

---

## O MERCADO DE LUXO: COMPOSTO DE MARKETING E CRESCIMENTO NO BRASIL

GRANERO, Arlete Eni Granero; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de.

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo apresentar, através de uma compilação dos trabalhos de diversos autores, o mercado de luxo no Brasil, apontando suas principais características – produtos, estratégias de marketing, consumidores, crescimento e amadurecimento. É o resultado de um levantamento bibliográfico sobre o que é e por que prospera um mercado tão restrito.

**Palavras-chave:** mercado de luxo; estratégias de marketing; luxo no Brasil.

***Résumé:** Le présent article a comme propos présenter, à travers une compilation des travaux des auteurs divers, le marché de luxe au Brésil, en signalant ses caractéristiques principales – des produits, des stratégies de marketing, des consommateurs, la croissance et la maturité. C'est le résultat d'une recherche bibliographique sur ce qu'il est et pour-quoi un marché tellement restraint prospère.*

***Mots clés:** marché de luxe; stratégies de marketing; luxe au Brésil.*

O mercado de luxo, como muitos outros mercados, cresce acentuadamente no Brasil. Como explicar esse crescimento e o constante investimento das principais empresas do segmento no mundo em um país cuja maioria da população é pobre?

Atualmente, ricos e pobres vivem na mesma sociedade de consumo e são estimulados a buscar, conforme seus recursos, a auto-realização.

---

A Teoria da Motivação de Maslow<sup>1</sup> parte do propósito de que todas as pessoas buscam a auto-realização e que as necessidades do homem são classificadas de acordo com uma hierarquia. À medida que satisfazem uma necessidade, procuram satisfazer à próxima da hierarquia – fisiológica, segurança, social, estima e, por fim, auto-realização<sup>2</sup>.

Já Freud<sup>3</sup>, segundo sua teoria psicanalítica, acredita que as pessoas não compreendem realmente o que as levam a consumir. Ele diz que os consumidores procuram motivos racionais para comprarem, quando, na verdade, buscam alimentar o próprio ego<sup>4</sup>.

Seja qual for o motivo, o fato é que o homem descobriu seu ponto fraco: seu ego. Satisfazê-lo tem um efeito quase narcótico.

A tendência é global. Muitas teorias que se aplicam ao resto do mundo também se aplicam ao Brasil e vice-versa.

O objetivo deste artigo é mostrar o que é o mercado de luxo e desvendar os motivos por trás do crescimento do setor no país. Uma vez que o poder de compra e o nível de consumo aumentam, os profissionais do marketing e da publicidade se deparam com novas questões. É importante entender as peculiaridades e a potencialidade do mercado de luxo no Brasil e no mundo.

## 1 O Mercado de Luxo

O chamado setor de luxo é usualmente entendido como composto por 35 sub-setores<sup>5</sup>: acessórios de moda; bagagem/artigos de couro; calçados; cosmética; vestuário; relojoaria; perfumaria; automóveis; aviões particulares; iates; champagne; vinhos; cristais; ourivesaria; porcelana e faiança; mobiliário; outros têxteis da casa; luminárias; têxteis de mobiliário; distribuição alimentar; hotelaria; restauração; instrumentos de música; foto, som e vídeo; artigos de papelaria; edição; impressão; tabacaria; horticultura e cuidados corporais.

---

<sup>1</sup> Abraham Maslow, psicólogo americano, criador da hierarquia das necessidades.

<sup>2</sup> COBRA, Marcos et al. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003. 72 p.

<sup>3</sup> Sigmund Freud, célebre neurologista austríaco, fundador da Psicanálise.

<sup>4</sup> COBRA, op. cit., p. 92.

<sup>5</sup> CAROZZI, Elaine Michely Furtado. *Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo*. ESPM, 2005, n.12, p. 110, jan-fev. 2005.

"O luxo é tudo aquilo que não se vê."

Coco Chanel<sup>6</sup>

## 2 Os 4 P's do Luxo

### 2.1 Produto

Segundo Danielle Allérès<sup>7</sup>, 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. É um mercado muito competitivo.

<sup>6</sup> Resposta a uma entrevista de Claude Berthod na Revista "ELLE", 09/1971.

<sup>7</sup> ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... Estratégias / Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. p. 102.

---

## 2.2 Preço

O preço de mercado de um produto é determinante para sua vinculação no mercado de luxo. É uma forma de segmentação de mercado, já que os preços altos restringem o consumo de bens de luxo às classes mais privilegiadas. São refletidos no preço os valores e benefícios associados à marca e ao produto, ou seja, além dos componentes racionais, são também considerados os irracionais.

O preço de um produto de luxo é diretamente proporcional à raridade dos materiais empregados na sua fabricação, ao nível de habilidade requerida na sua produção, à qualificação do profissional, à complexidade da elaboração da peça, ao tempo gasto na sua confecção, aos gastos em distribuição e comunicação, à sua exclusividade e ao prestígio da marca.

Nos produtos e objetos de luxo inacessível e luxo intermediário, o preço final muitas vezes não é importante, já que o consumidor desses setores geralmente está disposto a pagá-lo – à vista que esses produtos lhes conferem *status*<sup>8</sup>.

Já no mercado do luxo acessível, a fixação do preço demanda muito cuidado, porquanto sua clientela enxerga a relação custo-benefício com atenção e tem hábitos de compra diferentes daquelas dos níveis mais altos<sup>9</sup>.

## 2.3 Distribuição (praça)

Ao contrário dos demais segmentos, a proximidade do mercado consumidor não é um fator de importância primária para o setor do luxo, pois seus clientes não têm empecilhos financeiros que os privem de se deslocarem - muitas vezes a qualquer lugar do país ou do mundo.

---

<sup>8</sup> ALLÉRÈS, op. cit., p. 68.

<sup>9</sup> Ibid., p.196.

<sup>11</sup> Ibid., p.200

---

Os objetos e produtos de luxo estão nas lojas próprias das marcas, nos ateliês, nas franquias, nas butiques multi-marcas e nos espaços reservados nas lojas seletivas<sup>10</sup>.

#### 2.4 Comunicação (promoção)

Os consumidores do luxo – como consumidores - não são tão diferentes na maior parte do mundo. Muitos deles têm os mesmos hábitos e cultivam as mesmas noções. Sendo assim, não há necessidade de um plano de marketing diferenciado.

É comum ver o nome de uma grande marca vinculado a algum evento cultural ou esportivo. Esse tipo de campanha faz com que o acontecimento “empreste” sua elegância à marca e vice-versa.

Quanto ao luxo inacessível, a comunicação é extremamente fechada, voltada especificamente às classes mais altas. Ela busca “manter a notoriedade da marca, situá-la permanentemente entre as mais prestigiosas, as mais elegantes, recordar sua história e sua cultura, fazer reviver o gênio do criador ou fundador da casa”<sup>11</sup>. Não existe publicidade, apenas *merchandising*.

O luxo intermediário faz uso da publicidade, porém muito pouca e seletiva. Procura manter a marca em destaque, colocando em evidência o talento do criador e o renome da casa<sup>12</sup>.

No luxo acessível, a publicidade é essencial, já que sua clientela é extremamente sensível a esse tipo de apelo<sup>13</sup>. São elaboradas campanhas completas, através de diversas mídias: mídia impressa, televisão, cartazes, etc. Habitualmente são feitas vendas promocionais, com o objetivo de alavancar as vendas, para conquistar novos clientes e manter a fidelidade dos antigos. Além disso, é comum se ver celebridades nas campanhas das marcas, como, por exemplo, a atriz Scarlett Johansson, estrela da Louis Vuitton e o piloto finlandês Kimi Raikonen, da Tag Heuer.

---

<sup>11</sup> ALLÉRÈS, op. cit., p.206.

<sup>12</sup> Ibid., p. 208.

<sup>13</sup> Ibid, p. 210.

### 3 Dados do Mercado de Luxo no Brasil

Brasil é o país dos contrastes: o país é a 11<sup>a</sup> economia do planeta<sup>14</sup>, mas ocupa o 72<sup>o</sup> lugar no ranking mundial do PIB per capita<sup>15</sup>; é o 5<sup>o</sup> maior país do mundo<sup>16</sup>, mas sua renda per capita é menor do que a da Jamaica. Por outro lado, 20 brasileiros integram o ranking das maiores fortunas segundo a revista Forbes<sup>17</sup> - essas fortunas, somadas, totalizam cerca de 5% de todo o PIB nacional.

O mercado de luxo no Brasil cresceu 17% em 2006<sup>18</sup>, o que é pouco, se comparado a outros países emergentes, como Rússia e China. Todavia, são países se recuperando do fracasso econômico do comunismo.

O luxo, no mundo todo, fatura cerca de 220 bilhões de dólares por ano. No Brasil, 2,3 bilhões de dólares, sendo 72% dessa quantia em São Paulo<sup>19</sup>. A estimativa é que os paulistanos gastem 4 bilhões de reais por ano em alto luxo<sup>20</sup>.

Segundo a consultoria Escopo Geomarketing, vivem na cidade mais rica do Brasil, São Paulo, 24.700 milionários. Atendê-los movimentam a economia e as características sócio-geográficas da cidade. Levantamentos mostram que no Brasil existem cerca de 130 mil milionários, o 14<sup>o</sup> maior número no mundo<sup>21</sup>.

### 4 Fatores que Colaboram para o Crescimento do Mercado de Luxo no Brasil

Alguns fatores explicam o crescimento do interesse das maiores marcas de luxo do mundo no Brasil<sup>22</sup>:

---

<sup>14</sup> IBGE, 2006

<sup>15</sup> SPITZ, Clarice. *PIB soma R\$ 1,937 trilhão*. Rio de Janeiro: Folha Online, 2006.

<sup>16</sup> www.webciencia.com.br

<sup>17</sup> UOL, Da Redação. *Brasil tem 20 bilionários; Safra lidera no país*. São Paulo: UOL, 09/03/2007.

<sup>18</sup> PITTA, Denise. *Mercado de luxo cresce no Brasil*.

<sup>19</sup> FERREIRINHA, Carlos. Entrevista à revista *Veja* edição especial *Vitrines de Ouro*. São Paulo: Veja, Editora Abril, maio de 2005.

<sup>20</sup> MANGABEIRA, Fabio. *A roda da fortuna*. Veja on-line, São Paulo: Abril, maio de 2005.

<sup>21</sup> BURLE, Silvio. *Milionários do Brasil*. JC Online, 15/07/2007.

<sup>22</sup> CAROZZI, op. cit., p.111.

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

---

## 5 O Consumidor do Luxo

Danielle Allérès<sup>23</sup> divide o mercado de luxo em três níveis :

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

## 6 Algumas Indústrias do Luxo no Brasil

### 6.1 H. Stern

A maior joalheria do Brasil, para se internacionalizar, passou a ter produtos em lojas de departamentos e em outras joalherias, ao invés de apenas nas lojas próprias. Depois de se expandir pelos países latino-americanos, buscou mercado nos Estados Unidos, Europa e Oriente Médio. Hoje, a marca conta com 160 lojas em 12 países<sup>24</sup>. Suas jóias têm qualidade e design mundialmente reconhecidos, e marcam presença nos mais importantes tapetes vermelhos.

### 6.2 Embraer

A brasileira EMBRAER, Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A., é uma das maiores companhias exportadoras do Brasil e a 3ª maior fabricante de jatos comerciais. Tem um modelo de jato executivo – o Legacy – à venda e mais 3 projetos desse tipo de aeronave

---

<sup>23</sup> ALLÉRÈS, op. cit., p.68.

<sup>24</sup> H.Stern, <http://www.hstern.com.br>

em andamento<sup>25</sup>. A empresa já produziu cerca de 4.100 aviões, que hoje operam em 69 países, nos cinco continentes<sup>26</sup>. Durante os anos de 1999, 2000 e 2001 foi a maior exportadora do Brasil e desse ano até 2004, a segunda exportadora<sup>26</sup>.

### 6.3 Clínica Dr. Ivo Pitanguy

A clínica do Dr. Ivo Pitanguy, fundada em 1963<sup>26</sup>, tornou-se um centro de excelência em cirurgia plástica. A instituição recebe pessoas do mundo todo, que contam com o talento e experiência de sua equipe.

### 6.4 Helibras - Helicópteros do Brasil S.A.

A empresa é a única fabricante de helicópteros na América Latina<sup>27</sup>. Ela lidera o mercado no Brasil, com 52% da frota de helicópteros à turbina; 63% dos militares; 80% dos parapúblicos e 45% dos helicópteros executivos<sup>28</sup>. Desde sua criação, em 1978, já foram entregues ao mercado cerca de 500 helicópteros Helibras<sup>28</sup>. Aproximadamente 10% da produção são destinados à exportação para países latino-americanos. Seu faturamento líquido anual é superior a US\$ 40 milhões<sup>28</sup>.

## Considerações Finais

A partir dos dados apresentados, notam-se as novas tendências do mercado de consumo do Brasil. Com o crescimento da economia, cresce também o poder de compra dos brasileiros e, conseqüentemente, o potencial de mercado das grifes de luxo.

A beleza do luxo encanta todas as classes sociais, no mundo todo. Os objetos produzidos pelas indústrias mais refinadas são verdadeiras obras de arte -para se usar. Toda

---

<sup>25</sup> EMBRAER, <http://www.embraer.com.br>

<sup>26</sup> <http://www.pitanguy.com.br>

<sup>27</sup> Helibras, <http://www.helibras.com.br>

---

sua composição é elaborada para estimular as mais profundas necessidades do homem – aquelas que ele muitas vezes nem sabe que tem.

## Referências

ALLÉRÈS, Danielle. Luxo... Estratégias / Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BURLE, Silvio. Milionários do Brasil. JC Online, 15/07/2007. Disponível em: <<http://jc.uol.com.br/blogs/blogdejamildo/2007/07/15/index.php#9480>>. Acesso em: 28 ago. 2007.

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

Clínica Pitanguy. Disponível em: <<http://www.pitanguy.com.br>>. Acesso em: 23 ago. 2007.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira et al. Gestão de Marketing. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 72 – 92.

Embraer. Disponível em: <<http://www.embraer.com.br>>. Acesso em: 23 ago. 2007.

FERREIRINHA, Carlos. Entrevista à revista Veja edição especial “Vitrines de Ouro”. São Paulo: Veja, Editora Abril, maio 2005.

H. Stern. Disponível em: <<http://www.hstern.com.br>>. Acesso em: 24/08/2007.

Helibras Helicópteros. Disponível em: <<http://www.helibras.com.br>>. Acesso em: 24 ago. 2007.

MANGABEIRA, Fábio. A roda da fortuna. Veja on-line, São Paulo: Abril, maio de 2005. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/vejasp/especial\\_luxo/p\\_012.shtml](http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_012.shtml). Acesso em: 14 ago. 2007.



---

PITTA, Denise. Mercado de luxo cresce no Brasil. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/tabs/negocios/2007/mercado-do-luxo-cresce-no-brasil/>>.

Acesso em: 15 ago. 2007.

SPITZ, Clarice. PIB soma R\$ 1,937 trilhão. Rio de Janeiro: Folha Online, 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u106420.shtml>>. Acesso em: 15 ago. 2007.

UOL, Da Redação. Brasil tem 20 bilionários na lista dos mais ricos; Safra lidera no país. São Paulo: UOL Economia, 09/03/2007. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/2007/03/09/ult4294u303.jhtm>>. Acesso em: 29 ago. 2007.