

Fundação Armando Álvares Penteado

Faculdade de Economia

Curso de Relações Internacionais

**O Mercado de Luxo Brasileiro Após Abertura
Comercial dos Anos 90**

Lívia Sarti Matta

Monografia de Conclusão do Curso
apresentada à Faculdade de Economia
para obtenção do título de graduação em
Relações Internacionais, sob a orientação
do Prof. Marcus Vinicius Freitas

São Paulo

2010

MATTA, Livia Sarti. O MERCADO DE LUXO APÓS A ABERTURA COMERCIAL DO BRASIL NOS ANOS 90, São Paulo, FAAP, 2010, 67 p.

(Monografia Apresentada ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Economia da Fundação Armando Álvares Penteado)

Palavras-Chave: luxo, marcas internacionais, liberalização econômica, década de 90

Orientador: Marcus Vinicius Freitas

DEDICATÓRIA

Dedico minha Monografia de Conclusão de Curso à grande matriarca Sarti, que junto à minha mãe, me fez ser quem sou.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus professores da FAAP por todo o conhecimento proporcionado ao longo de minha graduação. Acredito que cada um contribuiu de forma especial para minha formação como aluna, profissional e pessoa.

Ao Professor Machado, que me ensinou a seguir regras, assim como aplicá-las no desenvolvimento de nossa empresa.

Ao meu orientador Marcus Vinicius, por me guiar tão bem neste trabalho, me apoiando e incentivando em sua realização. Agradeço também por me mostrar como organizar tudo o que aprendi em minha vida acadêmica.

RESUMO

Este trabalho possui como tema a inserção do mercado de luxo no Brasil, tendo como objetivo entender as mudanças político-econômicas e sociais que favoreceram a entrada de marcas internacionais de luxo no país a partir da década de 90. Optou-se por estudar marcas e grupos internacionais de luxo em geral no segmento de roupas e acessórios por acreditar-se que tanto o setor nacional, quanto os demais segmentos do luxo possuam dinâmicas distintas das do objeto de análise. Contribuiu igualmente para a escolha o fato de a autora ter maior familiaridade com tal segmento. O trabalho consiste em um estudo exploratório com base em pesquisa bibliográfica e análise de dados secundários a partir do início da década de 90. Observou-se que tanto a conjuntura econômica internacional do setor, como as mudanças ocorridas na economia e política no Brasil com a liberalização contribuíram para estruturar um ambiente propício para a inserção das empresas internacionais de luxo no país.

Palavras-Chave: luxo, marcas internacionais, liberalização econômica, década de 90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Variação % do PIB ao ano (BRIC).....	35
Figura 2 - População HNWI em milhares de pessoas (BRIC)	36
Figura 3 - População HNWI em milhões de pessoas (por Região).....	36
Figura 4 - IED por ano no Brasil (US\$ bilhões).....	45
Figura 5 - Variação % do PIB brasileiro por ano: 1989-2000.....	51
Figura 6 - Renda domiciliar per capita no Brasil: 10% mais ricos X média nacional (1982-2009).....	52

LISTA DE SIGLAS

ABMN - Associação Brasileira de *Marketing* & Negócios

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China

CNCP - Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual

ESPM – Escola Superior de Propaganda e *Marketing*

FGV – Fundação Getúlio Vargas

FHC – Fernando Henrique Cardoso

FMI – Fundo Monetário Internacional

FNCP – Fórum nacional Contra à Pirataria e Ilegalidade

HNWI - High Net Worth Individuals

IED – Investimento Estrangeiro Direto

IGP – Índice Geral de Preços

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

ISI – Industrialização por Substituição de Importações

LVMH - Louis Vuitton Moët-Hennessy

MJ – Ministério da Justiça

MME – Ministério de Minas e Energia

MSI - Modelo de Substituição de Importações

OPEP – Organização dos Países Exportadores de Petróleo

PIB – Produto Interno Bruto

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PND – Plano Nacional de Desenvolvimento

PPR - Pinault-Printemps-Redoute

TRIPS - Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights

URV – Unidade Real de Valor

YSL - Yves Saint Laurent

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais Grupos de Luxo e Marcas	31
Quadro 2 - Número de Pontos de Venda por Marca Seleccionada (BRIC).....	37
Quadro 3 - Ano de abertura de ponto de venda no Brasil por marca seleccionada.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Índice de Inflação no Brasil (IGP): 1989/98	43
Tabela 2 - Imposto de importação e valor importado – 1990/96.....	47
Tabela 3 - As griffes de luxo mais lembradas no Brasil.....	55

SUMÁRIO

[Resumo](#)

[Lista de Figuras](#)

[Lista de Siglas](#)

[Lista de Quadros](#)

[Lista de Tabelas](#)

INTRODUÇÃO	1
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS BÁSICOS	14
1.1. Panorama histórico e caracterização do luxo.....	15
1.2. O mercado de luxo e a moda - Alta Costura e Prêt-à-Porter	19
1.3. Consumo e comportamento	21
1.4. Marca de luxo	23
2. ATUAL MERCADO DE LUXO INTERNACIONAL – GLOBALIZAÇÃO E EXPANSÃO DE NEGÓCIOS	25
2.1. A reestruturação do luxo mundial.....	29
2.2. Novos mercados.....	33
3. O MERCADO DE LUXO NO BRASIL	39
3.1. Breve contexto econômico: Pós-Guerra à década de 90.....	39
3.2. Globalização e abertura econômica – a década de 90.....	41
3.3. A inserção das marcas internacionais de luxo a partir da década de 90	45
3.4. Mudanças político-administrativas	47
3.5. As mudanças sócio-econômicas no Brasil.....	50
3.6. Cultura	53
3.7. O atual mercado de luxo no Brasil.....	54
3.8. Desafios	58

CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Erro! Indicador não definido.

INTRODUÇÃO

O mercado de luxo, embora ainda infante no Brasil, vem se destacando como um dos setores promissores da economia brasileira. Há muitas dúvidas e são cometidos muitos equívocos sobre como grandes marcas internacionais de luxo, tais como as pertencentes ao Grupo LVMH, Chanel e PPR, ingressaram no País, e como este constitui-se como mercado em potencial para a vinda de novas marcas. Na atual conjuntura econômica mundial. Frente a tal situação, observa-se a necessidade de uma reflexão sobre quais os elementos que possibilitaram uma situação econômica, social e política singular que pôde favorecer a entrada dessas empresas, fenômeno observado principalmente a partir da década de 90.

Este trabalho procurará evidenciar não as etapas processuais da inserção de marcas internacionais de luxo no país ou sua estratégia de *marketing*, mas sim as causas que favoreceram a sua vinda ou que exercem influência na escolha das empresas que buscam novas oportunidades de negócios. Considerou-se importante para tal fim, primeiramente, delimitar o campo de análise às marcas internacionais de luxo, uma vez que a dinâmica empresarial e os fatores responsáveis pelo nascimento e desenvolvimento do setor de luxo nacional são distintos em relação ao objeto de análise deste trabalho.

Em segundo lugar, optou-se por dar enfoque no segmento de roupas e acessórios por igualmente considerá-los distintos dos demais segmentos, como o de carros de luxo ou hotéis, que apresentam características diferenciadas, que poderiam prejudicar as análises e inferências do presente trabalho. Da mesma forma, o fato de a autora ter maior familiaridade profissional com o segmento a ser analisado contribuiu para que este fosse elencado como objeto de estudo.

O trabalho possui como objetivo geral entender como as mudanças sócio-econômicas e político-administrativas no Brasil, a partir da abertura de seu mercado na década de 90, contribuíram à inserção de marcas de luxo internacional no país, tendo enfoque no segmento de roupas e acessórios.

Como objetivos específicos, espera-se situar o crescimento do mercado de luxo brasileiro no plano internacional, principalmente no contexto de expansão de mercados

emergentes, assim como contribuir para a compreensão dos desafios a serem superados para que novas marcas se estabeleçam no país.

Quanto à metodologia de pesquisa, o estudo consiste numa pesquisa qualitativa e, mais precisamente, um estudo exploratório com base em pesquisa bibliográfica e análise de dados secundários referentes ao período de 20 anos compreendidos a partir do início da década de 90 até o ano de 2010, havendo enfoque no panorama histórico, político, econômico e social. As principais variáveis analisadas serão econômicas, tendo destaque o faturamento de marcas e grupos do setor de luxo; PIB em termos absolutos e variação anual; renda *per capita*; investimentos estrangeiros diretos e inflação. Serão igualmente levantadas algumas variáveis subjetivas concernentes à formação psicossocial do consumidor e o papel do luxo na sociedade, tais como prestígio, beleza, sofisticação, dentre outros.

Assim, primeiramente, o trabalho apresentará alguns conceitos teóricos considerados importantes para o entendimento do universo do luxo. No Capítulo 2, será realizado um panorama sobre a conjuntura do mercado de luxo em âmbito mundial, assim como o papel das economias emergentes na atração e inserção de marcas internacionais no contexto do atual processo de expansão do setor. Finalmente, o Capítulo 3 trata mais especificamente sobre o mercado de luxo no Brasil, apresentando uma breve visão histórica sobre o processo de liberalização econômica e implementação de mudanças administrativas e legais que podem ser observadas a partir da década de 90 e como estas contribuíram para a reestruturação político-econômica que possibilitou a maior da entrada de grifes no País.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS BÁSICOS

1.1. Panorama histórico e caracterização do luxo

O termo “luxo” é utilizado recorrentemente para nos referirmos a determinados produtos, serviços e estilos de vida aos quais consideramos “caros” e “exclusivos” e que, portanto, só podem ser usufruídos por uma ínfima parte da sociedade. Tais bens¹ e serviços são comumente associados à beleza, ao prazer e são objetos de desejo de uma grande parte da população. Observa-se que o conceito de “luxo”, entretanto, é abordado imprecisa e abrangentemente, uma vez que envolve uma série de variáveis subjetivas que partem da experiência pessoal do consumidor e da forma como este reage frente a diferentes estímulos sociais. Embora não seja objetivo deste capítulo fornecer uma definição exata de “luxo”, procurar-se-á apresentar alguns conceitos considerados essenciais para entendê-lo no contexto da análise.

Etimologicamente, a palavra “luxo” possui duas principais interpretações quanto à sua origem: a primeira delas consiste do latim “lux”, que significa “luz”. De acordo com essa leitura, o termo faria referência a conceitos tais como “brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente” (BRAGA, 2004 apud GALHANONE, 2005, p.2), os quais remetem a algo caracterizado por sua beleza e sofisticação própria que torna o objeto de luxo algo único e notável. A segunda interpretação, defendida por autores como Lipovetsky & Roux, apresenta a palavra como originária do latim “luxus”, expressão oriunda do vocabulário agrícola que significava “o fato de crescer em excesso”, o que, passando por modificações ao longo do tempo, assume o significado de “excesso em geral” até, a partir do século XVII, chegar ao termo “luxo” como hoje o conhecemos e empregamos. (LIPOVETSKY & ROUX, 2003)

Diferentemente do que se possa imaginar, o luxo não surgiu como fruto da industrialização na sociedade moderna ocidental. Segundo Lipovetsky, desde o Período Paleolítico o homem tem apresentado comportamentos relativos ao luxo como a utilização de adornos, realização de festas, consumo de bens de reserva de modo despreocupado, dentre outros que tinham, em seu princípio, forte ligação não com o estado das forças produtivas e progresso tecnológico, mas com o universo religioso e ritualístico. Tais práticas, segundo o autor, eram muito presentes nas antigas civilizações mesopotâmicas, assim como no Egito faraônico e na China antiga.

¹ Bem, produto e artigo de luxo são expressões utilizadas como sinônimos no presente trabalho

“Os bens de luxo estiveram na origem não apenas dos objetos de prestígio, mas também das maneiras de estabelecer um contrato com os espíritos e os deuses, dos talismãs, dos seres espirituais, das oferendas e dos objetos de culto supostamente benéficos tanto aos vivos como os mortos.” (LIPOVETSKY, 2003).

Além da diferenciação criada entre o mundo dos vivos e o mundo sagrado, com a organização política 4.000 anos a.C., a distinção social entre ricos e pobres passou a ser acentuada por meio da posse de objetos e práticas que traduziam modos de vida, sendo o luxo a tradução dessa hierarquia social, tanto terrena como mágica. (Idem, *ibidem*).

Nesse sentido, pode-se identificar o papel essencial que o luxo como “valor” passou a exercer na diferenciação social, na qual o fato de pertencer a determinado extrato social valia muito mais do que o consumo conspícuo - “consumir para os outros notarem” - ou riqueza como forma de exercício de poder. A disputa entre os nobres pelos favores reais, durante o “Ancien Regime” na França ou na Inglaterra do século XV, expressa o título nobiliário e acesso à corte como uma das máximas demonstrações de prestígio perante as demais e em detrimento da classe burguesa, que, mesmo provida de recursos materiais, era considerada hierarquicamente inferior. (BRAUDEL 1992, apud STREHLAU, 2008, p.82).

Assim, pode-se observar que uma definição razoável do que consiste o conceito de “luxo” compreende não apenas o ponto-de-vista econômico, do “ter”, mas sim de uma percepção do contexto social que envolve o “ser em referência a alguém”. De uma forma geral, as definições levantadas sobre “luxo” englobam esses dois conceitos, abordando-o por meio da combinação entre uma dimensão analítica material (ou tangível) e uma dimensão analítica imaterial (ou intangível).

Segundo Wiedmann, Hennigs & Siebels, o conceito de luxo representa “um sistema de componentes tangíveis (roupas, carros, construções, serviços) e intangíveis que envolvem ideais, comportamentos esperados e crenças num sistema de valores específicos de um grupo”(WIEDMANN, HENNIGS & SIEBELS , 2007, p.3).

Do ponto-de-vista da caracterização dos produtos de luxo, Lombard (apud D’ANGELO, 2004, p. 40-41) os define como:

- “Dotados de **qualidade** superior devido à excepcionalidade de sua matéria-prima, de seu processo de fabricação (muitas vezes artesanal) ou da tecnologia empregada;
- **Caros**, em termos absolutos e comparativos, especialmente frente àqueles produtos que apresentam utilidade semelhante;
- **Esteticamente bem elaborados**, sendo donos de uma aparência particular, o que conduz a um consumo emocional e hedônico;
- Dotados de uma **marca famosa**, de imagem reconhecida em vários lugares do mundo;
- Adquiridos por uma **clientela especial**, devido a uma capacidade de apreciação do produto ou apenas do poder aquisitivo elevado;
- “**Esnobes**”, por valerem-se da atração de pequenos grupos de “formadores de opinião” para difusão do produto e, também, por demandarem uma capacidade de apreciação do produto, no sentido artístico e sensorial.” (apud D’ANGELO, 2004, p. 40-41, grifo nosso)

Assim, material e esteticamente, os bens de luxo tornam-se quase sinônimos de produtos confeccionados de maneira altamente sofisticada, o que lhes confere grande qualidade, durabilidade e beleza. Tais produtos, por seu alto valor e sua produção em quantidade limitada, são comercializados por preços muito elevados em relação à média para grande parte da população. Pode-se, portanto, afirmar que uma característica essencial aos bens de luxo consiste em sua exclusividade, raridade ou restrição em seu usufruto.

Quanto à função, os bens de luxo são considerados não essenciais à sobrevivência do indivíduo, podendo ser caracterizados como supérfluos. Isso não quer dizer que produtos de luxo não tenham utilidade, mas que possuem substitutos no mercado com preços mais acessíveis e funções iguais ou similares, como é o caso de um relógio ou uma bolsa.

Entretanto, no que tange ao aspecto imaterial ou intangível, pode-se observar que os bens de luxo são, acima de tudo, desejados, uma vez que satisfazem demandas psicológicas e funcionais geradas socialmente, conferindo prestígio/status ao dono/usufruidor. O produto de luxo vende mais do que sua alta qualidade e utilidade, baseado num sistema de valores

associados ao prazer, beleza e estilo de vida que distingue hierarquicamente aqueles que “são” daqueles que “não o são”.

Segundo Danielle Allère (apud D’ANGELO, 1997, p.41-42), os atributos acima mencionados podem ainda ser reunidos em quatro principais dimensões que compõem o bem de luxo:

- “**funcional**, que se refere à utilidade propriamente;
- **cultural**, representada pela história do produto ou de seu criador;
- **simbólica**, vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto; e
- **social**, evidenciada através dos desejos de distinção e imitação despertados.” (D’ANGELO, 1997, p. 41)

Outro aspecto importante a ser levantado consiste na diferenciação feita por Allère e Castarède quanto à classificação de produtos existentes no mercado de luxo. De acordo com essa classificação, existem três principais tipos de produtos de luxo:

- “**Luxo inacessível**: formado, entre outros, pela alta joalheria, obras de arte, alta costura, veículos e imóveis, que tem um caráter patrimonial, podendo ser transmitido ao longo de gerações de uma mesma família;
- **Luxo intermediário**: constituído por objetos fabricados em pequena escala, como peles, roupas prêt-à-porter, acessórios e artigos de escrita. É nesse ramo que se encontra a maior parte dos produtos responsáveis pelo crescimento do setor de luxo em países emergentes como é o caso do Brasil.
- **Luxo acessível**: produtos que atendem às demandas hedônicas do indivíduo, sendo voltados à qualidade e ao bem-estar. Constituem exemplos de luxo acessível perfumes, produtos alimentícios e bebidas.” (ALLÉRÈ; CASTARÈDE apud D’ANGELO, 1997, p.42)

1.2. O mercado de luxo e a moda - Alta Costura e Prêt-à-Porter

Quando se trata do segmento de vestuário e acessórios do mercado de luxo, pode-se observar que a moda ocupa posição muito importante como catalisadora da imagem de prestígio, na qual as renomadas marcas internacionais se apóiam. A relação entre moda e o luxo assume força, principalmente, a partir do século XVIII e XIX, quando a reestruturação global, tanto da economia por meio da Revolução Industrial quanto da mentalidade moderna, criam a moda como “fruto do processo em que a tradição perde peso e, com isso, o presente passa a ser a referência” (LIPOVETSKY 1989 apud STREHLAU, 2008, p.83). Entretanto, tradição e modernidade continuam presentes no mundo do luxo, no qual se desenvolve uma relação dicotômica na qual as grandes grifes, ao mesmo tempo em que são impulsionadas pelo mercado a inovar e lançar novas tendências no mundo da moda, devem fazê-lo para não prejudicar seu caráter de tradição e confiabilidade, ao qual a marca, muitas vezes, está associada. Essa conjuntura é expressa com grande força na “alta costura” e “prêt-à-porter”.

Segundo José Carlos Durand (1988), a alta costura assim como hoje a conhecemos teve suas origens em meados do século XIX. Até então, as roupas femininas dos estratos mais ricos da sociedade eram feitas artesanalmente. No entanto, inexistia um caráter autoral nos trajés feitos, uma vez que as mãos costureiras apenas satisfaziam as idéias e preferências de suas clientes, havendo pouco espaço para inovação. Dessa forma, pode-se dizer que para o autor o conceito de luxo vinculado à moda está intrinsecamente ligado ao estabelecimento da autoria e diferenciação na criação que podem proporcionar o reconhecimento de grandes estilistas e de suas casas de alta costura.

Ainda segundo o autor, um dos primeiros registros históricos de um grande nome da alta costura data de 1858, quando da abertura de um ateliê em Paris pelo comerciante inglês no ramo de tecidos finos, Charles Frédéric Worth. Lá, foram confeccionados vestidos para mulheres dos mais altos escalões sociais da corte de Napoleão III, assim como outros clientes da aristocracia e burguesia. O que diferenciou Worth dos demais costureiros da época consistiu na ênfase nas peças que desenhava e desfiles realizados com suas criações. Nota-se, assim, que a liberdade de criação constituiu algo inédito para a costura artesanal da época, até então realizada de modo quase anônimo. Com o passar do tempo, Worth pôde desenvolver suas próprias idéias, não mais se submetendo aos simples desejos dos clientes na forma de

prestação de serviços. Assim, sua *maison* ganhou maior prestígio e destaque, conferindo-lhe posteriormente o reconhecimento como o fundador da alta costura.

Pode-se entender o surgimento da alta costura num contexto de grande prosperidade econômica e cultural da França de Napoleão III, na qual famílias aristocráticas e uma classe burguesa em ascensão podiam gozar de grandes festas, assim como frequentar novos lugares de lazer destinados às elites sociais da época. Segundo Durand, a partir dos anos 1890, o setor de luxo em Paris expandiu-se, atraindo uma clientela internacional que passou a compartilhar dos mesmos desejos e estilos de vida das elites aristocráticas de Paris.

Após o período de crise e depauperização que marcou as décadas de 30 e 40 ao longo da 2ª Guerra Mundial, o mercado da alta costura se reergueu e passou a apresentar novas formas de produção que compatibilizavam a reestruturação produtiva e o rápido crescimento industrial. A evolução do conhecimento técnico e a expansão do mercado deram margem ao surgimento do vestuário *prêt-à-porter* (de pronto uso). O termo surgiu na França em 1949, quando se tentava baratear, por meio da produção em série, as peças confeccionadas pela alta costura. Tal sistema rapidamente se popularizou no setor, sendo que na década de 50 e 60 nomes como Pierre Cardin e Yves Saint Laurent passaram a comercializar produtos confeccionados dessa forma.

Tal termo, entretanto, oculta uma grande diversidade existente no mundo das roupas de marca produzidas em série. Segundo Durant, existe diferenciação entre “alta costura” e *prêt-à-porter*: a primeira é basicamente “artesanato de luxo, que produz modelos únicos sob encomenda”, enquanto o segundo consiste em “roupa feita em séries de algumas centenas de unidades para cada modelo e tamanho”. No *prêt-à-porter* de luxo, “a casa de alta costura concebe, assina, realiza (ou manda realizar em costureiras externas) e vende diretamente em suas boutiques de luxo. A produção ainda é artesanal, no máximo semi-artesanal.” (DURANT,1988)

Existe, ainda, o *prêt-à-porter* em maior escala, que consiste na venda do design dos modelos ou idéias das *maisons* para industriais que passam a fabricá-las em série, com assessoria técnica e estilística prestada pelas *maisons* para outras empresas, ou sua “autorização para uso do nome”, isto é, a grife apenas assina, transferindo prestígio e imagem a terceiros.

Vale ainda citar que, em 1954, foi criado por Jean-Jacques Guerlain o Comitê Colbert, a entidade francesa mais representativa do setor de luxo no país – em homenagem a Jean-Baptiste Colbert, encarregado de finanças do reinado de Louis XIV na França. Atualmente reúne cerca de 75 grupos e empresas voltados ao setor em atividades como moda, perfumaria, acessórios, artigos de couro, porcelanas, hotelaria, cutelaria, decoração, dentre outros. Pode-se observar, dessa forma, um caráter institucionalizado da excelência do setor de luxo no mercado. (COMITÊ COLBERT, 2010)

Não é possível, portanto, tomar o mercado de luxo como algo homogêneo, uma vez que se observa uma série de diferenciações existentes no interior deste setor, especialmente quando tratamos do mercado de luxo voltado à moda e acessórios.

1.3. Consumo e comportamento

Muitos são os estudos que procuram explicar as motivações que levam uma crescente população mundial a consumir artigos de luxo atualmente. As diversas linhas de análise – das pesquisas econômicas e de *marketing* às fundamentações psico-sociológicas – têm interpretado o fenômeno do consumo como algo a ser compreendido num contexto de interações entre fatores materiais ou tangíveis e fatores imateriais ou intangíveis da escolha de indivíduos. Entender o universo do mercado de luxo, portanto, passa por uma análise minuciosa, não apenas quanto à concentração de altas rendas nas mãos de poucos indivíduos no mundo, mas como tal concentração se articula com o ambiente social, cultural, psicológico, dentre outros. Assim, fica a comercialização de produtos de luxo se transforma num negócio cada vez mais lucrativo.

Dentre os estudos que procuram explicar o que é denominado de “sociedade do consumo” estão aqueles que abordam o tema no campo da sociologia da cultura. Bourdieu, importante sociólogo francês, concebe as relações em sociedade como pautadas pelo que denomina “capital simbólico”. Segundo o autor, "o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama (...) é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital" (BOURDIEU, 1989). Assim, a posição de um indivíduo na sociedade passa por uma “classificação” e “hierarquização” em relação aos demais, detentores de maior

ou menor poder simbólico, o que, por sua vez, confere a este quase que naturalmente um *status* específico dentre os grupos sociais.

O poder simbólico não está apenas relacionado aos aspectos materiais e econômicos do indivíduo, mas na interação dos fatores materiais e imateriais - como a cultura, educação - na formação de padrões de comportamento e sociabilidade do grupo específico e aos quais o indivíduo se identifica e é reconhecido como pertencente. Nesse sentido, um conceito implícito na teoria de Bordieu consiste na idéia de “legitimidade”, isto é, uma aceitação mútua dentre os diferentes grupos sociais quanto à existência de determinados comportamentos, posses e atitudes que embasam a estratificação ou distinção social.

Um outro aspecto da teoria bourdiana consiste na idéia de que a distinção nem sempre ocorre conscientemente, uma vez que o conjunto de percepções e práticas são incorporados pelo indivíduo, que passa, “naturalmente”, a pensar e agir de determinada maneira. Nesse sentido, o conceito de hábito procura sintetizar “aquilo que se adquiriu e se encarnou no corpo de modo durável sob a forma de disposições permanentes, referindo-se a algo relacionado à história individual e familiar. É um capital incorporado que se apresenta como algo inato; difere do hábito repetitivo, mecânico e automático, que é mais reprodutivo do que produtivo” (Bourdieu apud Strehlau, 2008). Assim, pode-se pensar que o luxo está contextualizado nessa estrutura de diferenciação material e simbólica entre as classes, a qual é legitimada por determinados símbolos, valores, comportamentos e práticas que se dão de maneira “espontânea” e que configuram os sentimentos de “pertença” a um determinado grupo social.

É importante destacar estudos na área de *marketing* que procuram traçar determinados perfis, ou, como Kotler (2004), denomina “grupos de referência” dos consumidores. Para autores como Kotler e Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.685), que analisam modelos de estratificação sócio-econômica da sociedade norte-americana, o aspecto da “ostentação” e do “prestígio” são centrais ao entendimento do comportamento de consumo, especialmente nas classes mais abastadas. Ambos os conceitos adquirem especial importância nos estudos do mercado de luxo.

1. *“Classe alta-alta: São a (máxima) elite social da sociedade. Riqueza herdada de famílias socialmente proeminentes é a chave para a admissão. As crianças frequentam escolas privadas e se graduam nas melhores faculdades. Consumidores da classe alta-alta gastam*

dinheiro como se não fosse importante, de forma não apertada mas também sem exibição, porque isso implicaria em que o dinheiro seria importante. A posição desses indivíduos é tão segura que eles podem se desviar das normas de classe existentes sem perder status .”;

2. **“Classe alta baixa:** *Inclue profissionais com renda muito alta, que conquistaram sua posição ao invés de herdá-la. Eles são os **novos ricos**, pessoas ativas com muitos símbolos materiais de seu status. Eles compram as maiores casas... e os automóveis mais caros, piscinas e outros símbolos de consumo conspícuo, o que os torna inovadores e bons mercados para ofertas do marketing de luxo.”;* (grifo nosso)
3. **“Classe média alta:** *A palavra chave...(aqui)...é carreira. Carreiras são baseadas na obtenção de bem sucedidas posições profissionais ou acadêmicas para uma profissão específica ou na habilidade na administração de negócios. Membros dessa classe são exigentes com os filhos quanto à formação educacional. ... Viver graciosamente, de forma ostensiva (“conspicuous”), porém cuidadosa caracteriza o estilo de vida familiar. A casa tem alta importância, sendo símbolo da competência e sucesso da família.”* (GEARGEOURA, 1997, p. 32)

De acordo com a classificação dos três estratos mais ricos da sociedade, segundo Engel, Blackwell e Miniard, é possível identificar a especial ênfase dada à classe “alta baixa” ou dos “novos ricos” para a consolidação do mercado consumidor de produtos de luxo atualmente. Isso se deve, dentre outros aspectos, ao forte crescimento do número de ricos nos últimos anos, que por meio do consumo de produtos e serviços de luxo manifestam um “comportamento aspiracional” característico desse grupo social. (GEARGEOURA et al.,1997)

1.4. Marca de luxo

Segundo Levy & Wind (1992 apud GEARGEOURA, 1997, p.48), a marca é “uma interpretação, um conjunto de inferências e reações, um símbolo do objeto ao qual se refere e

que complementa sua existência física com significados, crenças, atitudes e opiniões”. Já segundo a *American Marketing Association* (KELLER, 1998 apud STREHLAU, 2008, p.42), marca consiste no nome, signo, símbolo, *design* ou a combinação destes com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou um grupo e diferenciá-los da concorrência.

Assim, a marca consiste não apenas na simples representação gráfica por meio de um símbolo ou logotipo, mas na soma das percepções que tais elementos invocam na mente de um consumidor. Esse aspecto é especialmente importante para as marcas de luxo, uma vez que estas, com o intuito de firmar sua posição no mercado, procuram projetar seus produtos de forma a diferenciá-los e torná-los exclusivos, únicos em relação aos demais. Para que isso possa ocorrer, é essencial a criação de uma identidade que permita ao consumidor a imediata associação de determinado produto a sua marca correspondente, seja por meio de associações simbólicas conscientes, seja por associações inconscientes que remetem a sensações ou atributos da marca.

Segundo Levy & Wind (1992 apud GEARGEOURA, 1997, p.48-49), uma marca é formada por dois elementos principais. Um deles consiste no seu grafismo ou *design*, que corresponde à parte aparente e visual da marca, composta por:

- a) Forma, tipografia, ilustrações e decorações adicionais;
- b) Texturas e padrões repetitivos, e
- c) Cores

O segundo elemento da marca é sua imagem que, segundo Levy & Wind (Idem, ibidem), é “uma interpretação, um conjunto de inferências e reações, um símbolo do objeto ao qual se refere e que complementa sua existência física com significados, crenças, atitudes e opiniões”. A imagem de uma marca consiste em seu elemento invisível, intangível, mas que pode ser considerado até mais importante do que seu componente visual, uma vez que é estruturada por meio de um processo que, muitas vezes, ocorre ao longo de muitos anos, e que consiste no resultado das interações e do contato que os consumidores desenvolvem com os produtos e/ou serviços da empresa, por meio da comunicação (propaganda), compra e consumo propriamente dito. (Ibid, Ibidem 1997)

Ainda segundo o referido autor, a importância da marca para os bens de luxo está em seu “poder de agregar e garantir valor, de sinalizar características e imagem, de possibilitar

um preço mais alto e garantir origem e qualidade”, metas prioritários do *marketing* de luxo. Ademais, com a reestruturação econômica e o aumento da competitividade global, mesmo em se tratando do mercado de bens de luxo, a marca passa a ocupar posição central como diferenciador das atividades de uma empresa em relação a outra, resumindo em si características caras ao estilo de vida aspiracional dos consumidores de luxo e exercendo neles grande poder de convicção.

1.5. Marketing de luxo

Embora não seja objetivo deste estudo analisar os elementos de *marketing* que compõem o mercado de luxo no Brasil, considera-se essencial que sejam abordados os principais aspectos do *marketing* das empresas no contexto do mercado de luxo.

Segundo Kotler (2004), o *marketing* consiste na “tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes - pessoas físicas ou jurídicas. (...) (envolvendo-se) no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias”. Ainda segundo Kotler, que cita Peter Drucker, a meta do *marketing* é “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se lhe adapte e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto a comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.”. Observa-se, conforme definição de Cateora (apud Freitas, 2009), que o *marketing* internacional na:

[...] realização das atividades mercadológicas que gerenciam o fluxo de bens ou de serviços desde uma empresa até aos seus consumidores ou usuários, em mais do que um país para se obter um benefício. A única diferença entre as definições de *marketing* nacional e internacional, é que neste último, as atividades de *marketing* ocorrem em mais do que um país, situando-se esta diferença num ambiente dentro do qual os planos de *marketing* deverão se implantar (CATEORA, apud FREITAS, 2007, p.33)

Tendo tal objetivo em vista, isto é, “tornar o cliente pronto para compra”, a atividade de *marketing* utiliza do que se denomina *mix* ou composto de *marketing*, que consiste no

conjunto de ferramentas táticas que uma determinada empresa emprega para obter os resultados esperados no mercado-alvo.

Segundo a célebre classificação feita por McCarthy e utilizada por Kotler, tais ferramentas podem ser divididas em quatro principais grupos, os 4Ps do *marketing*: produto; preço; praça (ou ponto de venda); e promoção. Segundo Robert Lauterborn, a definição anteriormente mencionada teria em conta o vendedor, sendo os 4Cs (cliente (solução para o); custo (para o); conveniência; e comunicação) dos clientes à definição sugerida pelo autor como mais apropriada do ponto-de-vista da satisfação das necessidades do consumidor. Entretanto, para efeito simplificador, será utilizada a primeira definição, uma vez que está presente em grande parte da literatura sobre *marketing* consultada.

Na opinião de Roux (2005 apud GALHANONE, 2008, p.80), o papel do *marketing* no mercado de luxo consiste, antes de tudo:

“... no estudo da identidade da marca, dos comportamentos e aspirações dos consumidores – sem esquecer os resultados das vendas e a atuação dos concorrentes.” Segundo a autora, “entender os consumidores e suas necessidades melhor do que os concorrentes, atentar às oportunidades de mercado, conhecer os movimentos e as limitações dos da concorrência e direcionar as competências, capacidades e recursos da organização no sentido de desenvolver novos produtos que supram as citadas oportunidades e criem valor para os clientes, são, todas elas, ações de diferenciação” (TOLEDO & RUBAL,2003 apud Idem, ibidem).

Tendo em vista as especificidades que constituem o setor de luxo e o importante papel exercido pelo *marketing* para o esforço de “diferenciação” dos produtos de uma empresa em relação às demais, considera-se importante apresentar alguns dos principais modelos de *marketing* no setor.

Segundo Allérès (2006), existem três métodos de *marketing* de luxo que se relacionam com os conceitos de luxo apresentados na caracterização teórica de luxo. Os três tipos de *marketing* são: i) prospectivo voltado ao luxo inacessível; ii) elaborado voltado ao luxo intermediário; e iii) retrospectivo-prospectivo voltado ao luxo acessível:

- a) **Marketing prospectivo voltado ao luxo inacessível:** de acordo com a autora, esse mercado é normalmente composto por empresas tradicionais, prestigiosas,

cuja notoriedade é internacional, sendo quase inacessível a outras empresas. Dentre suas características está o alto grau de qualidade de seus produtos e serviços, diferenciados pelos métodos de produção frequentemente artesanais e tradicionais e pela figura de seu criador, em torno do qual se constrói a imagem e notoriedade da marca e empresa. O *marketing* prospectivo é fortemente apoiado no patrimônio cultural da empresa, havendo especial cuidado com a valorização de sua origem, fama de seu fundador e prestígio de suas criações. A comunicação da marca se dá de maneira extremamente restrita, principalmente por meio de grandes desfiles, formadores de opiniões, mídia seletiva e especializada de luxo e o “boca-a-boca” em altos círculos sociais. Alguns exemplos citados consistem em marcas como a Chanel e a Hermès.

b) **Marketing elaborado voltado ao luxo intermediário:** o desdobramento de alguns produtos das marcas mais seletivas e o surgimento de novos criadores dão espaço a um luxo mais acessível, o qual consiste em produtos de alta qualidade, mas menos perfeitos; difusão ampla, mas muito controlada; preços mais acessíveis; e uma comunicação muito seletiva. No que diz respeito ao público consumidor, este consiste num grupo de alto poder aquisitivo que deseja distinção social com relação às classes médias ascendentes, por meio da aquisição de produtos de luxo de marcas bem seletivas. O *marketing* elaborado é construído em torno de uma política de relações públicas seletiva que, embora torne conhecidos os produtos das marcas, o faz corroborando a singularidade relativa destes. Os produtos são disseminados em quantidade limitada e em circuitos de distribuição seletivos, o que os torna mais atrativos e favorece a fidelidade dos consumidores. Alguns exemplos citados consistem em marcas como a Louis Vuitton.

c) **Marketing retrospectivo-prospectivo voltado ao luxo acessível:** os produtos e os objetos desse mercado são fabricados racionalmente, em série e a custos menores, com exigências de qualidade menos elevadas, que originam produtos menos raros, originais e de cores limitadas. Os preços desses produtos são cuidadosamente estudados, uma vez que uma diferença muito grande do preço em relação a seus concorrentes similares pode fazer com que o consumidor desista de adquirir. Por serem menos informados sobre especificidades do mundo do luxo e cada vez mais assediados pela comunicação nesse mercado mais pautado pela concorrência, os

consumidores são fortemente influenciados pela moda e pelo desejo de reconhecimento em um grupo, mais do que de distinção. Tendo isso em mente, a estratégia de *marketing* tem como principal dificuldade tornar o produto e sua marca singular em relação aos demais similares existentes no mercado, uma vez que não há muitos elementos de diferenciação que possam ser explorados. A estratégia é muito elaborada e completa devido ao grau de complexidade do mercado mais diversificado e competitivo, o que torna necessária a maior segmentação deste. O *marketing* pauta-se pela política de preço, de produto, distribuição e comunicação, sendo alguns exemplos citados a linha Poison da Dior, XS de Paco Rabanne e os perfumes Boucheron.

1. ATUAL MERCADO DE LUXO INTERNACIONAL – GLOBALIZAÇÃO E EXPANSÃO DE NEGÓCIOS

1.1. A reestruturação do luxo mundial

Nas últimas duas décadas, o mercado de luxo vem passando por um processo de intensa expansão e internacionalização. Uma das consequências para o setor de produtos de luxo no contexto de integração econômica em nível mundial é caracterizado por Renata Galhanone (2007). Segundo a autora, com a reestruturação dos negócios e o acirramento da competição entre empresas em nível global, verifica-se uma nova tendência que consiste na incorporação de diversas marcas de luxo independentes e negócios anteriormente familiares em grandes grupos empresariais.

Esses novos conglomerados, dos quais destacam-se grupos como o LVMH (dono de mais de 50 marcas, dentre elas Louis Vuitton, Moët-Hennessy e Dior); Richemont (Cartier, Montblanc, entre outros) e PPR-Gucci (Gucci, YSL, entre outros), têm tido resultados diversos no processo de expansão e diversificação de seus negócios, por meio de novas estratégias de *marketing*, gestão financeira e de produção voltados à internacionalização das marcas de luxo. Vale ressaltar que tal processo não foi absoluto nem há certeza de que consista no futuro do mercado de luxo, uma vez que muitas empresas monomarcas ainda estão presentes no mercado, como é o caso bem-sucedido da Chanel, cujo faturamento foi de US\$ 3 bilhões em 2007. (2007)

É importante destacar que essa nova estrutura de *holding* de empresas assume características diversas das tradicionais monomarcas, uma vez que passam a ser geridas em uma lógica similar aos grandes conglomerados de empresas de qualquer outro setor. Essa maneira de gestão das novas estruturas que compõem o ramo de produtos de luxo vem sendo marcada por vantagens e desvantagens no mercado internacional.

Dentre as vantagens apresentadas, observa-se que grupos como a LVMH, que atingiu um faturamento de cerca de €17,1 bilhões em 2009 (veja **Quadro 1**), passaram a desfrutar não apenas de um mercado internacional maior, como também minimizaram os riscos dentre as diferentes marcas e produtos que compõem o leque de sua produção e comercialização, com o intuito de aumentar a margem de lucros. A incorporação de diversas marcas também

garante maior segmentação e complementariedade entre os produtos oferecidos, proporcionando aos grandes grupos negócios num maior espectro de segmentos de mercado para as mais variadas faixas etárias, gostos e estilos de vida e, mesmo no interior do mercado de luxo, a comercialização de produtos economicamente mais acessíveis.

A LVMH expandiu muito seus negócios, mas com investimentos pouco compensadores como a aquisição de lojas Duty Free nos aeroportos, as perfumarias Sephora e a casa de leilões Philips e Pury Luxemburg (MATLACK, 2001 apud STREHLAU, 2008, p.2). Segundo Strehlau (2008), os investimentos realizados por grandes Grupos na ampliação de seu mercado consumidor objetivavam revitalizar a imagem destes, ampliando sua base para o mundo da moda e das roupas *prêt-à-porter*, cujas produções seguem um padrão em série que minimiza custos e possibilita maior diversificação.

Outro exemplo do atual processo de mudanças focadas no varejo consiste na reestruturação produtiva e administrativa do Grupo Burberry, que atualmente possui seis linhas de costura em vez de uma, reduzindo o custo médio de produção de uma peça em 10-15% e agilizando as entregas. A Burberry também diminuiu a lista de fabricantes de 300 para 90, reduziu igualmente os centros de distribuição mundial de 26 para 3, realizou corte no número de transportadoras e investiu cerca de £ 50 milhões em tecnologia e inovação. Todas essas mudanças resultaram em ganhos de cerca de 6,6% no faturamento do grupo em 2009. (ABMN, 2010)

Dados do Ranking 2010 das “100 Principais Marcas Globais” realizado pela consultoria inglesa Interbrand, mostram que as grandes marcas de luxo ocupam posições de destaque entre as principais marcas em geral, ressaltando a força do setor de luxo na economia mundial. Segunda as informações, a marca francesa Louis Vuitton, avaliada em US\$ 21,86 bilhões, ocupa a 16ª posição da lista; a italiana Gucci ocupa a 44ª colocação, sendo avaliada em US\$ 8,34 bilhões; e outras marcas de luxo, entre elas a Hermès; a Tiffany & Co.; a Cartier; a Armani e a Burberry também estão presentes na lista.

O grupo suíço Richemont é o segundo no setor de bens de luxo, atrás do grupo LVMH. Foi criado no ano de 1988, mas tem origens em um grupo sul-africano, o Grupo Rembrandt, que comercializava tabaco, serviços financeiros, vinhos, mineração, dentre outros. Em 2002, o grupo teve perda de vendas de 13%. Em 2007, no entanto, conseguiu recuperar-se, apresentando aumento de aproximadamente 12% em suas vendas. No ano de 2009, seu

faturamento alcançou € 5,4 bilhões. Diferentemente da LVMH e PPR, o grupo Richemont tem na venda de jóias, relógios e produtos de escrita a maior parcela de seu faturamento anual, sendo que as outras duas concentram-se na venda de artigos de couro e acessórios. (STREHLAU, 2008)

O Grupo Pinault-Printemps-Redoute (PPR) Gucci, o terceiro maior do setor de luxo, é um grupo franco-italiano que além de atuar no setor de moda e couro, possui atividades no setor de distribuição (FNAC, Conforama, La Redoute), responsável por aproximadamente 20% do faturamento do grupo no ano de 2006. No ano de 2002, o grupo teve queda de lucro de cerca de 33%, tendo que implementar mudanças em algumas de suas marcas como YSL. Como resultado, conseguiu aumentar as vendas em 44% em 2006 (Idem, ibidem). Entretanto, dados dos anos de 2008 e 2009 demonstram que a PPR apresentou nova queda de faturamento, de €17,2 bilhões em 2008 para €16,5 bilhões em 2009.

Quadro 1 - Principais Grupos de Luxo e Marcas

LVMH	€17,2 bi em 2008 €17,1 bi em 2009	Louis Vuitton, C. Dior, Moët-Hennessy, Sephora, Fendi, Tag Heuer, Marc Jacobs, Veuve, Cliquot, Céline
Richemont	€5,3 bi em 2008 €5,4 bi em 2009	Cartier, Piaget, Vacheron Constantin, Baume&Mercier, Montblanc, Dunhill, Lagerfeld
Estée Lauder	US\$ 2,3 bi em 2008 US\$ 2 bi em 2009	Estée Lauder, Aramis, Clinique, MAC, Tommy Hilfiger Parfums
PPR - Gucci	€17,2 bi em 2008 €16,5 bi em 2009	Gucci, YSL, Oscar de la Renta, Balenciaga, Zegna, Bottega Veneta, Stella McCartney, Alexander McQueen, Puma
Chanel	US\$ 3 bi em 2007 (est)	Chanel
Ralph Lauren	US\$ 4,9 bi em 2008 US\$ 5 bi em 2009	Polo Ralph Lauren
Hermès	€1,8 bi em 2008 €1,9 bi em 2009	Hermès, Jean Paul Gaultier, Christalleries de Saint-Louis
Tiffany & Co.	US\$ 2,8 bi em 2008 US\$ 2,7 bi em 2009	Tiffany's
Prada	€1,66 bi em 2008 €1,64 bi em 2009	Prada, Jil Sander, Helmut Lang, Azzédine Alaia
Armani	€1,6 bi em 2008 €1,5 bi em 2009	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Exchange, Casa, Collezioni

Fonte: Galhane, 2008 e Relatórios 2009-2010 das marcas

De acordo com Strehlau, o mercado de luxo mundial sofreu considerável impacto econômico no ano de 2001, decorrentes, principalmente, da economia desaquecida e os acontecimentos envolvidos no 11 de setembro. Conjugado ao cenário de crise econômica no

ano de 2009, observou-se que para muitos das empresas de luxo o período atual se caracteriza como período de recuperação e estabilização financeira. Alguns processos de fusões e aquisições empreendidos enfrentaram, e ainda enfrentam, dificuldades de adaptação ao cenário econômico mundial, como é o caso da LVMH, PPR Gucci e Richemont.

Outro aspecto da atual reestruturação das grandes empresas e grupos de luxo frente ao ambiente econômico mais competitivo é a estratégia de negócios voltada ao que se denomina de “novo luxo”. Essa nova fase do mercado do setor consiste na introdução, por muitas empresas, de mudanças produtivas e administrativas para promover uma maior “democratização” do mercado consumidor de seus produtos, diminuindo a seletividade do público, com a finalidade de aumentar os lucros com as vendas de artigos para pessoas que passam a ser consumidores eventuais de produtos de luxo. (D’ANGELO et al., 2004) Assim, observa-se nas novas estratégias dessas empresas um crescimento considerável da importância dos segmentos de luxo intermediário e, principalmente, do luxo acessível.

Segundo dados da Consultoria Risc International (2009), a classe média alta já consiste em cerca de 70% da base de consumidores de artigos de luxo nos Estados Unidos, Japão e Europa, países que apresentam aumento substancial do público voltado ao que se denomina produtos “fast fashion” ou produtos de luxo “massificados”.

Outro fator que contribuiu na diminuição de custos e aumento da eficiência e da divulgação das marcas consiste na utilização de novas ferramentas de comunicação e sistemas de distribuição como é o caso da Internet. Segundo informações da ABMN (2009), as lojas de vendas *online* e os formadores de opinião via sítios da Internet (*twitter*, *blogs*, dentre outros), passaram a ganhar espaço privilegiado em desfiles de grandes marcas como a Dolce & Gabbana. Muitas das grandes grifes, além de divulgar notícias, últimos lançamentos e informações sobre a marca, já disponibilizam serviços de venda *online*.

A democratização do luxo vem potencializando, nos últimos anos, discussões no interior do mercado de luxo sobre um aspecto que Geargeoura (1997) caracteriza como o “paradoxo dos bens de luxo”. Esse conceito, advindo da lei fundamental de oferta e demanda

na economia, caracteriza o caso específico do setor de luxo marcado pela dicotomia entre expansão de vendas versus seletividade.

Se a estratégia de democratização, que tem impactos em toda a cadeia de negócios das empresas do setor, pode, por um lado, ser bem-sucedida no aumento do mercado consumidor dos bens de luxo, por outro, pode ser enormemente prejudicial à imagem da marca dentro do mercado. Tendo em vista que os produtos de luxo são tradicionalmente caracterizados pela elevada qualidade e seletividade de acesso, estratégias que envolvam maior democratização dos produtos podem comprometer o posicionamento destes no mercado, afastando, assim, parte dos consumidores pertencentes aos grupos mais elitistas na sociedade.

2.2. Novos mercados

Segundo estudo realizado pela Bain & Company, em 2009, a Europa é considerada o mercado nº 1 de bens de luxo, representando cerca de 38% do mercado global, seguido do mercado de luxo no Japão, representando 12% do mercado. Entretanto, devido ao desaquecimento da economia mundial durante a crise de 2009, os mercados mais desenvolvidos têm demonstrado crescimento relativamente fraco de aproximadamente 16% na América do Norte, 10% no Japão e 8% na Europa, o que pode demonstrar um relativo saturamento desses mercados. Frente a esse cenário, as grandes empresas internacionais passaram a dar enfoque na expansão de suas atividades por meio de sua inserção nos mercados emergentes, que apresentam perspectivas de maior crescimento em curto e médio prazo. Das 300 lojas de produtos de luxo abertas em 2009, 15% foram na China, 25% em outras cidades na Ásia, 30% no Oriente Médio e 15% no Leste Europeu e Ásia Central (BAIN & COMPANY, 2009).

Ainda nesse sentido, é interessante destacar a proeminência de países em desenvolvimento como Brasil, Rússia, Índia e China (conhecidos como BRIC) como novos mercados consumidores e de captação de investimentos por parte do setor de luxo. Segundo Galhanone, diversos são os fatores que podem explicar a expansão dos negócios relativos ao mercado de luxo nesses países ao longo dos últimos anos. Dentre eles, é importante mencionar que vem ocorrendo um processo de reestruturação sócio-econômica, com aumento

considerável do número de pessoas ricas, que dispõem de recursos financeiros o suficiente para adquirir artigos de luxo.

De acordo com dados do Banco Mundial, embora a crise financeira mundial no ano de 2008-2009 tenha resultado em taxas negativas de crescimento no Brasil e na Rússia (-0,2% e -7,9% respectivamente), esta última fortemente atingida pela queda das cotações mundiais dos combustíveis, economias como a Índia e a China alcançaram 7,7% e 9,1% respectivamente no mesmo ano. Excetuando-se 2009, todavia, observa-se que o bloco BRIC tem apresentado taxas positivas de crescimento, destacando-se principalmente Índia e China, que obtiveram uma média de 8,2% e 11,3% de crescimento nos últimos 5 anos. (Veja **Figura 1**)

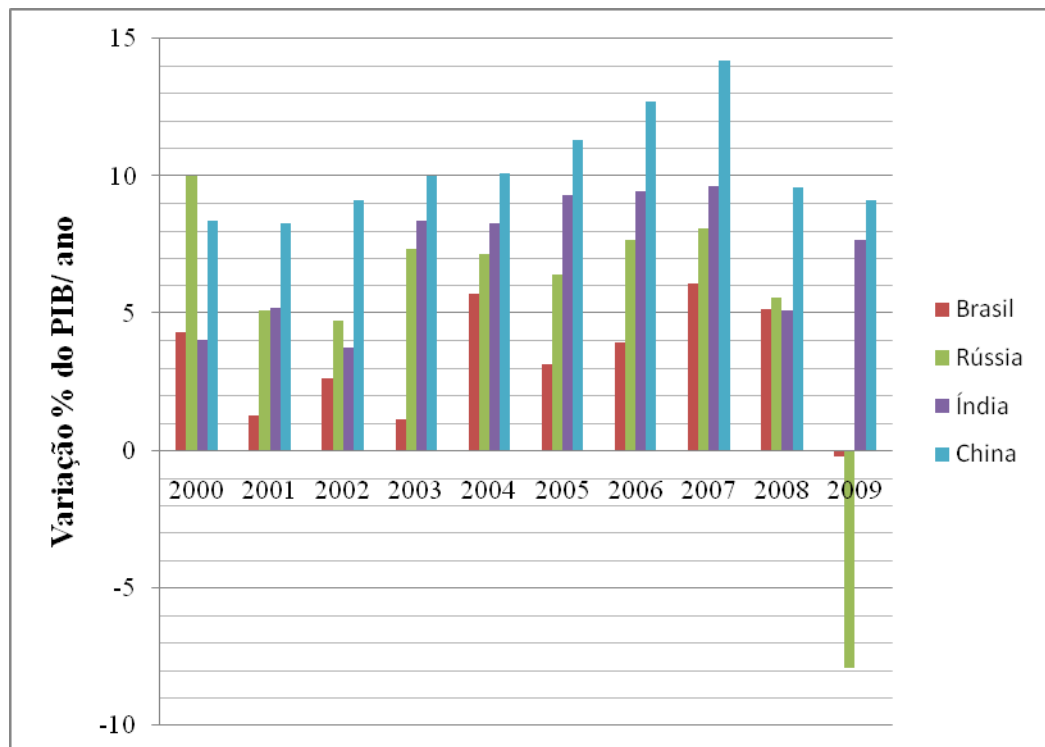
Tais economias, que passam por um período de prosperidade e ascensão, constituem grandes mercados em potencial para a implementação de negócios do setor de luxo, uma vez que vem apresentando um considerável aumento no grupo populacional ao qual Engel, Blackwell e Miniard denominam de “classe alta baixa” ou “novos ricos”.

Como já anteriormente apresentado, esse estrato ou “classe social” é caracterizado por dois principais elementos de grande interesse para o mercado de luxo (KOTLER & ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995,p.685). O primeiro deles consiste em seu elevado poder aquisitivo, resultado do crescimento econômico experimentado por esses países e que vem se refletindo no crescimento do poder de compra da população em geral, inclusive de artigos de alto valor no mercado. O segundo, consiste em elemento psico-social atualmente muito explorado pelo *marketing* das empresas de artigos de luxo, que consiste na condição de “novo rico”. Tal condição, segundo Engel, Blackwell e Miniard, pode ser caracterizada por um forte impulso consumidor embasado no desejo de ostentação ou busca pelo status perante os demais grupos sociais.

Observa-se na **Figura 2**, que ao longo dos últimos 7 anos, o número de milionários no BRIC vem aumentando consideravelmente. Os denominados (HNWIs) - indivíduos que possuem pelo menos US\$ 1 milhão em patrimônio líquido, excluindo residência principal e bens de consumo – já são responsáveis por fatias consideráveis de consumo de grandes marcas de luxo. Em 2009, observou-se que só no Brasil houve um aumento de cerca de 11,8% no número de milionários em relação a 2008, passando de cerca de 131 mil para 147 mil indivíduos. Considerando-se os últimos 7 anos, esse aumento foi de aproximadamente 59%.

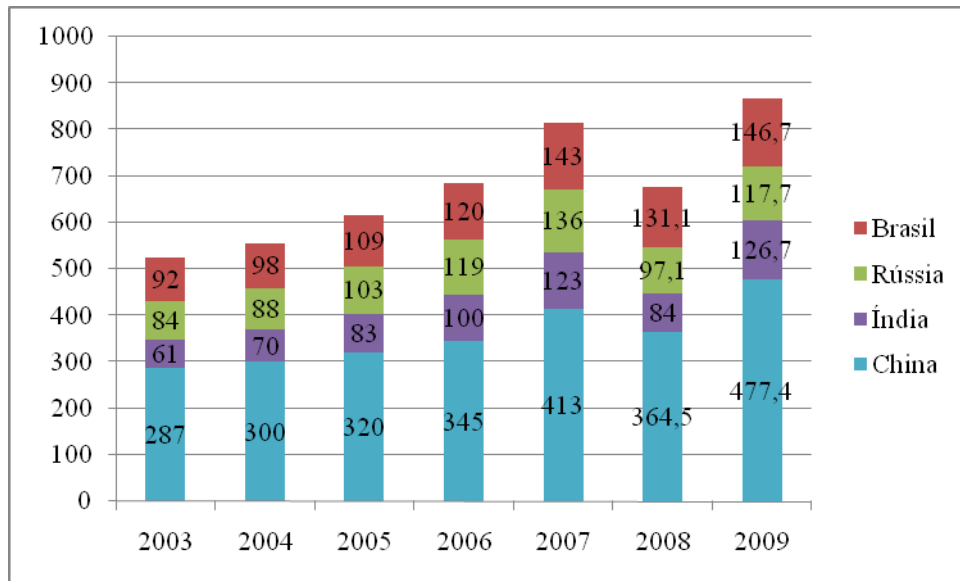
Na China, o número atingiu 477 mil milionários, um aumento de 31% em relação a 2008 e de 66% em relação a 2003. O país, segundo a Agência Reuters, já ocupa a 2ª posição mundial no consumo de artigos de luxo, tendo atingido vendas de US\$ 9,4 bilhões no ano de 2009. (World Luxury Association apud. Reuters, 1 de setembro de 2010). Estima-se que o mercado de luxo chinês faturará cerca de US\$ 15 bilhões em 2010. (VEJA, 2010)

Figura 1 - Variação % do PIB ao ano (BRIC)



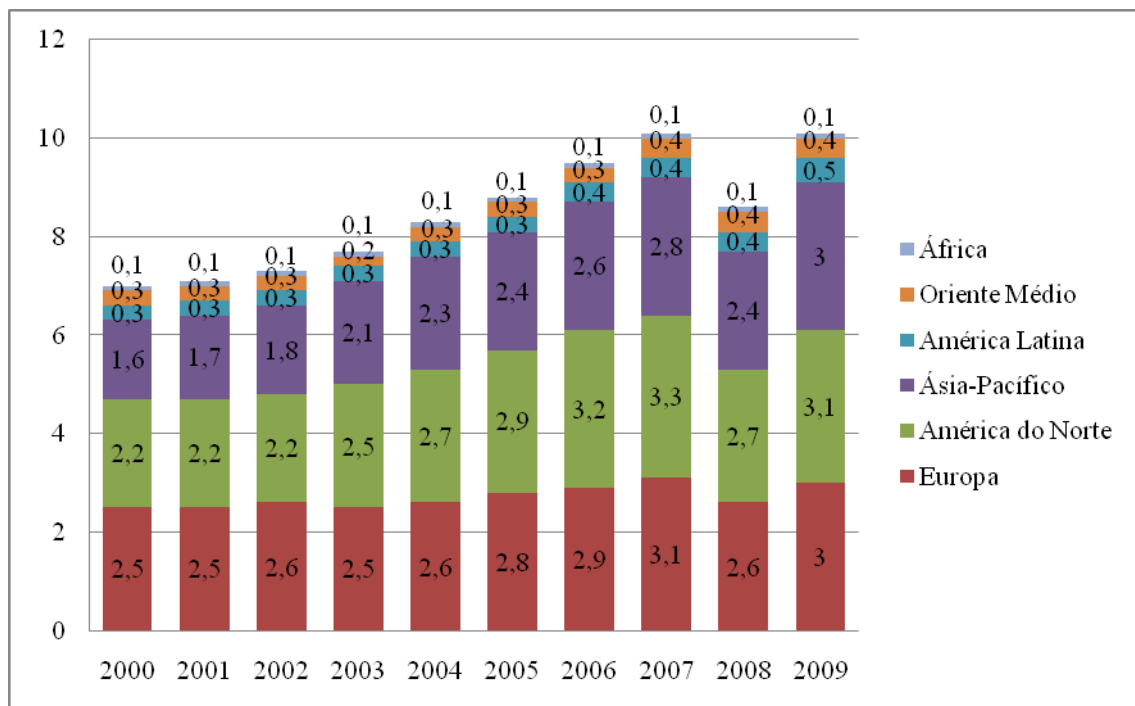
Fonte: Banco Mundial

Figura 2 - População HNWI em milhares de pessoas (BRIC)



Fonte: "World Wealth Report", 2001-2010.

Figura 3 - População HNWI em milhões de pessoas (por Região)



Fonte: "World Wealth Report", 2001-2010.

Tendo em vista o número de milionários por região geográfica, verifica-se que nos últimos dez anos houve mudança na composição da população milionária mundial, principalmente no que tange o número de ricos na Europa e na América do Norte (especialmente, Estados Unidos), tendo como ponto de inflexão o ano de 2003. Até 2002, a Europa apresentava o maior número de milionários em comparação às demais regiões do mundo (cerca de 2,6 milhões de pessoas). A proporção se alterou e a América do Norte passou a superar o número de ricos em relação à Europa em 2004, totalizando aproximadamente 2,7 milhões de milionários. Outro aspecto que merece atenção é o “empate” entre as regiões da Europa e Ásia-Pacífico em 2009, ocasionado principalmente pelo rápido crescimento da economia chinesa, seguida pela economia indiana, em menor escala ao longo dos últimos anos. (Veja **Figura 3**)

As oportunidades de negócios no BRIC podem igualmente ser comprovadas pelo número de novos pontos de vendas abertos recentemente nos países em questão. De acordo com o **Quadro 2**, até 2010, algumas das principais marcas de luxo internacionais em vestuário e acessórios já possuíam pontos de venda no Brasil, Rússia, Índia e China. Estima-se que só na China, há potencial para a abertura de cerca de 3500 lojas de luxo nos próximos quinze anos. (Veja, 2010)

Quadro 2 - Número de Pontos de Venda por Marca Seleccionada (BRIC)

Número de Pontos de Venda				
Marca Seleccionada	Brasil	Rússia	Índia	China
Chanel	2	6	1	17
Armani	6	18	2	72
Versace	1	5	3	27
Louis Vuitton	6	4	5	35
Gucci	2	5	3	46
Salvatore Ferragamo	8	6	4	40
Yves Saint Laurent (moda e acessórios)	0	3	0	4
Ermenegildo Zegna	7	13	3	66
Christian Dior	2	4	2	24
Furla	2	8	0	12
Prada	0	4	0	24
Marc Jacobs	1	0	0	29

Hermès	1	2	1	19
Burberry	1	6	4	40
Tiffany & Co.	2	12	0	15
Givenchy	0	7	0	18
Fendi	0	1	0	3

Fonte: Bernstein e websites das marcas

Dado um contexto geral do mercado de luxo mundial e ressaltando o recente crescimento do enfoque em países emergentes como mercados promissores para as grandes marcas de luxo internacionais, é importante observar as principais mudanças conjunturais que podem explicar a atração de empresas internacionais do setor de luxo a partir da década de 90.

3. O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

3.1. Breve contexto econômico: Pós-Guerra à década de 90

Tendo em vista a história econômica do Brasil ao longo do século XX, é possível observar que o País experimentou um período de fechamento econômico, no período entre o final da Segunda Guerra Mundial e a metade da década de 60. Os esforços de industrialização brasileira empreendidos nessa época obedeciam à lógica do “Modelo de Substituição de Importações” (MSI) ou “Industrialização por Substituição de Importações” (ISI), que consistia num esforço para o crescimento e desenvolvimento autônomo da economia nacional (“desenvolvimento para dentro”), por meio da industrialização voltada à substituição dos bens que até a 2ª Guerra Mundial eram essencialmente importados pelo Brasil, o que lhe gerava dependência externa por parte da econômica nacional. O processo se deu por meio da implementação de políticas econômicas de restrição a importações, tais como mudança de tarifas, controle cambial e taxas múltiplas, que tinham o intuito de reduzir a concorrência internacional, assim como de subsídios fiscais, creditícios e financeiros, voltados ao estímulo da produção doméstica. (ALMEIDA, 1999)

No que diz respeito ao tratamento jurídico do capital estrangeiro, embora existisse certa regulamentação do assunto anteriormente à década de 60, a aplicação de uma política econômica mais voltada ao desenvolvimentismo nacional impulsionou a criação de novos marcos legais, como é o caso da Lei 4.131/62 sobre o capital estrangeiro, juntamente com reformas do sistema financeiro nacional (Lei 4.595/64) e do mercado de capitais (Lei 4.728/65). Observa-se, nesse período a investidura da Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC), atualmente o Banco Central, como competente para o registro, controle e fiscalização dos capitais estrangeiros. (ROSSI, 2007)

Dentre outros mecanismos utilizados para a garantia de uma situação favorável ao desenvolvimento industrial nacional, destacou-se a Lei nº 37 de 1966, mais conhecida como a “Lei do Similar Nacional”, a qual consistia num mecanismo que assegurava a entrada no País apenas de bens sem similar nacional ou bens necessários para suprir um eventual excesso de demanda. (KUME, PIANI & SOUZA, 2003). Tal política se apoiava em restrições tarifárias e

não-tarifárias, como, por exemplo, a existência de uma lista de produtos proibidos, cotas de importação por empresa, dentre outros.

No período de 1965 a 1974, em pleno regime militar, o Brasil apresentou significativo aumento nas taxas de crescimento econômico e também de importações, a época do “milagre econômico brasileiro”. Entretanto, durante a década de 70, uma série de acontecimentos políticos e agitações econômicas no cenário mundial, com destaque a eclosão das Crises do Petróleo de 1973 e, posteriormente, de 1979, impactaram diretamente a economia que, na época, importava cerca de 80% do óleo bruto então consumido no país (MME, 2008). Frente à situação de crise ocasionada pelo súbito aumento do preço do petróleo empreendido pela Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) - de US\$ 2,90, para US\$ 11,65 em apenas três meses - o governo passou a aplicar políticas protecionistas, elevando as alíquotas de importação e implementando medidas de proteção da indústria nacional. Entretanto, o governo não foi capaz de manter os elevados índices de crescimento, havendo um processo de forte endividamento externo e inflação.

Após quatro décadas, o Modelo de Substituição de Importações passou a apresentar problemas para a economia nacional e a própria industrialização, uma vez que o processo se mostrou insustentável em diversos aspectos. Segundo Reinaldo Gonçalves (1996) se, por um lado, o Brasil apresentou maior independência do papel do setor externo como determinante do nível da renda nacional, este ainda era importante no que diz respeito à importação de bens de capital e tecnologia necessários ao desenvolvimento de setores mais avançados da indústria brasileira e a produção de bens de maior valor agregado. Ademais, o alto grau de protecionismo empreendido pelo governo acabou por desestimular a produção, inovação e incorporação de progresso técnico, ao potencializar o abismo tecnológico existente entre o Brasil e os países industrializados e altamente competitivos. Observou-se, na época, uma queda generalizada da qualidade dos produtos e da produtividade das indústrias devido ao reduzido crescimento econômico e a falta de investimentos. Todavia, a falta competitividade no mercado possibilitava que os preços continuassem altos. (ALMEIDA, 1999)

Dessa maneira, a década de 80, denominada “década perdida”, foi um período de estagnação econômica no Brasil. Segundo Almeida:

“A política comercial brasileira no final dos anos oitenta apresentava traços evidentes de irracionalidade, devido principalmente à redundância tarifária, e discricionariedade em função da proliferação de controles quantitativos de importação”.

Durante esse período, houve forte diminuição dos investimentos públicos, o que levou à diminuição da participação das empresas estatais na formação de capital bruto. Isso, por sua vez, agravou a situação de estagnação, uma vez que, historicamente, os setores públicos de insumos básicos e de infraestrutura capital intensiva recebiam uma boa parte dos investimentos brutos da economia. (ROCHA, 1994)

De acordo com Almeida, uma das primeiras tentativas de reforma voltadas à liberalização econômica consistiu na Reforma Tarifária de 1988, implementada durante o governo de José Sarney (1985-1990). As mudanças promovidas visavam a redução das tarifas nominais (com efeitos nas tarifas efetivas) em todos os gêneros de produtos, à exceção da indústria extrativa mineral, assim como a eliminação de alguns regimes especiais de importação. Os resultados desse processo, embora positivos no que tange ao enxugamento da redundância tarifária, não foram suficientes para reverter o quadro de estagnação na economia brasileira, uma vez que a maioria das reformas implementadas não alteraram os regimes especiais de maior importância, assim como as restrições à importações.

3.2. Globalização e abertura econômica – a década de 90

Embora o senso comum acredite que a liberalização ou o período do neoliberalismo econômico foi iniciado no governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), muitas das iniciativas de abertura da economia brasileira ao capital externo podem ser observadas ao longo dos primeiros anos da década de 90, especialmente no governo de Fernando Collor de Melo.

Segundo Rocha, quando da posse de Collor (1990-1992) como novo presidente, o governo via-se diante de uma situação de grande crise econômica brasileira, tornando necessária a aplicação de mudanças drásticas. Assim, colocou-se em prática uma série de

medidas e reformas econômicas que visavam à estabilização da economia, à diminuição do déficit público e da inflação, além do estímulo à produtividade. Esse conjunto de ações, denominado Plano Brasil Novo, mais conhecido como Plano Collor, levou o País a um processo de liberalização de sua economia.

Observa-se que, ao longo desse período, se objetivou tornar o capital financeiro dominante no processo de privatização e, em conjunto com o capital industrial, fortalecer a competitividade no setor exportador privado. Paralelamente, medidas de desregulamentação do mercado também foram tomadas, com o intuito de eliminar barreiras administrativas internas ao desenvolvimento de negócios, atração de empresas estrangeiras e o fortalecimento do comércio exterior. Neste sentido, muitas das reformas do início da década de 90 consistiram em medidas inspiradas nas diretrizes do Fundo Monetário Internacional (FMI) para a diminuição do déficit público relacionado às empresas estatais.

O processo de privatização, iniciado no começo da década de 90, teve como destaque a promulgação da Lei 8.031, de 12 de abril de 1990, que criou o Programa Nacional de Desestatização (PND) durante o governo Collor. O PND consistiu num novo marco legal que alterou as regras vigentes sobre a privatização de empresas estatais, permitindo, dentre outros aspectos, o maior controle e a eventual dominância da iniciativa privada com relação às ações das estatais. (SAURIN & PEREIRA, 1998)

Ainda segundo Saurin & Pereira, nessa época, é possível identificar exemplos patentes de privatizações, como é o caso da desestatização da Malha Oeste da Rede Ferroviária Federal S.A., no qual a participação do capital privado estrangeiro chegou a 100%. Outro exemplo é o setor de energia elétrica, no qual importantes companhias como a Light venderam grande parte de suas ações à iniciativa privada. O breve governo Collor, em conjunto com o governo de Itamar Franco, resultou na venda de 33 empresas estatais, que totalizou cerca de R\$ 11,9 bilhões, computados os recursos obtidos e as dívidas transferidas. Entretanto, foi durante o primeiro mandato de FHC (1995-1998) que o processo de privatização atingiu seu auge, quando cerca de 80 empresas estatais foram vendidas, contabilizando R\$ 73,3 bilhões. (PINHEIRO, GIAMBIAGI & MOREIRA, p. 11).

A liberalização da economia foi pautada pelo Programa de Competitividade Industrial, que caracterizou a reestruturação do modelo empresarial brasileiro, no qual foram empreendidos esforços para tornar a indústria mais competitiva, por meio da injeção de

crédito em setores de tecnologia intensiva como bens de capital, químicos, petroquímicos, eletrônicos e informática, dentre outros. É nesse contexto que o BNDES passou a exercer importante papel, concedendo empréstimos a empresas multinacionais.

No âmbito da legislação relativa à inovação tecnológica, vale ressaltar a assinatura do Acordo TRIPS (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement*) pelo Brasil em 1994 e, posteriormente, a promulgação da Lei de Patentes em 1996. As mudanças na regulamentação dos assuntos relativos à propriedade intelectual serviram como instrumento para estimular a inovação tecnológica doméstica. (DUBEAUX, 2010)

Lançado em 1994, o Plano Real, encabeçado pelo Ministro da Fazenda FHC, consistiu na continuação e expansão das reformas que iniciadas alguns anos antes. Durante o governo FHC, foi empregado um regime de flutuação cambial em consonância com uma rígida política monetária (altas taxas de juros), o que possibilitou o controle da inflação, assim como foi bem sucedido na diminuição do déficit público e no aumento da competitividade. Segundo dados do IPEA (Veja **Tabela 1**), pode-se observar que da extraordinária cifra de 1.782,8%, ao ano, a taxa de inflação, conforme a medição do Índice Geral de Preços (IGP), passou a ser de apenas 1,7% ao ano, em 1998.

Tabela 1 - Índice de Inflação no Brasil (IGP): 1989/98

Período	Inflação - IGP-DI (% ao ano)
1989	1782,895
1990	1476,709
1991	480,2263
1992	1157,835
1993	2708,174
1994	1093,893
1995	14,77941
1996	9,337024
1997	7,480938
1998	1,70345

Fonte: IPEA

Diferentemente dos cinco planos econômicos que precederam o Plano Real entre os anos de 1986-1991, não foram utilizadas políticas de congelamento de preços, mas sim criado o sistema da “Unidade Real de Valor” (URV), que consistia numa moeda virtual atrelada ao

dólar. o que possibilitou a adaptação gradual da economia brasileira por meio de conversões de preços, pensões, salários mínimos, etc.. Esse sistema foi vigente por cerca de 4 meses e, posteriormente, em junho de 1994, foi criada a nova moeda denominada “Real”. Entretanto, nem todos os resultados foram positivos.

Durante os governos FHC, verificou-se o aumento do déficit fiscal e em conta corrente, ocasionado, principalmente, pela “política fiscal mais expansionista e as falhas estruturais na gestão financeira do setor público”, que não conseguiu administrar o aumento dos gastos públicos acompanhados pela valorização do real, resultando numa inversão da balança comercial, que passou a apresentar déficits. (PINHEIRO, GIAMBIAGI & MOREIRA, p. 16).

A abertura de mercado e a melhora dos índices econômicos tornaram o País atrativo a investimentos estrangeiros, fazendo com que o montante de Investimento Estrangeiro Direto (IED)² e de portfólio³ aumentassem na década de 90, especialmente no período compreendido entre 1994 e 1998. De acordo com as informações da **Figura 4**, o montante investido saltou de US\$ 2,1 bilhões, em 1994, para cerca de US\$ 10,8 bilhões em 1996 e US\$ 28,8 bilhões em 1998. Uma das conseqüências da entrada do Brasil no mercado internacional foi que a competitividade das empresas estrangeiras frente às locais, enfraquecidas devido ao longo período de vigência do protecionismo, levou a um processo de forte acirramento da concorrência e a luta pela sobrevivência dos pequenos e médios negócios. Tal situação levou ao aumento da produtividade e do crescimento econômico do Brasil, ao passo que resultou no fechamento ou venda de muitas das empresas que não conseguiram adaptar-se ao novo ambiente empresarial.

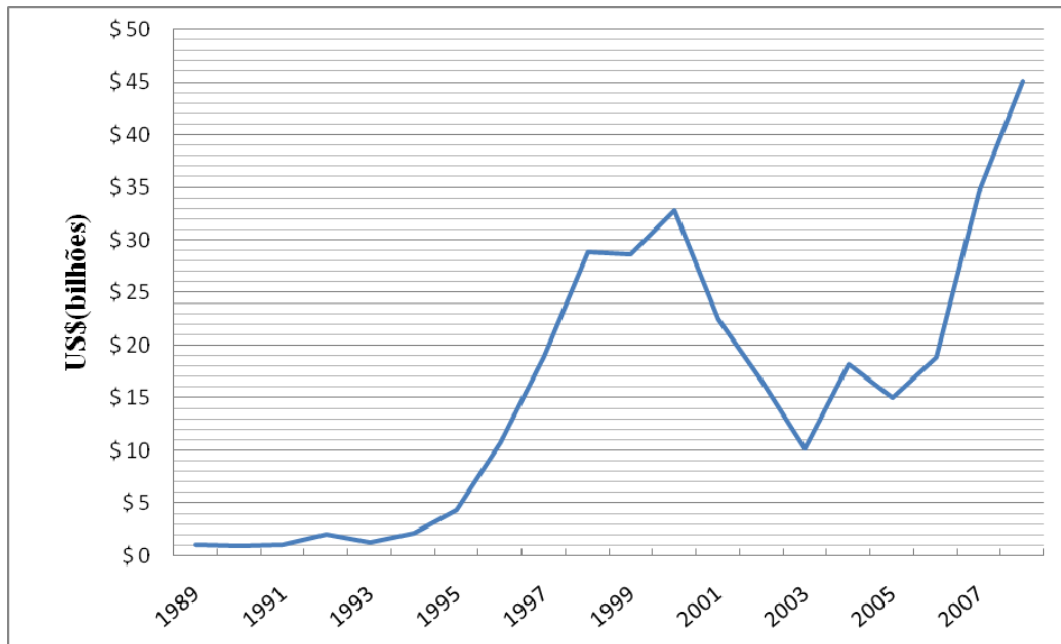
O período se caracterizou pela transição da economia protecionista para um sistema de liberalização e desregulamentação econômica que pautou o neoliberalismo econômico

² O Investimento Estrangeiro Direto é “aquele associado a uma atividade econômica (negócio), realizado mediante a aquisição por não residente de 10% ou mais das ações ordinárias ou do direito a voto numa empresa sediada no país ou filiais de empresas estrangeiras autorizadas a funcionar neste, desde que tal aquisição ocorra fora da bolsa de valores ou balcão organizado.” (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2010)

³ O Investimento Estrangeiro de Portfólio consiste em “qualquer aplicação de recursos por estrangeiros (não-residentes) nos mercados financeiros e de capitais do País, através de fundos de investimentos.” (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2010)

brasileiro, teve grandes repercussões na vinda de empresas estrangeiras, dentre elas, aquelas associadas ao mercado de luxo.

Figura 4 - IED por ano no Brasil (US\$ bilhões)



Fonte: IPEA

3.3. A inserção das marcas internacionais de luxo a partir da década de 90

Segundo a classificação de Dunning (1988 apud ALEM & CAVALCANTI, 2005, p.45), a motivação das empresas em direção à internacionalização de seus negócios tem como base a busca de: i) recursos naturais; ii) comercialização; iii) acesso a novos mercados; e iv) ganhos de eficiência. Em relação à internacionalização que visa ao acesso a recursos, o autor destaca a busca por matérias-primas e mão-de-obra mais baratos comparativamente ao país de origem, tendo como objetivo a diminuição de custos de produção para promover a maior competitividade da empresa no mercado mundial. A comercialização, por sua vez, diz respeito à instalação de escritórios de representação de determinada empresa com o intuito de garantir maior controle dos processos de produção e distribuição dos produtos no mercado-alvo.

O acesso a novos mercados consiste em premissa importante para a empresa que visa à expansão de seus negócios, assim como deve ser entendido pela forte acirramento da concorrência no sistema capitalista em sua fase neoliberal, na qual as empresas ganham força e se lançam no mercado global com o intuito de expandir seu capital. Finalmente, a busca por eficiência compreende o processo de racionalização produtiva na qual, em graus mais avançados de internacionalização, as empresas passam a descentralizar suas atividades de modo a aproveitar as vantagens que determinados países podem oferecer em etapas específicas da cadeia produtiva, tudo isso visando a minimização dos custos e o aumento da margem de lucros.

A internacionalização de uma empresa pode gerar inúmeras vantagens, uma vez que possibilita diversas formas de inserção em novos mercados internacionais, dependendo da estratégia tomada para gerar maior benefício à empresa. Nesse sentido, tal estratégia pode assumir desde uma iniciativa voltada apenas a relações de exportação até um envolvimento maior, por meio da instalação de um escritório de representação da marca que objetiva ter mais controles das operações realizadas em solo estrangeiro. (Idem, *ibidem*)

Essa postura variável com relação ao mercado internacional é prevista nos modelos de internacionalização desenvolvidos nas últimas duas décadas, os quais buscaram explicar o comportamento das empresas no contexto da globalização econômica. Assim, uma decisão estratégica crucial na internacionalização de uma empresa é a forma como esta fará sua inserção no mercado internacional. No processo de avaliação e ponderação entre vantagens e desvantagens que determinada localidade pode vir a apresentar a uma empresa, deve-se considerar uma complexa série de aspectos que consistem desde características da economia local, passando pela política e administração, até a cultura e o perfil dos consumidores locais.

No caso do mercado brasileiro de luxo, é necessário analisar as características presentes, desde a reestruturação do mercado após sua abertura ao longo da década de 90 até a conjuntura recente. Frente a isso, é possível apresentar alguns dos principais elementos indicados por estudos e pesquisas sobre o que motivou a inserção de grandes marcas internacionais de luxo no País. É importante destacar que tal divisão é feita apenas com fins didáticos, sendo necessário, naturalmente, considerá-las em conjunto para melhor compreender as mudanças ocorridas no Brasil. De modo geral, podem-se dividir tais elementos em:

- Mudanças político-administrativas
- Mudanças Econômicas
- Cultura

3.4. Mudanças político-administrativas

Tendo em vista a literatura consultada, é possível identificar dois principais momentos da entrada de marcas internacionais de luxo no Brasil. O primeiro deles consiste na segunda metade da década de 90; e o outro na segunda metade dos anos 2000, sendo este último abordado no tópico sobre “O atual mercado de luxo no Brasil”.

A atração das empresas estrangeiras, incluindo-se aquelas do setor de luxo, foi em parte possível, num primeiro momento, devido às reformas que eliminaram algumas das principais barreiras comerciais, principalmente quando da extinção de grande parte das barreiras tarifárias e não-tarifárias às importações que haviam sido empregadas anteriormente à década de 90 no contexto da substituição de importações no Brasil e o forte protecionismo. Isso pode ser comprovado por meio da análise do valor das alíquotas de importação ao longo da década de 90. É possível observar na **Tabela 2** que o valor da alíquota média simples de importação passa de 32,12% no ano de 1990 para cerca de 13,1% no ano de 1996, uma redução de mais de 50% durante o período. No mesmo intervalo, o valor das importações saltou de cerca de US\$ 20,6 bilhões no ano de 1990 para US\$ 49,6 bilhões em 1996, um aumento de 140,7%.

Tabela 2 - Imposto de importação e valor importado – 1990/96

Ano	Alíquota média simples (%)	Valor importado (US\$ bilhões FOB)
1990	32,12	20,661
1991	25,19	21,042
1992	20,78	20,554
1993	16,49	22,797
1994	13,97	33,106
1995	13,07	49,263
96 (jan./set.)	13,1	49,619

Fonte: Baumann, Rivero & Zavattiero, 1997

O **Quadro 3** mostra que nos anos de 1996 a 1998, muitas das principais marcas de luxo, Dior, Chanel, Armani, Versace, Louis Vuitton, Gucci, dentre outras, abriram pontos de vendas no Brasil, seguindo, não coincidentemente, o movimento de queda das alíquotas de importação em categorias chave para os produtos de luxo. Tal movimento está associado à política de liberalização e a estabilização da economia brasileira com o Plano Real.

Quadro 3 - Ano de abertura de ponto de venda no Brasil por marca selecionada

Marca Selecionada	Abertura de Ponto de Venda no Brasil
Chanel	1996
Armani	1996
Versace	1996
DKNY	1997
Louis Vuitton	1998
Gucci	1998
Ferragamo	1998
Zegna	1998
Dior	1999
Furla	2009
Hermès	2009
Missoni	2009
Christian Louboutin	2009

Fonte: Bernstein Analysis & Estimates

Além do fator tributário como forte influenciador do estabelecimento de marcas internacionais no Brasil, um aspecto essencial ao fomento (ou repulsão) da abertura de novos negócios consistiu na dinâmica político-administrativa local. Ao longo da década de 90 observou-se a eliminação de outras restrições fiscais e burocráticas relativas à entrada de capital estrangeiro. Neste particular, destaca-se a Emenda Constitucional nº 6, de 15 de agosto de 1995, que revogou integralmente o artigo 171 da Constituição Federal de 1988, que

estabelecia distinção entre “empresa brasileira” e “empresa brasileira de capital nacional”, o qual segue na íntegra:

“Art. 171. São consideradas:

I - empresa brasileira a constituída sob as leis brasileiras e que tenha sua sede e administração no País;

II - empresa brasileira de capital nacional aquela cujo controle efetivo esteja em caráter permanente sob a titularidade direta ou indireta de pessoas físicas domiciliadas e residentes no País ou de entidades de direito público interno, entendendo-se por controle efetivo da empresa a titularidade da maioria de seu capital votante e o exercício, de fato e de direito, do poder decisório para gerir suas atividades.

§ 1º - A lei poderá, em relação à empresa brasileira de capital nacional:

I - conceder proteção e benefícios especiais temporários para desenvolver atividades consideradas estratégicas para a defesa nacional ou imprescindíveis ao desenvolvimento do País;

II - estabelecer, sempre que considerar um setor imprescindível ao desenvolvimento tecnológico nacional, entre outras condições e requisitos:

a) a exigência de que o controle referido no inciso II do "caput" se estenda às atividades tecnológicas da empresa, assim entendido o exercício, de fato e de direito, do poder decisório para desenvolver ou absorver tecnologia;

b) percentuais de participação, no capital, de pessoas físicas domiciliadas e residentes no País ou entidades de direito público interno.

§ 2º - Na aquisição de bens e serviços, o Poder Público dará tratamento preferencial, nos termos da lei, à empresa brasileira de capital nacional. (Revogado pela Emenda Constitucional nº 6, de 1995)” (Governo Federal, 2010)

Entretanto manteve-se o artigo 172, o qual, com base no interesse nacional, autorizou a disciplina do capital estrangeiro, o incentivo dos reinvestimentos e a regulação da remessa de lucros. (ROSSI, 2007)

Outro aspecto que merece destaque é a propriedade intelectual. Frente a tecnologias cada vez mais desenvolvidas para a confecção de peças e acessórios únicos utilizadas pelo setor, uma legislação sólida que garanta a proteção de uma empresa consiste em requisito importante à escolha de potenciais lugares para investimentos. A legislação brasileira que disciplina o assunto é a Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996, denominada “Lei de Patentes”:

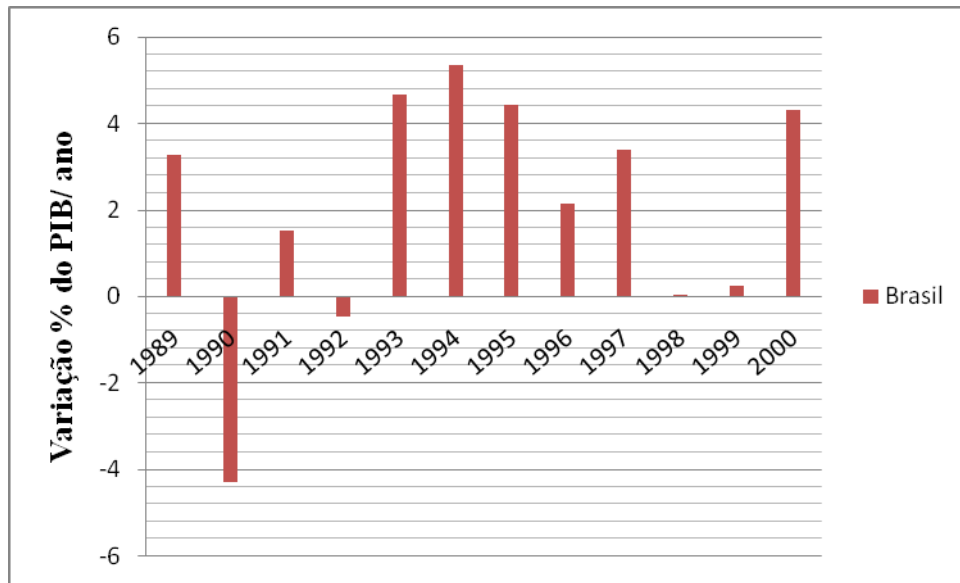
“Para que uma invenção seja protegida por lei, ou seja, patenteada, ela deve nunca ter sido publicada ou usada publicamente e deve poder ser fabricada ou usada industrialmente. Por sua vez, as marcas identificam e resumem as características de um produto. A marca, como espécie de propriedade intelectual é o sinal que distingue um produto ou um serviço como pertencente a uma empresa ou a outra. Uma vez registrada, nenhuma pessoa ou empresa, além da dona da marca poderá usá-la. O mesmo ocorre com os desenhos industriais. Assim que estão oficialmente registrados, é ilegal imitá-los ou copiá-los sem autorização e cópias ou imitações sem essa autorização não poderão ser vendidas.” (SANTOS, 2001)

A “Lei de Patentes” foi um marco regulatório importante, que contribuiu à estruturação de um ambiente de negócios mais atraente às empresas internacionais, incluindo-se aquelas relativas ao setor de luxo, uma vez que a manutenção da “exclusividade” e “distinção” dos produtos e marcas contra a concorrência e a falsificação são aspectos essenciais para o setor.

3.5. As mudanças sócio-econômicas no Brasil

Dados da pesquisa “O mercado do luxo no Brasil - ano III”, realizada pela GfK Brasil e MCF Consultoria & Conhecimento, indicam que, embora o mercado de luxo no Brasil tenha tido um menor crescimento com relação ao ano de 2008, este movimentou em 2009 cerca de US\$ 6,45 bilhões (+8%). Tal expansão pode ser associada aos fatores anteriormente citados relativos à reestruturação político-administrativa que possibilitou a maior abertura do mercado às importações e o capital estrangeiro. Entretanto, outro aspecto essencial que pode explicar a vinda de muitas marcas internacionais de luxo para o País, a partir da década de 90, consiste no aumento do poder econômico brasileiro e a consequente formação de um mercado consumidor potencial para produtos de luxo.

Pode-se dizer que a composição do Brasil por si só já consiste em número expressivo em comparação a países territorialmente menores. O País é o 5º maior do mundo em extensão territorial e possui uma população de 189,82 milhões de pessoas (GOVERNO FEDERAL, 2008). Segundo dados do Banco Mundial, em 2010, o Brasil superou a Espanha e passou a ocupar a 8ª posição de maior economia mundial, com o PIB de cerca de US\$ 1,8 trilhões. Segundo dados da **Figura 5**, durante a década de 90, excluindo-se os anos de 1990 e 1992, o país apresentou taxas positivas de crescimento do PIB tendo destaque o período compreendido entre os anos de 1993 a 1997, quando da vigência das reformas de liberalização e desregulamentação da economia. Se, no ano de 1993, o PIB era de aproximadamente US\$ 438,3 bilhões, observa-se um salto em 1997, quando atingiu US\$ 871,2 bilhões, ou seja 100% de aumento em relação aos 4 anos anteriores.

Figura 5 - Variação % do PIB brasileiro por ano: 1989-2000

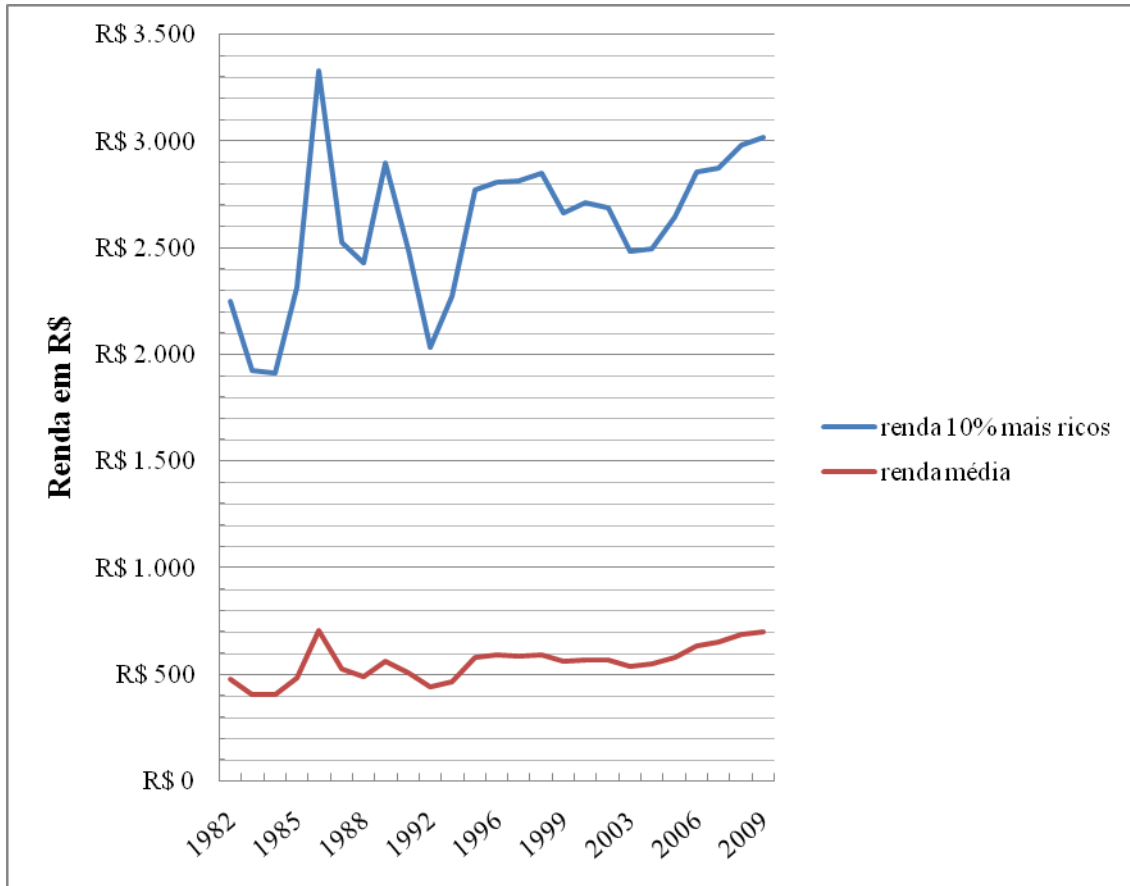
Fonte: IPEA

O crescimento da economia brasileira, nos últimos anos, teve grande impacto na forma de consumo interno, que passou a ser formada por uma maior parcela de aquisição de bens supérfluos. Tal mudança pode ser relacionada ao aumento de indivíduos com suficiente poder aquisitivo que passaram a constituir um mercado-alvo atrativo para os produtos de luxo.

Ao longo dos últimos anos a população milionária - especialmente advinda do crescimento do setor de *commodities* e que consolida um novo grupo da elite econômica - e a classe média alta brasileira vem aumentando, com uma pequena diminuição do nível de desigualdade econômica.

Segundo dados do IPEA de 2009 (Veja **Figura 6**), para os 10% mais ricos da população, a renda mensal equivalia a cerca de R\$ 3 mil, sendo que a renda média da população brasileira é de R\$ 700,00. Cerca de quatro cidades concentram aproximadamente 50% das famílias mais ricas do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. (ESPM, 2005) Observa-se que de 1980 a 2000, o percentual de famílias com renda média mensal de R\$10 mil passou de 1.8% do total da população brasileira para 2.4%, o que equivale a mais de 1 milhão de famílias.

Figura 6 - Renda domiciliar per capita no Brasil: 10% mais ricos X média nacional (1982-2009)



Fonte: IPEA

Segundo Strehlau, não é apenas o aumento do número de milionários - aumento de 11,8% de 2008 para 2009, ocupando a posição de 14º país com o maior número de milionários - o principal motivo do crescimento de vendas de produtos de luxo no Brasil, mas igualmente a maior inclusão de um público não pertencente à elite econômica tradicional no mercado de luxo. Nesse sentido, embora seja patente a manutenção do alto grau de desigualdade econômica entre os grupos mais ricos e pobres, é possível verificar no mercado a presença de um número considerável de pessoas de classe média alta que consistem em eventuais consumidores de alguns itens de luxo, tendência essa que vem crescendo mundialmente como um dos resultados da maior “democratização” do segmento e o surgimento do “novo luxo” .

Entre 2003 e 2008, cerca de 34 milhões de brasileiros moveram-se na pirâmide social e passaram a fazer parte das classes A, B e C, havendo previsão de que até 2015 cerca de 30 milhões farão parte da parcela mais rica da população, tornando-se consumidores em potencial para produtos de luxo. (VEJA 2010). Outra aspecto que reforça a participação de uma parcela maior da população no mercado de consumo de bens de luxo consiste no fato de que quase 100% das vendas são feitas de modo parcelado, devido à relativa facilidade de crédito ao qual os brasileiros em geral tem acesso.

3.6. Cultura

Pode-se dizer que o Brasil não apresenta constrangimentos culturais fortes que impediram, a partir da abertura da economia na década de 90, ou impedem a presença de marcas internacionais de luxo, como é o caso de algumas localidades que possuem rígidos valores religiosos ou sociais, que acabam por inibir o consumo ou a produção de bens de luxo. É possível afirmar que a cultura brasileira até incentiva a comercialização de produtos de luxo, uma vez que há a grande valorização de atributos como a beleza e a sofisticação e “uma predisposição ao consumo e à percepção crescente de um valor emocional forte nos artigos de luxo”. (ESPM, 2005)

Outra característica consiste na evolução do papel da mulher na sociedade. No Brasil e no mundo, a mulher passa cada vez mais a ser independente economicamente dos homens e gerar maior renda, aspectos que tornam mais atrativos investimentos nos segmentos relativos a produtos e serviços voltados ao público feminino “emancipado”. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2009), o rendimento médio da mulher brasileira teve um aumento de 5% em relação ao ano anterior. No Brasil, é muito presente o ideal da feminilidade e busca da beleza, sendo que as mulheres passam a gastar uma maior parcela de sua renda em produtos que satisfaçam as demandas psicossociais e emocionais advindas desses valores.

A imagem do homem vem igualmente sofrendo mudanças quanto à aparência, sendo hoje muito mais comum o tempo dedicado aos cuidados pessoais. Assim, os produtos de luxo

deparam-se com um novo nicho de mercado, com vasto potencial de crescimento. (ESPM, 2005)

Segundo dados do estudo da GfK Brasil e MCF, no que tange ao perfil do mercado consumidor, as mulheres representam a maior parcela dos compradores - 58% do total. Ainda segundo o estudo, a maior parte dos consumidores do segmento, cerca de 33%, tem entre 26 e 35 anos, enquanto a faixa etária de 36 a 45 anos representa 30% dos clientes. Observa-se que o mercado é voltado a um público de alta grau de escolaridade, sendo 47% constituído por pessoas com nível de pós-graduação. A renda mensal dos consumidores de produtos de luxo é de mais de R\$10 mil (45%) e 47% fazem investimentos pessoais de até R\$100 mil.

3.7. O atual mercado de luxo no Brasil

Muitas das grandes marcas de luxo internacional visam a abrir novos negócios ou expandir os já existentes no Brasil nos próximos anos. A entrada da economia na nova fase da denominada globalização fez com que diversas empresas expandissem seu capital em direção a outras localidades no mundo que pudessem apresentar vantagens nos processos produtivos e como mercados consumidores para seus produtos e/ou serviços. O crescimento do setor, impulsionado por fatores econômicos, político-administrativos e culturais específicos, parece ter um potencial ainda maior no futuro próximo.

Segundo dados do estudo realizado em 2010 pela empresa Bernstein Research, o mercado de luxo brasileiro corresponde a 25% das demandas que não as norte-americanas (cerca de 0,7% da demanda global). É previsto que passe a consistir em cerca de 5% do faturamento total mundial no ano de 2025. (VEJA, 2010)

O Brasil é responsável por cerca de 70% do consumo de luxo na América Latina, sendo o Canadá e o México mercados importantes no setor. No que diz respeito às características da demanda, estas são predominantemente domésticas, diferentemente das grandes capitais da moda como Nova Iorque, Paris, Milão e Tóquio, que apresentam uma alta taxa de turismo voltado ao setor de luxo. Essa questão é inclusive um problema que o setor brasileiro alega enfrentar atualmente, uma vez que, devido às altas taxas de importação, dificuldades administrativas e a recente desvalorização do dólar frente ao real, muitos dos

consumidores brasileiros passaram a preferir comprar os produtos de luxo no exterior. (ISTOÉ, 2010)

Segundo dados da pesquisa GfK Brasil e MCF 2009/2010 (apud Folha de São Paulo, 2010), a classificação das marcas internacionais de luxo mais lembradas pelos 344 consumidores brasileiros entrevistados tem em 1ª colocação a Louis Vuitton (30%), em 2º a Hermès (12%) e em 3ª a Chanel (8%).

Tabela 3 - As griffes de luxo mais lembradas no Brasil

Marcas Internacionais	Top of Mind (%)
Louis Vuitton	30
Hermès	12
Chanel	8
Armani	6
Gucci	5
Tiffany	5
Cartier	3
Dior	3
Outras	28

Fonte: GfK Brasil e MCF Consultoria & Conhecimento

São Paulo pode ser considerada a principal cidade para o mercado de luxo no País e também um dos principais pólos do setor na América Latina. Isso pode ser demonstrado por meio das cifras do mercado brasileiro apresentadas pelo estudo GfK Brasil e MCF Consultoria & Conhecimento de 2008-2009. Segundo os dados, 66% do faturamento do setor no Brasil ocorre no Estado de São Paulo, onde se estima que cerca de R\$ 4 bilhões são gastos por ano no consumo destes produtos.

Quando se trata da inserção espacial das marcas, é possível afirmar que os *shoppings* de luxo, localizados principalmente na cidade de São Paulo, representam cerca de 50-60% do número total de pontos de venda do setor. Tais empreendimentos foram essenciais à introdução das marcas internacionais no mercado doméstico, assim como a formação de uma demanda local (“educating demand”). Dentre os *shoppings* de luxo, destacam-se a Daslu e o Shopping Iguatemi, ambos fundados em 1958 e 1966, respectivamente, e, mais recentemente, o Shopping Cidade Jardim fundado em 2008, cuja abertura marca uma nova onda de grifes

internacionais no mercado brasileiro, com a introdução de pontos de vendas de marcas de luxo como Hermès, Furla, Missoni e Christian Louboutin, em 2009. (BERNSTEIN, 2010)

Além dos grandes *shoppings* de luxo, os principais pontos de venda das grandes marcas internacionais localizam-se nas proximidades da Rua Oscar Freire, Haddock Lobo e Bela Cintra na cidade de São Paulo, onde é possível encontrar marcas como Louis Vuitton, Dior, Versace, Cartier e Hugo Boss, dentre outras.

Embora o conceito de “classe AAA” seja impreciso e os dados apresentados por institutos de pesquisa sejam conflitantes e diferentes em suas metodologias, pode-se observar uma grande concentração de famílias consideradas pertencentes a esse seletivo grupo na cidade. Segundo o IBGE de 2009, São Paulo possui cerca de 50.930 famílias com renda média mensal acima de R\$ 33 mil, sendo que o número total de famílias com essa renda no Brasil é de aproximadamente 174 mil famílias. Os produtos mais vendidos na cidade de São Paulo são moda (32%), alimentos e bebidas (18%), produtos de saúde e cosméticos (14%), e jóias e relógios (14%) (Crepaldi, 2010). Quando considerado o mercado brasileiro como um todo, 27% das empresas voltadas ao mercado AAA atuam em moda, seguidas por calçados (17%) e automóveis (10%). (FOLHA, 2010)

Embora o estudo da Bernstein Research indique que as oportunidades de negócios no Brasil para as marcas internacionais de luxo seja inferior àquelas apresentadas pela China, o país tem grande potencial para expandir seu mercado no setor. Assim, são apresentados dois prováveis sentidos da evolução do mercado.

O primeiro deles consiste na entrada de marcas estrangeiras que ainda não possuem presença no país. Esta inserção se daria provavelmente via São Paulo, uma vez que a cidade possui o mercado mais consolidado. Em um segundo momento, assim, poderia expandir-se na cidade e noutras localidades.

O segundo seria a expansão de marcas que já possuem presença no Brasil, como é o caso da Louis Vuitton, por meio de:

- Abertura de novos pontos de venda nas cidades com mercado mais consolidado e onde a marca já possui pontos (São Paulo e Rio de Janeiro);

- Abertura de pontos de vendas em cidades menos populosas, mas de alto poder aquisitivo (como é o caso de Brasília);
- Abertura de pontos de venda em outras cidades onde a marca ainda não está presente, mas que possuem mercado consumidor potencial. A pesquisa indica a renda *per capita* a partir de US\$ 7.000/ano (como Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife)

Outro fator de grande relevância para a inserção de marcas internacionais de luxo, de acordo com informações do estudo, consiste na maior visibilidade que cidades como Rio de Janeiro e São Paulo terão devido à realização da Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Segundo pesquisa feita em conjunto pela Ernst & Young e FGV sobre o impacto econômico da realização da Copa do Mundo, cerca de R\$ 142,3 bilhões serão investidos no Brasil até 2014. A perspectiva de aquecimento econômico e investimentos em infra-estrutura podem atrair a vinda de marcas ainda não presentes no País. Ademais, aponta-se como aspecto importante a caracterização do Brasil como potencial “facilitador” da entrada e expansão do mercado internacional de luxo em outros países da América do Sul, tais como Argentina e Chile.

Excluindo-se São Paulo e Rio de Janeiro, Brasília é identificada como a cidade mais promissora à expansão do setor (53%), seguida de Porto Alegre (7%), Curitiba (7%), Salvador (6%), Recife (4%), Belo Horizonte (4%) e Ribeirão Preto (3%). Entretanto, observa-se que na conjuntura atual, a vinda de marcas de luxo internacionais concentra-se sobretudo na abertura de novos pontos de venda em São Paulo (+54%), Rio de Janeiro (+39%) e Brasília (+39%).

Apesar da crise econômica em 2009, é possível afirmar que o mercado de luxo brasileiro se beneficiou da conjuntura de baixo crescimento do setor em países onde estas possuem mercado tradicional consolidado, uma vez que os mercados emergentes assumiram posição estratégica nos negócios das empresas, sendo previsto um aumento médio no setor de 25% ao ano nesses países. Segundo pesquisa da Consultoria Bain & Company, a previsão é que mais de 50 marcas estabeleçam pontos de vendas no Brasil nos próximos anos.

3.8. Desafios

As principais barreiras à inserção de marcas de luxo no mercado brasileiro consistem nos altos custos de importação e a burocracia interna para a abertura de um negócio no país. Segundo Paolo Zegna, presidente do conselho da marca Emenegildo Zegna, empresa do segmento de moda masculina com faturamento de 870,6 milhões de Euros e lojas espalhadas em mais de 90 países (apud “Um mergulho no Mundo Zegna”, 2010), a valorização do real frente ao dólar vem facilitando o deslocamento dos consumidores de artigos de luxo brasileiro para o exterior com o intuito de adquirir tais produtos por um melhor preço nesses países. Assim, comprar produtos de determinada marca pode ser muito mais vantajoso em Buenos Aires, Nova Iorque e Milão, quando comparados ao Brasil, uma vez que neste as alíquotas de importação chegam a 35% contra 3% em média dos países europeus. Tal situação, portanto, acaba por inibir a vinda e estabelecimento de pontos de venda de marcas internacionais.

As informações do “Doing Business 2011”, estudo realizado pelo Banco Mundial que analisa um conjunto de regulações que afetam o desenvolvimento de um negócio em 183 países, comprovam que o processo de abertura de uma empresa no Brasil enfrenta grandes obstáculos internos. No *ranking* feito pelo estudo, o país encontra-se na 128ª posição de uma lista de 183 países em 2010 no que diz respeito à abertura de um negócio, atrás de uma série de outros países em desenvolvimento como é o caso do Chile (62ª posição) e México (67ª posição). É interessante notar que nessa mesma classificação, a China encontra-se na 151ª posição e a Índia na 165ª, o que demonstra que, apesar de apresentarem altas taxas de crescimento econômico e oportunidade de negócios, esses países, assim como o Brasil, ainda enfrentam sérios entraves burocráticos internos. No que diz respeito ao pagamento de impostos, o Brasil encontra-se na 152ª posição, a China na 114ª e a Índia na 164ª.

Considerando a abertura de uma empresa, observa-se o número médio de processos no Brasil é de 15, havendo um tempo de espera de cerca de 150 dias. Para efeito de comparação em relação a países modelo nesses quesitos, é necessário apenas um processo e um dia para a abertura de uma empresa na Nova Zelândia, enquanto que na Austrália são dois processos e dois dias. É possível afirmar que o Brasil apresentou melhoras em sua administração interna no que diz respeito ao desenvolvimento de negócios nos últimos anos, no entanto.

Segundo o Banco Mundial (apud FREITAS, 2009), existe uma variação muito grande no próprio interior do País no que diz respeito à abertura de um negócio, uma vez que a configuração política (federação) dá margem à maior liberdade administrativa entre os diferentes Estados. Enquanto o processo de abertura de uma empresa leva cerca de 150 dias no Estado de São Paulo, em Minas Gerais o tempo de espera é de cerca de 20 dias. Segundo os dados, o lugar mais fácil para se estabelecer uma empresa é Brasília, sendo o mais difícil o Estado do Ceará.

É fato que as empresas valoram cada vez mais mercados nos quais existem marcos legais que proporcionam maior segurança aos negócios em potencial, particularmente no tocante à propriedade intelectual. Isso é especialmente importante no caso das marcas de luxo, cujo patrimônio autoral, assim como a tecnologia desenvolvida para a confecção dos produtos, devem ser protegidos contra a concorrência e falsificação, sendo este último um problema que preocupa grande parte das grifes de renome internacional. Segundo dados da Interpol (STREHLAU, 2008), a falsificação de mercadorias tem sido o crime mais lucrativo do mundo e movimentada anualmente US\$ 522 bilhões, cifra que supera o tráfico de entorpecentes (US\$360 bilhões) (dados de 2006).

No Brasil, pesquisas realizadas pelo Fórum Nacional Contra Pirataria e Ilegalidade (FNCP) estimam que são comercializados cerca de R\$ 6,5 bilhões por ano em falsificações, o que origina uma perda anual de R\$ 1,5 bilhão em impostos. Ainda, segundo a autora, em geral, o preço dos produtos falsificados correspondem a 10 a 50% do valor do produto original. Estima-se que pelo menos 3 em cada lote de 5 mercadorias ilegais comercializadas são oriundos da China, Cingapura, Coreia do Sul e Malásia, sendo o restante confeccionado dentro do país em pequenas fábricas e laboratórios relacionados ao crime organizado. (RODRIGUES apud STREHLAU, 2008). A Internet tem sido utilizada ostensivamente como ferramenta para comercialização de produtos pirateados. Segundo o Grupo LVMH, dos 300 mil anúncios de venda de produtos no sítio “E-bay”, cerca de 90% são falsos. Tal situação levou o Grupo a abrir um processo contra o site de e-commerce em 2008, no qual foi condenado a pagar 38,6 milhões de Euros à empresa por permitir a comercialização de produtos falsificados em seu sítio. (REUTERS, 30 de junho de 2008)

Uma das iniciativas governamentais ao combate à falsificação consistiu na criação, em 2004, do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade

Intelectual (CNCP). Segundo o Ministério da Justiça, “o CNCP tem como diretriz principal a elaboração e manutenção do Plano Nacional de Combate à Pirataria visando a contenção da oferta, por meio de medidas repressivas, e a contenção da demanda, por meio de medidas educativas e econômicas” (MJ, 2010). Tal iniciativa é considerada mundialmente como um exemplo de boa prática. (STREHLAU, 2008)

Assim, embora a economia esteja atualmente em fase de expansão e atração de investimentos externos, são necessárias reformas no marco legislativo e administrativo no que diz respeito a aspectos como a taxaço sobre importações, a abertura de negócios no país, a obtenção de crédito, cumprimento de contratos, propriedade intelectual e industrial, dentre outros. Implementando mudanças consistentes nesses aspectos, o Brasil fortalecerá seu mercado e o tornará mais dinâmico e lucrativo, tornando-o especialmente interessante às empresas internacionais de luxo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho consistiu num esforço voltado à análise dos principais elementos que impulsionaram a inserção das marcas internacionais de luxo no Brasil. É possível afirmar que a inserção e o crescimento de tais marcas é resultado de um duplo movimento no qual tanto o componente internacional quanto o doméstico estão envolvidos. Verifica-se que o contexto da globalização econômica, a intensificação da concorrência e a relativa saturação dos mercados consumidores tradicionais dos bens de luxo (Europa, EUA, Japão) impulsionam as empresas a buscar em outras localidades internacionais os recursos e as instalações mais vantajosas à produção de seus bens, novos mercados consumidores.

Ademais, a reestruturação do setor que passa a apresentar tanto grandes conglomerados quanto empresas monomarcas, assim como o desenvolvimento do “novo luxo” como estratégia para o aumento da margem de lucro em um ambiente onde a concorrência cresce, são componentes de uma nova conjuntura que favorece países em desenvolvimento como o Brasil.

Por outro lado, observa-se que, a partir da década de 90, o País vem passando por profundas mudanças econômicas e sociais. O crescimento econômico e as mudanças internas, no que diz respeito à eliminação de barreiras às importações e a entrada de capital estrangeiro foram implementadas parcialmente, refletindo-se no aumento do poder de compra, o surgimento de “novos ricos” e a ampliação da classe média alta e a difusão de valores que favorecem o consumo de produtos de luxo, aspectos estes que tornam o Brasil atrativo à entrada de empresas internacionais do setor de luxo.

Observa-se, contudo, que existem muitos obstáculos a serem superados para que o setor de luxo possa apresentar maior incremento da sua taxa de crescimento anual. Dentre eles, estão a realização de reformas administrativas e fiscais que contribuam para facilitar a realização de negócios e a instalação de empresas estrangeiras no país; o fortalecimento da legislação voltada à proteção da propriedade intelectual; incentivos como o financiamento e o combate a atividades ilegais intimamente relacionadas ao mercado de luxo, como é o caso das falsificações.

Uma vez que esforços sejam empreendidos para tornar o ambiente empresarial mais receptivo à entrada de marcas de luxo, é possível que o Brasil passe a ocupar posições cada vez mais significativas no que tange à sua participação no setor de luxo mundial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEM, A. C., CAVALCANTI, C. E. – O BNDES e o Apoio à Internacionalização das Empresas Brasileiras: Algumas Reflexões. In: **Revista do BNDES**, v. 12, n. 24, p.43-76, dez 2005. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev2403.pdf>. Acesso em: 02 de out. de 2010.

ALLÈRÉS, Danielle. **Luxo. Estratégias Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ALMEIDA, E. S. (1999) “Mudança institucional e estrutural na economia brasileira do início dos anos 90”. **Revista Análise Econômica**, ano 17, n. 31, São Paulo. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/AnaliseEconomica/article/viewFile/10608/6266>>

BAUMANN, R., RIVERO, J., ZAVATTIERO, Y. As tarifas de importação no Plano Real. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 3, dez. 1997. Disponível em: <<http://www.ppe.ipea.gov.br/index.php/ppe/article/viewFile/724/664>> Acesso em: 02 de out. de 2010.

BERNSTEIN RESERACH.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa, Difel/Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Decreto-lei nº 37, de 18 de novembro de 1966. Dispõe sobre o imposto de importação, reorganiza os serviços aduaneiros e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 21 nov. 1966, P. 13403**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto-lei/Del0037.htm>> Acesso em 02 de outubro de 2010.

BRASIL na mira das griffes internacionais e outros países que são apostas do segmento de luxo. **Veja São Paulo**, São Paulo, novembro de 2010. Negócios, p. 28-29.

CAPGEMINI & MERRILL LYNCH. **World Wealth Report 2001-2010**. Disponível em: < <http://www.us.capgemini.com/services-and-solutions/by-industry/financial-services/solutions/wealth/worldwealthreport/> >

CAROZZI, Elaine M. F. **Christian Dior, reposicionamento de marca no setor luxo**. *Revista da ESPM*. São Paulo, v. 12, jan./fev. 2005.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTELAN, Daniel R. O Consenso do fim: o Ministério da Fazenda e a reforma do regime de importações. In: CASTELAN, Daniel R. **O fim do consenso e o consenso do fim: a reforma da política comercial brasileira entre 1985 e 1994**. Dissertação de Mestrado Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2009. p.52-84. Disponível em:
< http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0710391_09_cap_03.pdf > Acesso em: 02 de outubro de 2010.

D'ANGELO, A. C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DUBEUX, Rafael Ramalho. Um balanço da evolução recente das leis de patentes no Brasil: os efeitos do Acordo TRIPS. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 15, n. 2612, 26 ago. 2010. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/17269>>. Acesso em: 12 nov. 2010.

DURAND, José Carlos. **Moda Luxo e Economia**. São Paulo, Editora Babel Cultural, 1988.

ERNST & YOUNG. **Copa 2014 vai gerar R\$ 142 bi adicionais para economia brasileira. Análises**. Disponível em < http://www.ey.com/BR/pt/Issues/Brasil_Sustentavel_-_Copa_2014 >
VEJA o mapa do luxo no país. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 01 de ago. 2010. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/775616-veja-o-mapa-do-luxo-no-pais.shtml> >

FREITAS, Livia Paulucci.

GALHANONE, Renata F. **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**, Dissertação de Mestrado, Deptº de Administração da FEA-USP, São Paulo, 2008.

GALHANONE, Renata F. **O Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing**. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf> > Acesso em: 11 de setembro de 2010.

GEARGEOURA, Lucien J. **Marketing para Bens de Luxo. Um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda – o caso Louis Vuitton**, Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

GFK BRASIL E MCF CONSULTORIA & CONHECIMENTO. **Crescimento acelerado no mercado de Luxo deixa setor mais otimista**. Disponível em: < http://www.mcfconsultoria.com.br/material/201009091548_Julho%20-2010-Release_Geral-Luxo%20ano%20IV%207.pdf > Acesso em: 22 de setembro de 2010.

_____. **Panorama do Luxo no Brasil em 2010**. Disponível em :

<http://www.mcfconsultoria.com.br/material/201010181428_panorama%20do%20luxo%20no%20brasil.pdf> Acesso em: 22 de setembro de 2010.

GUERRA, Carolina. Fogo amigo no mercado de luxo. **ISTOÉ Dinheiro**, edição 638, Economia, 7 de fev. 2010. Disponível em:

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/1020_FOGO+AMIGO+NO+MERCADO+DE+LUXO> Acesso em: 08 de novembro de 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**, 10ª edição, São Paulo, Prentice Hall, 2000.

LEVEQUE, Thierry. LVMH wins compensation from eBay. **Reuters**. Paris, 30 jun.2008. Disponível em :< <http://uk.reuters.com/article/idUKL2910194320080701> > Acesso em: 12 de outubro de 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANTOS, Onélio Luis S.. Considerações sobre a propriedade intelectual no processo de globalização mundial e integração regional. com uma sucinta abordagem sobre sua proteção no Mercosul e no Brasil. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 52, 1 nov. 2001. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/2436>>. Acesso em 09 out. 2010.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **O Investimento Direto Estrangeiro – IDE**. Disponível em < <http://www.receita.fazenda.gov.br/Aduana/IDE/IDEBrasilPeru/ide.htm> > Acesso em: 10 de setembro de 2010.

LOBRÃO, Edson. **A crise do petróleo e os biocombustíveis**. Disponível em < http://www.mme.gov.br/mme/galerias/arquivos/Artigos/A_crise_do_petrleo_e_os_biocombustxveis.pdf > Acesso em: 12 de setembro de 2010.

MIRANDA, José Carlos. (2001). **Abertura Comercial, Reestruturação Industrial e Exportações Brasileiras na Década de 1990**. Texto para Discussão, nº 829, Brasília, *IPEA*. Disponível em: < http://desafios2.ipea.gov.br/pub/td/2001/td_0829.pdf > Acesso em: 02 de outubro de 2010.

PINHEIRO, A. C.; GIAMBIAGI, F. e MOREIRA, M. M. **O Brasil na década de 90: uma transição bem-sucedida?** Rio de Janeiro: BNDES, Departamento Econômico - DEPEC, 2001. 36p. (Textos para discussão, n. 91). Disponível em: < http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/td/td-91.pdf > Acesso em: 12 de setembro de 2010.

ROSSI, Matheus C. O tratamento às empresas de capital nacional e o direito ao desenvolvimento. **Revista de Direito Constitucional e Internacional da RT** nº 61. Dezembro de 2007. Disponível em: < http://www.bocater.com.br/artigos/mcr_trat_emp.pdf > Acesso em: 05 de outubro de 2010.

SAMBRANA, Carlos. Um mergulho no mundo de Zegna. **ISTOÉ Dinheiro**, edição 633, Estilo, 15 de mai. 2010. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/319_UM+MERGULHO+NO+MUNDO+DE+ZEGNA >. Acesso em: 05 de outubro de 2010.

SAURIN, V. & PEREIRA, Breno A.D.. O Programa nacional de desestatização: aspectos relevantes da política de privatização; **Revista de Ciências da Administração**; 1998; 1; 0; ; 43; 59. Disponível em: < <http://www.journal.ufsc.br/index.php/adm/article/viewFile/7986/7374> > Acesso em: 02 de outubro de 2010.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: CengageLearning, 2008.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumer's luxury value perception: a cross cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, n. 1287, 2007. Disponível em : <<http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>>. Acesso em 15 outubro de 2010.

YOSHIDA, Elisa Campos e Soraia. O mapa do mercado de luxo no Brasil. **ÉPOCA Negócios**, São Paulo, 26 de mar. 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html> > Acesso em: 05 de outubro de 2010.