudanças no cenário econômico mundial. Uma delas está relacionada à forma de consumo da população como um todo. As pessoas estavam habituadas a consumir o que satisfazia suas necessidades vitais, frustrando

muitas vezes suas necessidades relativas (ALLÉRÈS, 2000).

Com a melhora nos padrões de vida da população, essa situação começou a mudar, pois o acesso a bens e serviços que até então eram tidos como supérfluos, tornou-se possível para a população e, em especial, para a classe privilegiada. Lipovetsky e Roux (2005) lembram que o luxo, o francês, em particular, imperou por muito tempo como referência no mundo inteiro. Fortemente exportador, criador de valor, de empregos e de lucros, atraiu novos participantes estrangeiros, em especial, italianos e americanos.

Paralelamente a esse cenário, a globalização e a rapidez na transmissão de informações e com elas as novidades, são apresentadas ao consumidor dentro da sua própria casa, novos padrões de vida, novos produtos, novos sonhos e desejos, e conseqüentemente novas formas de consumo. Com maior acesso aos meios de comunicação e com seu padrão de vida ainda mais elevado, as classes mais altas da sociedade têm acesso a todas as novidades e às categorias mais refinadas de produtos. O mercado do luxo insere-se no cotidiano das classes abastadas e nos sonhos das classes menos privilegiadas.

Lipovetsky e Roux (2005) analisaram as mudanças do mercado. Há duas décadas, há sinais de que se vive uma nova idade do luxo: trata-se de um momento pós-moderno ou hiper-moderno, globalizado, sustentado financeiramente. Antes, o setor do luxo apoiava-se em sociedades familiares e em fundadores e criadores independentes. Hoje, são gigantes mundiais, grandes grupos com cifras de negócios colossais, cotados em bolsa e baseados em um vasto portfólio de marcas prestigiosas.

Lipovetsky e Roux (2005) continuam analisando a globalização do mercado. Ao mesmo tempo, novos participantes estrangeiros ingressaram no mercado, tradicionalmente dominado pelas marcas de origem francesa, utilizando estratégias de marketing ofensivas e estabelecendo regras de jogo diferentes. O raciocínio anterior de

qualidade-preço foi substituído pelo raciocínio valor-preço. Para justificar suas escolhas, o consumidor questiona qual é o valor agregado simbólico, efetivo e emocional, que justifique o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio. Pergunta ainda, qual é o sentido e o conteúdo desse valor?

Enquanto isto, o mercado cresce e se expande. O continente asiático nos últimos anos vem demonstrando forte crescimento de mercado no segmento de produtos de luxo. Um dos países que mais tem obtido destaque é a China, fato discutido na 4ª Conferência Mundial do Luxo – *Luxury 2004 – The Lure of Asia*. Organizado pelo jornal britânico *Internacional Herald Tribune*, aconteceu em Hong Kong, durante os dias 1 e 2 de dezembro de 2004. O evento contou com a apresentação de prestigiosos executivos do segmento do luxo como: Patrizio Bertelli, CEO do Grupo Prada, Cristian Blankaert, CEO da *Hermès*, Santo Versace, presidente e CEO do Grupo *Gianni Versace S.p.A.* (FERREIRINHA, 2004).

Ferreirinha (2004) lembra que essa Conferência visou o futuro do segmento de luxo no mundo, refletir sobre as dificuldades que esta indústria enfrenta e, principalmente, analisar as imensas oportunidades do mercado asiático. A importância da China no cenário do segmento do luxo foi acentuada no ano de 2004. Caminhando dessa maneira, nos próximos vinte anos, a China poderá se tornar o grande mercado consumidor de produtos e serviços de luxo.

Lipovetsky e Roux (2005) afirmam, na mesma linha de raciocínio, que no decorrer dessas mudanças, os progressos da mecanização vão permitir o aparecimento de um semiluxo, de um falso luxo de preço menor, voltado para as classes médias. De um lado, o fora de série, o sem preço e, do outro, a imitação estandardizada, democrática dos modelos. O grande magazine é um exemplo desse semiluxo democrático, empregando novos métodos comerciais: preços baixos e fixos, entrada livre, diversidade da gama dos produtos e publicidade.

1.4 Características do mercado de luxo brasileiro

Segundo Mathias e Ferreirinha (2005), cresce o número de consumidores de produtos de luxo em todo o mundo. Na mesma medida, crescem os setores da economia, como a indústria têxtil, cosmética, perfumaria, bebidas e hotelaria e tantos outros que atendem o mercado de luxo. A previsão é que em 2010 o mercado de luxo no mundo consumirá US\$ 1 trilhão em mercadorias de alto valor agregado. Calcula-se uma expansão de 15% na venda anual desses produtos nos próximos anos, segundo dados do *Boston Consulting Group (BCG)*.

O Brasil está entre os dez maiores mercados de luxo do mundo. No Brasil há um contingente considerável de pessoas com alto poder aquisitivo e potencial de consumo, cerca de 0,17% a 0,28% da população. Em números algo em torno de 300 a 500 mil brasileiros, comprando de US\$ 2,0 a 2,5 bilhões por ano (TURCHI, 2005). O Brasil hoje é considerado o segundo mercado mundial para bens de luxo, em termos de potencial de expansão, representando 40% do mercado sul-americano para esses produtos (AGENDA, 2000).

Weinberg (2002) relata que o Brasil é o segundo mercado mundial de canetas Montblanc e o nono maior comprador de carros Ferrari. Depois dos Estados Unidos, também é a nação que mais compra aviões executivos e tem a cidade com a segunda maior frota de helicópteros do planeta. Recentemente, *Tiffany*, *Montblanc* e *Louis Vuitton* abriram novas lojas no país (ALMEIDA, 2003, p. 68).

Segundo Allérès (2000), a satisfação dessas falsas necessidades, que agradam a personalidade profunda e o imaginário, satisfeitos por bens aparentemente inúteis, porém refinados e de alta qualidade, é a expressão de uma sociedade em crescimento, da elevação de seu padrão de vida e da melhoria da média do poder de compra. O brasileiro tem o perfil perfeito para esse tipo de compra: adquire produtos por impulso e se deixa levar pela emoção.

Safatle e Pacheco (2003) observam que em 2002 e 2003, a economia brasileira viveu alguns períodos especialmente turbulentos. Ainda, sob o impacto do racionamento de energia, dos atentados terroristas aos EUA e da eleição e posse dos novos governos estaduais e federais, o país enfrentou a diminuição dos investimentos e a retração, em suma, consumidores comprando menos. O setor de produtos de luxo, no entanto, se não passou incólume por essa crise, ao menos não sofreu tanto com ela. Segundo a imprensa, a loja brasileira da *Dior* superou suas metas de venda em quase 40%, enquanto *Zegna*, *Montblanc* e *Emporio Armani* experimentaram, em 2003, crescimento de 72%, 10% e 48%, respectivamente (TEIXEIRA, 2003, p. 93).

Mathias e Ferreirinha (2005), afirmam que esse mercado ainda não ocupou nem 50% do potencial de consumo. O mercado de luxo brasileiro, apesar de pouco acessível em razão das desigualdades sociais e da concentração de renda, hoje corresponde a 3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e cresce a cada ano.

As estatísticas nessa área não são acessíveis. Os milionários não gostam de se identificar. No entanto, Wiziack (2008) relata que o Brasil está entre os países em que o número de milionários mais cresce. Estimativas do BCG (The Boston Consulting) indicam que 220 mil brasileiros detêm, juntos, US\$ 1,2 trilhão aplicados no mercado financeiro. Na América Latina, não é diferente. Os brasileiros mais ricos detêm 37% das fortunas da região. Os negócios que mais fizeram milionários estão ligados a agropecuária, petróleo e minérios.

Ainda no rastro desse crescimento, o mercado de luxo no país cresce 17% ao ano, descontando a inflação, o que significa ritmo três vezes superior ao da economia do país. A expansão vem se mantendo nos últimos quatro anos e, segundo estudos internacionais, seguirá até 2013. A fila de milionários aguardando artigos sofisticados, que vão de bolsas e sapatos, passando por jóias e aviões executivos, já chega a 18 meses em alguns casos (WIZIACK, 2008). Campos e Yoshida

(2010) revelam que em 2008 o esse setor vendeu cerca de seis bilhões de dólares e já em 2009 as vendas aumentaram 8%, alcançando a respeitável cifra de 6,45 bilhões de dólares.

1.5 O consumidor

Para Giglio (2002), o consumo seria explicado como o comportamento resultante da satisfação de desejos inconscientes. A principal tese de Maslow é que as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, segurança, afeto, relacionamento e auto-realização. Para Giglio (2002), um engano comum da compreensão da teoria é pensar que os níveis constituem uma escada que o sujeito sobe conforme sua vida progride. Os níveis são independentes uns dos outros, sendo a predominância dada por uma valoração pessoal.

Lipovetsky e Roux (2005) ponderam ainda que as análises precedentes consideravam o luxo emblema de beleza, de bom gosto e de refinamento, frequentemente relacionado aos prazeres dos cinco sentidos. Sua análise mostra

que essa aproximação é insuficiente, pois o luxo é indissociável de um sentido não materialista, que é relativo ao tempo, assim do lado da oferta, as grandes marcas ambicionam a continuidade e o que não está sujeito a sair de moda. Do lado da procura, há uma exigência nova de atemporalidade, ou seja a perenidade. Bens que escapam à impermanência e a tudo que é descartável.

Kotler(2004) procura descrever o comportamento do consumidor por meio de um modelo em que os estímulos de marketing e ambientais penetram o plano consciente do consumidor e suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, juntamente com seu processo de decisão, levam-no a tomar determinadas decisões de compra. As compras mais complexas e caras envolvem maior tempo de decisão e maior número de consultas e participantes.

O Quadro 1 adaptado a partir de Allères (2000) complementa e orienta os conceitos discutidos por Kotler (2004). Pode-se notar claramente os fatores culturais, sociais e psicológicos, compartimentados por classes, como motivadores do modelo de consumo ou comportamento do consumidor.

Quadro 1 - Classes sociais, estilo de vida e categorias de produtos de luxo

Classe Social	Motivações	Estilo de vida	Modelos de consumo	Categorias luxo
Abastada	Distinção absoluta, "fuga para a frente" (estabelecimento contínuo de padrões mais elevados de consumo)	Conservação dos privilégios, distinção de usos e escolhas	Objetos tradicionais raros e caros, além de objetos novos e originais	Luxo inacessível
Intermediária	Distinção relativa, tentativa de reduzir as distâncias sociais em relação à "classe abastada"	Imitação da classe abastada	Certos objetos tradicionais, objetos de série limitada	Luxo intermediário
Média	Mimetismo de escolhas e de usos, acesso a um patrimônio cultural (representado pelas marcas famosas)	Vinculão a uma classe; distinção	Objetos em série	Luxo acessível

Fonte: Allères, 2000.

1.6 O consumidor de artigos de luxo no Brasil

Consumidor é qualquer agente econômico que procura bens e serviços de consumo para satisfazer

alguma necessidade específica. O público-alvo é também conhecido por levantamento do perfil, segmento de mercado ou *target*, auxilia a empresa no direcionamento que irá promover a um

determinado produto, bem como para a agência de publicidade desenvolver suas campanhas. O público-alvo do mercado de luxo é antes de tudo um cliente notório, identificá-lo, não é uma tarefa árdua, desde que se tenha sensibilidade para perceber seus anseios e exigências, sua cultura e, sobretudo sua predisposição para exigir a

excelência em tudo.

A Tabela 2 mostra quem e qual o tipo de luxo consumido no Brasil. Presumivelmente, a tabela foi construída baseando-se em famílias de quatro pessoas e a projeção de uma população de 200 milhões de pessoas. A estimativa do Serpro foi de 182 milhões para 2004.

Tabela 2 - Consumidores de luxo no Brasil

Alvo	Famílias	Percentual	Renda familiar	Tipo de luxo
Top 1	5.000	0,01%	> R\$ 24 mil	Inacessível
Top 2	500.000	1,00%	R\$ 24 mil	Intermediário
Top 3	1.160.000	2,40%	R\$ 10 mil	Acessível

Fonte: Turchi (2007).

O luxo inacessível representa a perfeição. Seus produtos têm alto valor agregado e seu consumidor paga o preço da exclusividade e da inacessibilidade. O luxo intermediário está perto da perfeição. Aí se enquadram produtos de excelente qualidade, porém menos perfeitos. Sua difusão é ampla, mas controlada de perto. O luxo acessível, por sua vez, é inspirado na perfeição. Neste grupo estão produtos fabricados racionalmente, isto é, em série, a custos menores, com atributos de qualidade menos elevados (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

2 Metodologia

2.1 Desenho da pesquisa

Abramo (1979) apresenta um esquema tipológico que beira à completude. Segundo ele a pesquisa qualitativa seria do tipo teórico-empírica, fundamentada em consulta bibliográfica; a amostragem foi realizada por conveniência, dada a dificuldade de acesso à população em análise; a pesquisa é descritiva, realizada através de entrevistas com o objetivo de caracterizar o fenômeno estudado.

Já a pesquisa quantitativa pode ser qualificada como aplicada, funcionalista, subjetiva (segundo a natureza dos dados), realizada com dados primários, por amostragem sistemática em

conglomerados, realizada através de questionários autopreenchíveis e, quanto ao tipo de interpretação, é do tipo explicativa, pois além de descrever, procura mensurar e explicar o fenômeno, através da construção de um modelo (ABRAMO, 1979).

O desenho metodológico foi desenvolvido em duas etapas, inicialmente foi realizada uma pesquisa qualitativa com o objetivo de definir a exatidão da abordagem teórica realizada. Nessa etapa foram realizadas seis entrevistas semi-estruturadas com executivos de empresas que negociam artigos de luxo. Com base nessas entrevistas, foi elaborada uma Matriz de Conteúdo com a finalidade de identificar categorias (BARDIN, 2004), que serviram de base para a elaboração dos itens utilizados na etapa quantitativa.

O questionário autopreenchível, foi elaborado com questões do tipo Likert, a partir de uma escala intervalar de cinco pontos. A metodologia foi adequada, uma vez que se pretendia medir atributos e analisá-los com técnicas estatísticas.

2.2 Amostragem

A amostragem da pesquisa qualitativa foi feita por conveniência dada à inacessibilidade de executivos da área. As amostras coletadas referem-se a cinco marcas de vestuário ou acessórios de luxo e uma consultoria de moda.

As entrevistas foram presenciais e tiveram duração de aproximadamente uma hora.

A amostragem da pesquisa quantitativa foi feita por conglomerados (Rua Oscar Freire, Alameda Lorena e Shopping Iguatemi – tradicionais

reduzidos de lojas luxuosas) e sistemática utilizando o fluxo natural de possíveis consumidores como forma de aleatoriedade. O tamanho da amostra foi fixado em 200, objetivando obter uma confiança de 95% com um erro máximo de 0,15, considerando a variância igual a 1.

3 Análise dos dados

3.1 Resultados da etapa qualitativa

Quadro 2 – Matriz de conteúdo da pesquisa qualitativa

	Objetivo geral				Objetivos específicos															
	Verificar se há uma demanda reprimida que justifique a busca de novos fornecedores para o mercado de luxo brasileiro.				Identificar as principais variáveis que estimulam a demanda dos artigos de luxo.				Identificar os cuidados realizados para a imagem da marca				Comportamento dos clientes.				Expectativas futuras			
Entrevistados	Clientes fiéis à marca e aos produtos	Clientes assíduos	Aumento do consumo dos produtos de luxo	Importações como fonte de fornecimento	Produto exclusivo, caro e que gere satisfação	Seletividade dos clientes	Desejo/identificação com a marca	Qualidade superior	Diferencial em qualidade e exclusividade	Diferencial baseado em status	Investimento em estilo e inovação	Incitar desejos e glamour através do produto	Clientes jovens, não fiéis à marca	Buscam superioridade e prestígio	Buscam diferenciação, status e estilo	Crescimento das exportações	Formação da Mastige	Aumento das importações	Aumento dos pontos de vendas	
A	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	-	X	
B	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X	
C	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	-	-	-	
D	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	-	-	N/A	
E	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	-	-	X	
F	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	-	-	-	
%	83,3	83,3	100	66,6	100	100	100	100	100	100	100	100	16,6	100	100	50	16,6	16,6	60	
Var:	-	-	P3	-	P9	P2	P7	P8	P5	P10	P11	P12	P1	P13	P6	P4	-	-	-	

Nota: A= Bercombie; B= Camper; C= F. Giobi; D= IBModa; E= Miss Sixty/Energy; F= Sara Chofakian / P1 a P13 itens do Quadro 3.

Inicialmente é apresentado o Quadro 2, que corresponde à matriz de conteúdo criado a partir das respostas dos empresários entrevistados pessoalmente. Por sua vez, a partir deste quadro foi montado um questionário com 13 perguntas (P1 a P13),

através do qual foram coletados os dados para a análise quantitativa. Pelos dados da matriz de conteúdo verifica-se que houve uma grande convergência nas respostas, fato que facilitou a escolha das questões e montagem do questionário autopreenchível.

Com relação às expectativas futuras, verifica-se que apenas um dos empresários citou a formação de *Mastige* (*mass+prestige*) que seria a adaptação de artigos de luxo para um acesso mais popular (de massa), prática que algumas marcas já vêm utilizando. O aumento de importações não foi considerado relevante, pois trata-se do setor de vestuário, cujas fábricas em geral situam-se no próprio país. A abertura de novos pontos revela-se como uma pretensão de quase todos os empresários consultados.

Tabela 3 - Verificação do objetivos específicos

Respostas →	Empresários	Consumidores*
Identificar demanda	100	81,5
Imagem da marca	100	74,1
Comport. consumidores	100	70,5
Cresc. exportações	50	64,0

* Percentagem de consumidores com respostas 4 ou 5 na Escala de Likert.

A verificação dos objetivos específicos foi feita comparando as respostas dos empresários na Matriz de conteúdo com as respostas dos consumidores participantes da amostra (vide Tabela 3). Para os consumidores foi considerada a soma das respostas relativas aos itens 4 e 5 da Escala de Likert, que correspondem aos níveis mais elevados de concordância, constantes nos questionários autopreenchidos. O item 3 não foi considerado, pois corresponderia à neutralidade, dado que a escala usada foi de 5 pontos.

Em relação à demanda, verificou-se que 81,5% dos consumidores têm intensificado suas compras, fato que foi usado como uma *proxy*

para confirmar a intensificação da demanda. Tal atitude concordou com a expectativa dos empresários (Vide item 4.3.1.). Com relação à importância da imagem da marca verifica-se que 74,1% dos consumidores identificam-se com as marcas que compram. Fato que justifica a preocupação dos empresários em relação à imagem da marca. Os anseios em que justificam o comportamento dos clientes (busca de prestígio, status, estilo, etc.) também alcançou o elevado nível de 70,5 de concordância, mostrando que os empresários estão corretos em suas avaliações. Finalmente, a expectativa em relação aos itens importados (considerando o item vestuário) revelou-se importante, porém com o menor índice de concordância de 64%. O quê pode também revelar reconhecimento relativo da indústria nacional no setor de luxo. Tal expectativa também já era sugerida pelos empresários com apenas 50% de concordância em relação ao crescimento das exportações.

O encadeamento da pesquisa qualitativa com a quantitativa foi feito através das variáveis que são observadas no questionário da quantitativa (vide Quadro 3).

3.2 Perfil do consumidor verificado pela amostra

Pelo Quadro 3 observa-se que o perfil mais aproximado do tipo da pesquisa seria: “Uma mulher, na faixa etária entre 35 e 40 anos, com, no mínimo, curso de graduação, salário em torno de R\$ 8.000,00 e renda familiar de R\$ 30.000,00. Reside em Higienópolis, Moema ou Jardins”.

Quadro 3 - Dados demográficos dos entrevistados. n = 200

Sexo	Masculino (23,5%); Feminino (76,5%)
Grau de instrução	Médio (4%); Graduação (51,5%); Pós-Graduação (44,5%)
Renda	Outras/1.669 (2%); B2/2.804 (8%); B1/4.648 (12,5%); A2/7.793 (30,5%);
Faixa etária	Ate 20 (4%); Até 30 (25%); Até 40 (33%); Até 50 (21,5%); Acima (16,5%)
Bairros principais	Higienópolis (9,5%); Moema (8%); Jardins (7%); Anália Franco (5,5%); Tatuapé (5%); Morumbi (4%); Perdizes (3,5%); Alphaville (3,5%); Real Parque (3,5%); Itaim Bibi (3%); Jardim São Paulo (3%)

3.3 Predição do aumento do consumo de produtos de luxo

O questionário autopreenchível continha 13 assertivas, sendo uma relativa ao valor das compras (P3) e doze relativas às atitudes e preferências dos consumidores em relação aos produtos de luxo (Quadro 3). A variável (P3) é a chave para mostrar a propensão futura ao consumo e isto será feito através de um modelo de previsão. Nas próximas seções serão apresentados o tratamento estatístico para identificar fatores subjacentes às atitudes e preferências, bem como o uso destes fatores para previsão do aumento do valor das compras.

3.3.1 Variável dependente

O consumo futuro de produtos de luxo foi mensurado através da assertiva Tenho aumentado o valor das minhas compras (P3), utilizando uma escala do tipo Likert de cinco pontos variando de discordo plenamente = 1 até concordo totalmente = 5. Na Tabela 4 é possível observar que a distribuição das respostas foi fortemente assimétrica com a maior parte das respostas (81,5%) com valor 4 ou 5 e uma média igual a 4,2 indicando uma forte concordância com o aumento do valor das compras. Considerando a raridade e conseqüentemente a dificuldade do suprimento imediato dos produtos de luxo, esta variável foi usada como *proxy* de uma potencial demanda reprimida.

Tabela 4 - Distribuição de frequência da variável P3

Valor**	Frequência	%	% acumulada
1	0	0	0
2	6	3,0	3,0
3	31	15,5	18,5
4	80	40,0	58,5
5	83	41,5	100
Total	200	100	-

* P3 = Tenho aumentado o valor das minhas compras

** 1 = Discordo totalmente / até 5 = concordo totalmente

3.3.2 Variáveis independentes

As variáveis independentes foram criadas a partir da confirmação dos conceitos teóricos na Matriz de Conteúdo (Quadro 2), onde se faz a ligação das entrevistas realizadas com os empresários através da pesquisa qualitativa com as questões a serem formuladas aos potenciais consumidores na pesquisa quantitativa (vide Quadro 4). Como os empresários definiram adequadamente as variáveis, de acordo com a teoria subjacente, mostraram conhecer o mercado, logo, espera-se que essas variáveis expliquem adequadamente a propensão marginal a consumir (variável dependente P3).

Uma possibilidade de análise da relação entre as doze variáveis independentes e a variável dependente seria a regressão múltipla, porém, o efeito da multicolinearidade tornaria quase todos os coeficientes de regressão não-significantes, inviabilizando a interpretação correta do efeito de cada variável independente.

Quadro 4 - Assertivas utilizadas para gerar os fatores preditores do aumento do consumo

Variável	Assertiva
P1	Procuro me manter fiel à marca de minha preferência
P2	Adquiro a marca de minha preferência regularmente
P4	Dou preferência a produtos importados
P5	Adquiro produtos caros e exclusivos para obter satisfação pessoal
P6	Me considero participante da classe A
P7	Me identifico com as marcas que consumo
P8	Adquirir produtos de luxo significa adquirir produtos de qualidade superior
P9	Adquirir produtos de luxo significa adquirir produtos exclusivos
P10	Adquirir produtos de luxo significa <i>status</i>

Quadro 4 - Assertivas utilizadas para gerar os fatores preditores do aumento do consumo (continuação)

Variável	Assertiva
P11	Me interesse por produtos inovadores com estilo
P12	Produtos de luxo despertam desejos e glamour a que os compra
P13	Busco superioridade e privilégios ao adquirir produtos de luxo

A solução encontrada foi agrupar as variáveis independentes que apresentassem altas correlações, o que é recomendado por Cohen et al. (2003, p.428) e isto foi realizado por meio da análise fatorial exploratória, que é explicada a seguir.

3.3.3 Análise fatorial exploratória

A partir das doze variáveis apresentadas no Quadro 4 foi executada a análise fatorial, cujos

resultados são apresentados na Tabela 5. A análise de componentes principais extraiu 67,8% da variância, enquanto a análise de fatores comuns, que é apresentada na Tabela 4, extraiu 61,3% da variância, com a mesma estrutura fatorial. Apesar de este valor ser inferior, optou-se por esta solução porque o objetivo era considerar apenas a variância comum e posteriormente modelar estes fatores como variáveis latentes com indicadores reflexivos na modelagem em equações estruturais.

Tabela 5 - Estrutura fatorial

Variáveis	EI	PC	Comunalidade
Adquirir produtos de luxo significa obter status - P10	0,817	0,184	0,701
Produtos de luxo despertam desejos e glamour a quem os compra - P12	0,809	0,293	0,740
Busco superioridade e privilégios ao adquirir produtos de luxo - P13	0,754	0,384	0,716
Adquirir produtos de luxo significa adquirir produtos exclusivos - P9	0,752	0,269	0,638
Me interesse por produtos inovadores e com estilo - P11	0,681	0,242	0,523
Adquirir produtos de luxo significa adquirir produtos de qualidade superior - P8	0,649	0,369	0,558
Me identifico com as marcas que consumo - P7	0,615	0,407	0,544
Adquiro produtos caros e exclusivos para obter satisfação pessoal - P5	0,578	0,564	0,653
Procuro me manter fiel à marca de minha preferência - P1	0,175	0,745	0,585
Me considero participante da classe A - P6	0,382	0,703	0,640
Adquiro a marca de minha preferência regularmente - P2	0,205	0,700	0,532
Dou preferência a produtos importados - P4	0,410	0,603	0,531
Autovalor	4,44	2,92	
Variância média extraída	37,00%	24,30%	
Variância média acumulada	37,00%	61,30%	

Nota: KMO = 0,881; MSA > 0,8; Método de extração = *principal axis factoring*; método de rotação = Varimax com normalização Kaiser; Rotação convergiu em três iterações; *software* utilizado = SPSS versão 13.0

Legenda: EI = Estilo e identificação; PC = Propensão ao consumo de produtos de luxo.

O primeiro fator foi interpretado como Estilo e identificação (EI), enquanto o segundo foi interpretado como Propensão ao consumo de produtos de luxo (PC).

3.3.4 Testando a relação

A primeira tentativa de teste foi realizada por meio da regressão múltipla, com os escores fatoriais do Estilo e identificação (EI) e Propensão ao consumo

de produtos de luxo (PC), que tinham sido obtidos na análise fatorial, como preditores da variável dependente (P3 - Tenho aumentado o valor das minhas compras). O modelo explicou 54% da variância da variável dependente, mas não atendeu a suposição de normalidade dos resíduos.

Na Tabela 6 verifica-se que os fatores explicam cerca de 55% da variância da P3. Pode-se destacar que o PC representa mais o lado da satisfação pessoal do consumidor e EI representa a busca de status e prestígio, como quer ser percebido pela sociedade. Logicamente há uma complementaridade.

Tabela 6 - Modelo de regressão múltipla

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constante	4,2	0,039	-	108,559	0,000
PPC - Propensão ao consumo de produtos caros	0,494	0,044	0,541	11,179	0,000
EI - Estilo e identificação	0,377	0,042	0,435	8,986	0,000

Dependent Variable: P3 - Tenho aumentado o valor das minhas compras; R2 = 54,6; R2 ajustado = 54,2%

Apesar de o modelo ter explicado cerca de 55% da variância da variável dependente, não foi atendida a suposição de normalidade dos resíduos. Por este motivo, foi decidido utilizar-se uma alternativa mais robusta à falta de normalidade e ao mesmo tempo mais apropriada por possibilitar a modelagem dos fatores como variáveis latentes relacionadas, cujos parâmetros de mensuração e estruturais são estimados simultaneamente, ou seja, a modelagem em equações estruturais com estimação PLS (PLS-PM – *partial least squares path modeling*).

modelagem via PLS, não há indicadores de ajuste do modelo (*goodness of fit*) como no LISREL, porque seu objetivo é distinto deste.

3.3.5 Modelo de mensuração

Além da robustez à não normalidade, o PLS-PM tem por objetivo obter um modelo preditivo (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009; JÖRESKOG e WOLD, 1982, p.266) ao invés de métodos baseados na reprodução da matriz de covariâncias como LISREL, AMOS e EQS. Para esta análise foi utilizado o software SmartPLS versão 2.0.M3 (RINGLE e WENDE, WILL, 2005). É importante destacar que na

O modelo foi desenvolvido a partir dos resultados da análise fatorial exploratória e possui duas variáveis latentes (VL), por este motivo, antes de se proceder à análise das relações estruturais, deve-se avaliar se os indicadores dessas VL possuem validade convergente, discriminante, assim como confiabilidade.

A validade convergente pode ser avaliada de várias formas, alguns indicativos de que a validade convergente foi atendida são: todas as cargas fatoriais estão acima de 0,7 (entre 0,73 e 0,87) e são altamente significantes ($p < 0,001$ – estimada por *bootstrap* com $n=200$ e 1000 reamostragens).

Tabela 7 - Indicadores de validade convergente e confiabilidade

Variável latente	Variância média	Confiabilidade	Alfa de Cronbach
Estilo e identificação (EI)	0,66	0,94	0,93
Propensão ao consumo de produtos de luxo (PC)	0,65	0,9	0,86

Outras formas de se avaliar a validade convergente são: pela Variância Média Extraída, que deve ser maior ou igual a 0,5 e pela confiabilidade composta, que deve ser igual ou superior a 0,7

(CHIN, 1998). Pela Tabela 7 pode-se observar que todas as VL estão com valores adequados, desta forma foi mantido o modelo como tinha sido definido inicialmente. Os valores dos *alfas*

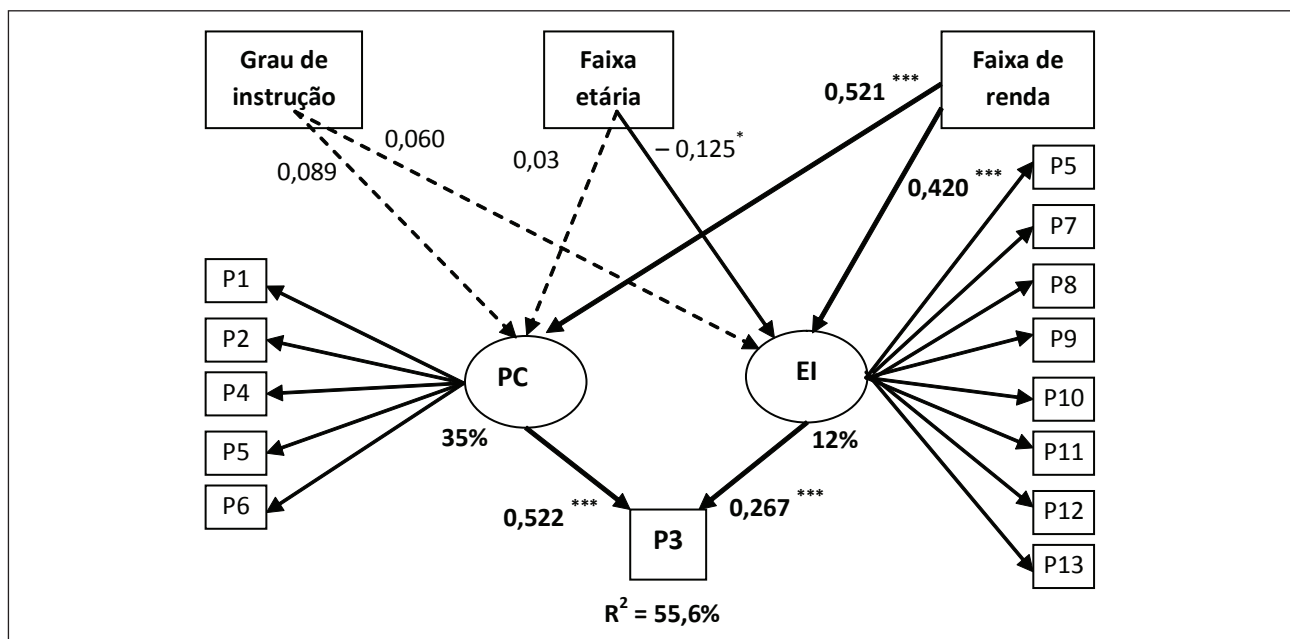
de Cronbach acima de 0,8 também indicam que o modelo de mensuração está adequado.

Ao se trabalhar com variáveis latentes relacionadas, é importante avaliar se os indicadores de cada VL possuem maior correlação com suas VL do que com outras VL presentes no modelo (avaliação da validade discriminante). Por meio da análise das cargas cruzadas se observou que todos os indicadores possuíam carga fatorial mais alta em suas respectivas VL (CHIN, 1998, p.321), com

exceção da P5 que foi modelada em ambas VL.

Outra forma de se avaliar a validade discriminante é através da comparação das correlações entre as VL com a raiz quadrada da AVE, segundo Fornell e Larcker (1981) e Chin (1998, p.321) se a raiz quadrada da AVE é maior que as correlações entre as VL, existe validade discriminante. Como a correlação entre as VL EI e PC foi de 0,76 enquanto a raiz quadrada da AVE foi de 0,80 para a EI e de 0,81 para a PC, logo, há validade discriminante.

Figura 1 - Modelo estrutural estimado



Legenda: *** p < 0,01, bicaudal. * p < 0,1, bicaudal. (Valores-p estimados por bootstrap com n = 200 e 1000 reamostragens).

PC = Propensão ao consumo de produtos de luxo; EI = Estilo e identificação; P3 = Tenho aumentado o valor das minhas compras. P1 a P13 = itens do quadro 3.

Nota: Todas as cargas fatoriais são superiores a 0,7 (0,73 a 0,87, p < 0,001).

3.3.6 Modelo estrutural

Na Figura 1 são apresentados os coeficientes de regressão padronizados ou coeficientes estruturais (*path coefficients*). Primeiramente observa-se que a propensão ao consumo de produtos de luxo (PC) recebe influência significativa apenas da renda, nem a idade ou o grau de instrução apresentaram influência

significante. De maneira mais simples, quanto maior a renda, maior a propensão ao consumo de produtos de luxo, independente da idade ou grau de instrução, e, indiretamente, maior será P3. Observou-se também que a faixa de renda não tem efeito direto em P3.

A faixa etária não apresenta efeito direto em P3, mas apresenta influência fraca e negativa no estilo

e identificação, indicando que, indiretamente, ela diminui a tendência ao aumento do valor das compras (P3); por outro lado, a renda apresentou um efeito positivo e moderado no estilo e identificação, e indiretamente na P3. A terceira variável endógena a ser analisada é a P3 (Tenho aumentado o valor das minhas compras). Ela recebe influência significativa tanto da PC quanto da EI, de modo que o coeficiente de determinação obtido foi de 55,6%.

Apesar de ter confirmado os resultados da regressão múltipla, a estimação com PLS-PM apresentou as seguintes vantagens:

- Como a significâncias dos coeficientes é estimada por *bootstrap*, todas as suposições para uso do PLS-PM foram atendidas;
- Na estimação via PLS-PM foi possível incluir a influência indireta das variáveis demográficas no consumo (teste dos efeitos diretos e indiretos);

O modelo mostra que a propensão a adquirir produtos de luxo e a afirmação do estilo estão muito mais ligadas à renda, isto é se a renda aumenta o consumidor sente-se compulsado a ascender socialmente para ajustar o seu eu interior à aparência externa que julga, deva apresentar. Isto faz parte de seu equilíbrio emocional. Havendo crescimento econômico, haverá crescimento de renda, que promoverá o aumento de demanda esperado.

4 Conclusão

Este trabalho originou-se a partir da constatação da rápida expansão do mercado de luxo no Brasil e da dificuldade de serem encontrados números confiáveis. O luxo, abrangendo varias categorias, tem sua vitrine maior no luxo inacessível divulgado pelo mundo *fashion*, no entanto as categorias de luxo intermediário e principalmente o acessível têm uma demanda específica cuja oferta deve ser regulada.

Inicialmente, através de pesquisa qualitativa procurou-se confrontar a teoria existente com

as estratégias adotadas pelos empresários que levam a chancela do luxo. É importante que as estratégias adotadas pelos empresários sejam adequadas aos anseios dos consumidores. A teoria e os levantamentos bibliográficos indicavam uma propensão marginal de consumo.

A pesquisa qualitativa, que gerou a Matriz de Conteúdo, identificou categorias baseadas na opinião e conhecimento dos empresários. Nesta primeira parte, a análise dos resultados mostrou que a opinião dos empresários identificava um conhecimento que estava de acordo com a teoria que deu respaldo à pesquisa. Outro aspecto relevante foi a convergência das respostas, fato que facilitou a preparação do questionário para a etapa quantitativa.

Com relação aos objetivos específicos (vide item 4.1.) verificou-se que 81,5% dos potenciais compradores têm intensificado suas compras de forma significativa; 74,1% identificam-se com a marca, que qualifica seu usuário, e isto mostra que quem a usa (70,5%) busca status e prestígio. O usuário de roupas de marca entra num verdadeiro círculo vicioso, pois usa o vestuário para angariar status e posteriormente para manter o status. As afirmações dos potenciais compradores foram coerentes com as expectativas dos empresários, mostrando que estes de fato conhecem o público para o qual voltam suas atividades.

Outro aspecto relevante é o do reconhecimento do mercado em relação aos produtos de luxo fabricados no Brasil, mostrando que a confiança maior reside na marca do produto. Este fato reforça ainda a afirmação em relação à predominância do luxo intermediário e principalmente ao acessível. Este aspecto foi revelado pela ênfase menor dada aos produtos importados, cerca de 64%.

Cabe ressaltar que a pesquisa quantitativa foi realizada com potenciais compradores, identificados nos redutos das principais lojas que vendem o chamado luxo intermediário e o acessível. No entanto, a diferença entre

essas duas classificações não fica bem clara, pois, como foi evidenciado na teoria, nem sempre o preço elevado de uma loja classifica o cliente para seus produtos. O consumidor tanto pode comprar um artigo cujo valor seja R\$ 100,00 quanto de R\$ 1.000,00; o relevante é a categoria e a marca do artigo comprado que estarão refletidas no preço, tanto de um acessório quanto no de uma peça de vestuário.

A pesquisa quantitativa utilizando inicialmente a análise fatorial extraiu 61,3% da variância agrupando o conjunto de variáveis em dois fatores, identificados como: propensão ao consumo (PC) de produtos de luxo e estilo e identificação (EI), que foram usadas em um modelo preditivo do aumento do consumo de produtos de luxo.

O objetivo do trabalho de verificar a existência de uma potencial demanda reprimida através do desenvolvimento de mercado (variável P3) foi atingido, pois, as variáveis explicativas foram significantes a níveis sempre inferiores a 1%. O R2 ajustado foi também significativo, mostrando que os fatores explicam 54,2% da propensão marginal ao consumo (P3). Pode-se ainda afirmar que os fatores identificados, além de representativos teoricamente, também o foram de forma empírica.

Com relação ao modelo estrutural, usado para identificar os detalhes das relações entre as variáveis, pode-se destacar que renda foi a única variável demográfica que teve influência relevante na variável latente propensão ao consumo de produtos de luxo e estilo e identificação, e, indiretamente no aumento do consumo (P3). O parágrafo a seguir respalda a explicação evidenciada pelo modelo estrutural.

Consultando a base da Macrodados[®] 7.3 foi verificado que o PIB acumulado de 12 meses, considerado nos últimos dez anos, sofreu uma elevação de 1,077 trilhões de reais em janeiro de 2000, para 3,143 trilhões de reais em janeiro de 2010. Esta elevação corresponde a um crescimento de 11,4% ao ano ou cerca de 200%

de crescimento do PIB anual nos últimos dez anos. Krugman e Wells (2007, p.569) explicam que o aumento da riqueza de uma nação levará a um aumento inicial no gasto de consumo e a rodadas subseqüentes de gastos mais altos à medida que o PIB real cresce. Parece clara a explicação encontrada nos números revelados pela pesquisa, assim como a influência da renda no aumento do consumo por produtos de luxo.

A limitação da pesquisa deve-se ao aspecto de haver focado principalmente em itens de vestuário e à forma da amostragem, no entanto deve-se ressaltar que consultar potenciais consumidores de luxo não é tarefa trivial, pois a identificação, localização e acesso à população alvo já é um desafio considerável. Recomenda-se que trabalhos futuros busquem os potenciais consumidores em ambientes mais focados e com parceria dos próprios fornecedores do luxo. Recomenda-se ainda que pesquisadores busquem formas de diferenciar as diversas categorias de luxo (vide Quadro 1).

Finalizando, este trabalho mostrou que os empresários do luxo conhecem seu público alvo e sabem implementar estratégias adequadas (etapa qualitativa) para lidar com as variáveis relevantes que explicam a propensão marginal a consumir (etapa quantitativa). Como a propensão marginal ao consumo de luxo deve aumentar, acompanhando o PIB nacional, espera-se que a *expertise* dos empresários, revelada no conhecimento adequado e atendimento das expectativas de seus clientes, também se aplique na identificação de novos fornecedores, necessários à complementar a demanda do mercado.

Referências

- ABRAMO, P. Pesquisa em ciências sociais. In HIRANO, S. (Org.). **Pesquisa Social, Projeto e Planejamento**. São Paulo: TAQ, 1979.
- AGENDA 2000. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br>>. Acesso em: 23 Jun. 2006.

- ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias, Marketing**. 1. ed. São Paulo: FGV, 2000.
- ALMEIDA, J. O Brasil é um Luxo Só. **Carta Capital**, São Paulo, n. 264, out. 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- CAMPOS, E.; YOSHIDA, S. O mapa do mercado de luxo no Brasil. **Época Negócios**, mar. 2010.
- CASTARÉDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHIN, W. W. The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.) **Modern Methods for business research**. USA: Lawrence Erlbaum Ass. Inc., p. 295-336, 1998.
- COHEN, J.; COHEN, P.; WEST, S. G.; AIKEN, L. S. **Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences**. 3. ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003.
- FERREIRINHA, C. **Resumo da Conferência - Luxury 2004: The Lure of Asia**. 2004. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/conferencia/conferencia.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2010.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, Fev. 1981.
- GALBETTI, S. O negócio do luxo no Rio de Janeiro (Seminário). 2005. In: **Gestão do Luxo**. FAAP, São Paulo. 2005. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/luxo/anterior_10.htm>. Acesso em: 15 maio 2010.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009. Disponível em: <<http://www.php-portals.mbs.ac.uk/Portals/49/docs/rsinkovics/pubs/2009-AIM-Henseler-Ringle-Sinkovics-PLS.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2009.
- JÖRESKOG, K. G.; WOLD, H. The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects. In: JÖRESKOG, K. G.; WOLD, H. (Ed.) **Systems under indirect observation: causality, structure, prediction**. Part I. Netherlands: North-Holland Publishing Company, 1982.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KRUGMAN, P. e WELLS, R. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MATHIAS, A. ; FERREIRINHA, C. O negócio do luxo no Rio de Janeiro. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 32-38, jan./fev. 2005.
- NIECK, S. Ostentação é mau gosto. Reportagem de Fábio Altman. **Isto é Dinheiro**, 3. ed. São Paulo, n. 390, mar. 2005.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3** (beta). Germany: University of Hamburg, 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em: 14 mai. 2010.
- SAFATLE, A.; PACHECO, P. Oito ou Oitenta. **Carta Capital**, São Paulo, maio 2003.
- TEIXEIRA, A. Daslu vai montar shopping de luxo. **Isto é Dinheiro**, 3. ed. São Paulo, n. 314, set. 2003.

TURCHI, S. R. **Consumidores Diferentes Estratégias Diferentes**. 12 mai. 2005. Disponível em: <<http://www.cori.unicamp.br/foruns/empreen/evento11/>>. Acesso em: 21 fev. 2007.

VARELLA, F. Vitrine Global da Fantasia. **Veja Moda e Estilo**. Edição Especial Mulher. São Paulo: Abril, 2005 (maio) Disponível em: <http://www.veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_058.html>. Acesso em: 21 fev. 2007.

Weinberg, Monica. A renda engessa tudo. **Revista Veja**, ed. 1.759 de 10 julho 2002. Abril: Veja, 2002. Disponível em: <http://www.veja.abril.com.br/100702/p_086.html>. Acesso em: 15 mai. 2010.

WIZIACK, Julio. Brasil já possui 220 mil milionários, diz pesquisa. **Folha On Line** de 05 set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u441681.shtml>>. Acesso em: 15 maio 2010.

Agradecimento

ARANHA, Gabriela N.; ALMEIDA, Priscila N.; LIMA, Raquel F.; NEVES, Tássia L. Brasil de luxo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

Os autores agradecem a cessão dos dados que permitiu a execução do presente artigo.