

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

SAMARA CHRISTINY SARTOR

O CONSUMO DE LUXO NO BRASIL
Fatores que influenciaram o crescimento desse setor após os anos
90

DOURADOS 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

SAMARA CHRISTINY SARTOR

O CONSUMO DE LUXO NO BRASIL
Fatores que influenciaram o crescimento desse setor após os anos
90

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado a Banca Examinadora da Faculdade de Direito e Relações Internacionais da UFGD, para a obtenção do grau de bacharel em Relações Internacionais, sob a orientação do professor Dr. Márcio Augusto Scherma

DOURADOS 2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S251c Sartor, Samara Christiny

O CONSUMO DE LUXO NO BRASIL: Fatores que influenciaram o crescimento desse setor após os anos 90 / Samara Christiny Sartor – Dourados: UFGD, 2016.

45f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Márcio Augusto Scherma

TCC (graduação em Relações Internacionais) - Faculdade de Direito e Relações Internacionais, Universidade Federal da Grande Dourados.

Inclui bibliografia

1. Luxo. 2. Consumo. 3. Economia. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao décimo oitavo dia do mês de abril de 2016, compareceu para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, a aluna **SAMARA CHRISTINY SARTOR**, tendo como título O MERCADO DE LUXO NO BRASIL: A INSERÇÃO DAS EMPRESAS DE LUXO NO PAÍS APÓS A ABERTURA COMERCIAL.

Constituíram a Banca Examinadora os professores Dr. Márcio Augusto Scherma (orientador), Dr. Alfa Oumar Diallo (examinador) e Dr. Hermes Moreira Junior (examinador).

Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, o trabalho foi considerado APROVADO.

Por nada mais terem a declarar, assinam a presente Ata.

Observações: A ALUNA DEVE REALIZAR AS CORREÇÕES SOLICITADAS PELA BANCA E RE-ENVIAR O TCC NO PRAZO REGULAMENTAR.

Assinaturas:


Dr. Márcio Augusto Scherma
Orientador


Dr. Alfa Oumar Diallo
Examinador


Dr. Hermes Moreira Junior
Examinador

“Diferencie tudo de qualquer coisa”.

Theodore Levitt

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela vida, por ter me presenteado com a família maravilhosa que eu possuo. Meus pais, meus maiores ídolos, que nunca mediram esforços para que eu tivesse a melhor formação possível, que me regaram de oportunidades no decorrer da minha vida e principalmente da minha graduação, que apesar das dificuldades nunca se abalaram, assim como eu. Agradeço a eles por todos os ensinamentos que me passaram, por sempre me ensinarem o certo e me guiarem no caminho do bem, por terem me aconselhado quando eu precisei e principalmente pelas muitas broncas que só me fizeram crescer e me tornaram essa pessoa que eu me orgulho ser. Devo toda a minha vida a eles e dedico essa graduação a eles, que me ensinaram que o amor e o conhecimento são as bases de uma vida prospera.

Agradeço ao meu namorado Milton Vesdel, que antes de tudo foi meu amigo e companheiro, que me encorajou todas às vezes quando eu achei que não conseguiria que alegrou todos os meus dias mais nublados e tristes no decorrer desses anos e principalmente desse processo. Agradeço por sempre ter me incentivado com muita comida e muitos sushis, agradeço a ele principalmente pela gigantesca paciência e por me encher sempre de amor.

Agradeço eternamente a todas as pessoas inseridas na minha vida, que de alguma forma não me deixaram desistir. A todos os meus amigos que me concederam palavras e frases de incentivo, que me guiaram em muitos momentos, que fizeram parte dessas historias repletas de momentos bons e inesquecíveis, que foram cúmplices e co-autores de cada passo que me trouxe aqui hoje, a esse trabalho de conclusão de curso. Agradeço imensuravelmente a toda a família “*Brutos*”, em especial a Thais Suemi, Vinicius Tijolin, Oliver Gregory, Vitor Ortiz e Adler Nobre que foram meus companheiros diários nesses 4 anos de graduação, são á esses amigos, principalmente, que meu coração é repleto de amor e gratidão.

As minhas eternas e queridas amigas Tainara Giani, Lilian Giacomelli, Lais Biachessi e Kassia Biachessi, que fizeram parte dessa trajetória desde o momento do vestibular até o exaustivo tcc. A elas sou grata pela amizade inabalável, por mesmo não estando presentes diariamente nesse período de graduação se fizeram presentes de tantas outras formas.

Parabenizo e sou grata a Universidade Federal da Grande Dourados pela importância no Estado do Mato Grosso do Sul, por dispor de um ótimo e competente corpo docente e servidores.

Ao professor Dr. Marcio Augusto Scherma, por ter aceitado o convite de me orientar no presente trabalho e por estar sempre disposto a auxiliar e me guiar nesse caminho.

Serei uma eterna aluna na faculdade da vida e sou grata a todas as experiências que tive no decorrer desses anos, pelos ensinamentos que obtive e pelas lições que a vida me deu. Cada dia nesse período de graduação eu busquei me tornar uma pessoa melhor tanto academicamente como humanamente e tenho muito orgulho ao falar que agora além de ter me tornado uma Analista de Relações Internacionais também me tornei uma pessoa melhor.

RESUMO: Em um mundo em que os padrões de consumo se mostram cada vez mais alterados, faz-se necessária a compreensão de um dos segmentos mais controversos e de grande importância do consumo. Para tal fim, neste trabalho nos debruçaremos sobre o tema do mercado do luxo, com o objetivo de analisar o comportamento desse mercado no Brasil. Para isso, efetuaremos uma análise que abrange aspectos históricos, identificação do consumidor desse segmento da economia, o papel exercido pela classe média nesse setor e, sobretudo, percorrer a história de maneira econômica e cultura para entender o papel destas na dinâmica do cenário de luxo.

Palavras-Chave: 1- Luxo 2- Relações econômicas internacionais 3- Consumo 4- Economia

ABSTRACT: In a world where consumption patterns are becoming increasingly altered, it is necessary the understanding of one of the most controversial and of great importance segments in consumption. To this end, this paper will lean in on the subject of the luxury market, with the aim of analyzing the behavior of this market in Brazil. this, we will make an analysis that covers historical aspects, identification of the consumer in this segment of the economy, the role played by the middle class in this industry dynamics, and especially, go through the history of economically and culture to understand their role in the dynamics of the luxury setting.

Key words: : 1- Luxury 2- International economic relations 3- Consumption 4- Economy

Sumário

INTRODUÇÃO.....	08
CAPÍTULO 1 – BASE TEÓRICA: CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS	10
1.1. O que é luxo?	10
1.1.1. <i>Preconceitos por trás do luxo</i>	12
1.2. Panorama histórico: da pré-história a modernidade	14
1.3. Consumo e a cultura de luxo	19
1.4. Consumo na perspectiva brasileira.....	21
CAPÍTULO 2 – MERCADO DE LUXO MUNDIAL – GLOBALIZAÇÃO E EXPANSÃO DE NEGÓCIOS	23
2.1. A expansão da sociedade de consumo	23
2.2. A internacionalização das empresas de luxo.....	24
2.3. O luxo e a crise econômica	28
CAPÍTULO 3 – O COMPORTAMENTO DO MERCADO DO LUXO NA ECONOMIA BRASILEIRA	30
3.1. Contexto econômico e histórico: Pós guerra à década de 90	30
3.2. A história do luxo no Brasil	37
3.3. A inserção do mercado de luxo no Brasil a partir da abertura comercial.....	39
3.4. O atual mercado de luxo no Brasil.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como tema o Consumo do Luxo no Brasil, tendo por objetivo principal analisar o período da abertura comercial brasileira até os dias atuais. Ao observar o cenário do luxo nos âmbitos nacional e internacional, percebemos que o tema abrange tópicos tais como administração, economia, investimentos, setor de venda e do consumidor do mercado do luxo.

O estudo desse mercado é peculiar por despertar o interesse tanto de quem consome como de quem oferece ou trabalha com ele, uma vez que o mercado do luxo oferece produtos e serviços que agregam fatores simbólicos ou emocionais ao consumidor que dispõe de alta quantia monetária para satisfazer uma sua vontade ou necessidade. Em razão disso, não apenas é importante o aprofundamento dos estudos sobre como tais produtos e serviços conquistam seus clientes, como também da observação de como o tema se impacta na economia brasileira.

O setor do luxo é importante na economia brasileira, apesar de ser novo no cenário nacional. Pesquisas feitas pela agência de consultoria MCF (empresa especializada na gestão e inovação do negócio do luxo e Premium), disponíveis no site desta, apresentam uma movimentação do mercado de luxo, em 2011, de R\$20 bilhões, além de uma taxa de crescimento maior que a do PIB (Produto Interno Bruto) nacional.

Outro fator a ser destacado é a importância crescente desse mercado nos países em desenvolvimento, como nos países componentes do BRICS. Esse grupo de países apresentou, nos últimos anos, crescimento expressivo em vendas, atraindo as marcas de luxo internacionais para implantar seus produtos em ditos territórios.

Justifica-se a realização desse trabalho tendo em vista a identificação da relevância e impacto do tema na economia brasileira. Diniz (2012) no seu livro “Mercado do luxo no Brasil”, por exemplo, se debruça sobre o tema, apresentando e justificando sua pesquisa através de dados demonstrando o crescimento do comércio do luxo dos países do BRICS até hoje.

Com base no conteúdo apresentado, sobretudo à grande e crescente participação brasileira nesse segmento, nos deparamos com a pergunta a qual

buscaremos responder no presente trabalho, que é: quais os fatores econômicos e sociais que influenciaram a disseminação do consumo na economia brasileira.

Para tal fim, a metodologia utilizada para a confecção de nosso trabalho consiste na observação da evolução desse segmento na economia mundial, trazendo tais considerações para o âmbito nacional, a partir da análise das tendências encontradas nas referências bibliográficas apresentadas pelo mercado de luxo brasileiro que demonstrou mudanças e desenvolvimentos consideráveis nos últimos anos e apresenta promissoras oportunidades para o futuro.

O trabalho está desenvolvido da seguinte maneira, além da introdução há mais três capítulos. O primeiro capítulo tratará sobre o conceito do luxo, tendo em vista sua subjetividade no tocante a individualidade do ser humano, sua representatividade com o decorrer da história e seus simbolismos, além de caracterizar o consumidor brasileiro. O segundo capítulo aborda a análise do comportamento do mercado do luxo e sua evolução histórica no âmbito internacionais e no brasileiro, explicando a expansão de tal fenômeno. O último capítulo é dedicado à perspectiva econômica, onde o contexto econômico do Brasil é analisado desde sua crise cafeeira, dando ênfase na situação brasileira após a abertura econômica do governo Collor na década de 90, até os dias de hoje, introduzindo essa visão econômica na perspectiva do consumo de luxo.

CAPÍTULO 1 – BASE TEÓRICA: CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS

Para entendermos melhor como o luxo se desenvolveu ao passar dos séculos se faz necessário voltarmos no tempo para que sejam esclarecidos certos conceitos, ideais, paradigmas e entraves encontrados por um segmento comercial tão peculiar, que é o objeto de estudo de nosso trabalho. A fim de elaborarmos essa linha histórica do mercado do luxo, esse capítulo terá por base o livro *Precisar, não precisa – Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*, de André Canduro D'Angelo (2006).

1.1. O QUE É LUXO?

O termo luxo quase sempre está ligado a “exclusividade”, caro e de difícil acesso a palavra luxo remete ao desejo e a necessidade de vislumbre do ser humano.

Segundo D'Angelo (2006) o luxo é uma intervenção social, criado pelo próprio homem com base em significados impostos a determinados produtos e atividades. O luxo não pode ser analisado sob um ponto de vista intrínseco, uma vez que, para que algo seja considerado luxuoso é necessário que alguém o defina de tal forma.

Segundo o dicionário português Aurélio (2014), a palavra “luxo” significa: “1. modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas; 2. Grande quantidade; 3. Bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer.” Já em latim, *Luxus*, significa abundância ou refinamento. Em suma, a execução do luxo remete a uma necessidade supérflua, que se faz presente quando há desejo de algo.

São cabíveis vários significados para o conceito de luxo, a palavra está associada à moda, beleza, dinheiro, ostentação, entre outras. A discussão é complexa, pois está ligada as peculiaridades e necessidades de cada indivíduo, relativas do ser humano em geral e. “À diferença das necessidades, os desejos não despertam estados de carência. Despertam, na verdade, a vontade de obter prazer” (D'ANGELO, 2006, p. 24). Relaciona-se diretamente com a construção e a

materialização dos desejos, é inconstante e se modifica de acordo com os paradigmas de cada época.

Conforme referido no dicionário compreendeu como luxo tudo aquilo que é admirável e vai além das nossas necessidades. Porém, o que são necessidades exatamente?

Ao nos indagarmos, automaticamente, as palavras sustento e abrigo vêm a nossa cabeça. Para sobreviver, de fato, necessitamos de alimento e abrigo, porém quando a vida moderna passa a nos proporcionar cada vez mais bens e serviços, acabamos largando as nossas primeiras definições do que seja nossa necessidade, sem percebemos, abandonamos nossas necessidades básicas de “sobrevivência” e transitamos do “básico” para a variável definição que é regida conforme os bens e serviços ofertados.

“Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?”
(Rei Lear – Shakespeare)

Podemos chamar de necessidades relativas às necessidades que se referem à nossa sobrevivência e bem estar da comunidade, seguindo determinado modelo de vida e organização. Podemos citar como exemplo: as necessidades relativas de uma comunidade estabelecida em uma metrópole são totalmente distintas das necessidades relativas dos índios.

“As necessidades relativas não são estanques. O tempo e a ação humana se encarregam de modificar o panorama que circunda o homem, demandando novos recursos que ajudem a viabilizar a vida em determinado ambiente.” (D’ANGELO, 2006, pg.23).

Seguindo essa mesma linha de pensamento, o índio pode ser obrigado a criar novos recursos de sobrevivência, devido às transformações da natureza, desenvolvendo um “status” de necessidade.

Tanto as necessidades básicas de sobrevivência, como as relativas, são de âmbito universal, porque são originárias das características naturais do ser humano.

As necessidades relativas se diferem pelo fato de nascerem da transformação contínua do homem e do seu meio. Afloram da idéia de que o homem faz o que for necessário para “viver bem” naquele meio que está junto a ele, se tornando um caráter cultural. Ou seja, as necessidades básicas são intrínsecas à espécie humana, já as necessidades relativas estão de acordo com o modo de como a vida foi estruturada pelos agrupamentos humanos, sendo assim uma constante transformação.

Os desejos são complementares as duas vertentes de necessidades, desempenham um patamar mais avançado de sofisticação, dependendo não só do ambiente e da cultura, como também das características individuais, constituindo assim uma categoria distinta de características humanas.

O anseio pelo prazer é despertado pelos desejos, trata-se de uma expressão extremamente particular da vontade do prazer individual. A história do homem salienta a lógica da satisfação, alimentada pelo desejo de poder garantir sua sobrevivência com o mais alto nível de bem-estar para dar vazão aos seus sonhos e fantasias.

É inegável afirmar que o desejo é avulso ao que tange à satisfação das necessidades da sociedade. E é através da criação de produtos e serviços que o desejo é estimulado induzindo ao prazer e a satisfação de realização. Esse sistema produtivo que utiliza do prazer para despertar o desejo, na sociedade em que vivemos, tais produtos são e serviços são denominados: supérfluos.

Luxo é visto por muitos como um supérfluo restrito, pouco acessível elitizado. E realizando uma junção de todos os conceitos o luxo atende aos desejos e à busca de prazer.

No geral, o luxo, é um grande organismo cultural e político que define áreas de domínio específicas de poder e exclusividade.

1.1. Preconceitos por trás do luxo

Uma vez que o luxo representa o vislumbre e destaca a exclusividade de possuir determinado produto, acaba suscitando algum preconceito. O ato de portar ou simplesmente possuir um artigo de luxo contribui para a evidência de uma pessoa, mesmo que não pareça, esse preconceito é gerado de ambas as partes, tanto daqueles que possuem quanto daqueles que são menos abastados.

O indivíduo ao adotar valores essenciais aos objetos que compra e usa está sujeito a críticas que o vê esta atitude como algo exagerado, fútil, isso acaba excluindo alguns grupos que são pré-julgados e intitulados de egocêntricos, fúteis, entre outros adjetivos que acabam remetendo, de maneira um tanto quanto equivocada, ao luxo.

O luxo constantemente se confunde com a idéia de uma existência rodada de grandes despesas, baseada em elegância e exagero, modo de vida cercado por produtos caros e sem necessidade, que nos satisfazem e dão prazer, expressando vaidade e a necessidade de se evidenciar sua exclusividade, dando a idéia de mera ostentação individual. Baseado nesse pré-julgamento pode-se perceber que, muitas vezes, o luxo ainda não foi “desculpalizado”, talvez, devido ao fato de ter sido emergido em uma sociedade baseada sobre valores cristãos, esse prazer obtido pela aquisição de objetos e pelo ato de consumir ainda é visto como desprezível.

Geralmente, por encontrar-se em um caráter de inferioridade numérica, admiradores do mercado de luxo e seus produtos são atendidos como pessoas individualistas e sem solidariedade, que possuem o pensamento adverso à coletividade, focados somente no bem estar próprio. Essa idéia advém da educação e formação dadas durante o desenvolvimento do ser humano, dados por uma convenção social imposta pela sociedade.

Não obstante, deve-se ressaltar o fato de que vivemos em uma época em que o luxo convive com fatores exacerbantes, tais como os problemas sociais como a fome, desamparo ou doenças. Assim, a crítica se faz devido ao agressivo individualismo, gerada pelo capitalismo.

1.2. PANORAMA HISTÓRICO: DA PRÉ-HISTÓRIA A MODERNIDADE

As formas de expressão do luxo variam de acordo com a evolução da sociedade. No mundo capitalista, de desenvolvimento material, o luxo de determinada época se torna necessidade relativa de outra, ou até pode ser descartado como fonte de desejo e prazer, sendo substituído por outro.

O luxo sempre fez esteve inserido na sociedade e, assim na história da humanidade, sofreu mudanças e evoluções. Segundo Lipovetsky, um dos maiores pensadores atuais sobre o universo dos bens e serviços do luxo, não há sociedade que exclua a existência e o conceito de luxo; desde o período paleolítico (muito antes do esplendor dos palácios, portanto), o homem possui comportamentos atrelados ao luxo: adornos, festas, a obtenção de bens sem se preocupar, etc. "Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de gastar exacerbadamente sem se preocupar com as conseqüências."(LIPOVETSKY, 2004).

“Desde os primórdios o homem possui um gosto por adornar-se, fossem questões sagradas – como numa saudação aos deuses -, fosse por motivos tribais – como a sinalização de pertencer a um determinado clã.” (D’ANGELO, 2006, pg.41).

O conceito de luxo estabelecido na pré-história não estava relacionado à posse de objetos, e sim ao cambio, a troca e doação entre diferentes grupos pertenciam ao rituais de aproximação e solidificação da ordem social. O luxo era designado ao serviço coletivo e não ao individual. Vinculado a um conceito religioso, da mágica da organização cósmica, como uma maneira de constituir uma ligação com outra dimensão da realidade. Os objetos eram símbolos e não “coisas” materiais.

Criado baseado na coletividade, religioso e metafísico, o luxo foi mudando de caráter com o surgimento do Estado e da escrita, no início da civilização.

“Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor -- inclusive mágico -- ao mortos. Nesse sentido, o luxo se tornou um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a idéia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua

superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico" (LIPOVETSKY, 2004).

As primeiras civilizações foram responsáveis por discussões intermináveis do caráter moral do luxo. Civilizações gregas e romanas deixaram inúmeros registros de debates para que se compreendesse parte das restrições que muitos impuseram ao luxo séculos depois.

Na sociedade egípcia, o luxo era concebido na arquitetura. Assim, palácios e templos abundantes em ouro eram construídos para os reis, demonstrando que o luxo era sinônimo de ostentação e exibição radical de riqueza.

Os gregos enxergavam o luxo como perigo à ordem social devido à crença de que a insaciabilidade individual alavancada pelo desejo conduzia à corrupção e a desordem coletiva.

Para os gregos e romanos o luxo representava uma ameaça e deveria ser controlado pelo bem da ordem social. Para eles controlar os desejos e reprimir o luxo era uma questão de interesse público. As primeiras leis para combater o luxo, foram criadas aproximadamente 200 a.C. chamavam-se *leis santuárias*, representavam o controle sobre a ameaça do luxo, regulamentam e restringiam o mercado do luxo, por exemplo, a quantidade de ouro que uma pessoa poderia possuir, o uso de roupas coloridas, cardápios, valores de objetos usados em festas.

Porem estas leis não representava apenas à vontade de conter o luxo em prol a defesa dos interesses públicos e da preservação da moral coletiva. Concebia, além disso, os interesses hierárquicos do topo da pirâmide social, compelida a conservar as distinções e impedir expressões de riqueza de outras classes. As regras não alcançavam as classes trabalhadoras, mas sim aquelas classes que poderiam apresentar ameaça aos níveis superiores, como as classes intermediárias. Portanto, as leis funcionavam, segundo D'Angelo, como forma de perpetuar a oligarquia humana.

Da ideia e visão que gregos e romanos compartilhavam, pode-se extrair que o termo “luxo” não pode ser restrito a utilização de determinados objetos e sim a um estilo de vida.

Nos quase mil anos que se seguiram à queda do Império Romano, conhecido como Idade Média, as leis santuárias que espalharam pela Europa, impunham uma imobilidade social, passaram a restringir o uso de determinados objetos com a finalidade de manter a hierarquia, desse modo, por volta de 1300, quase todo o continente as adotava.

Por trás de tanta restrição do consumo, as leis santuárias clarearam uma compreensão única sobre a organização social: a hierarquia vigente da época, não existia à toa, enaltecendo que essa era a maneira adequada de organização da sociedade e que qualquer ameaça a ela, seria considerado uma ameaça a ordem política.

No renascimento (1330-1530) reascendeu o anseio pelo luxo, porém, seguia sendo permitido somente para os aristocratas e para a corte, as proibições ainda se faziam presentes.

A Idade Média e o Renascimento representaram um período de transição para o luxo, principalmente no âmbito moral. Apesar de ainda muito restringido, o luxo de moldava, aos poucos, como cobiça inevitável para a sociedade, o comércio emergia e junto com ele a lógica do mercado, mesmo que lenta e receosa, começava a se fazer presente.

Devido à expansão marítima, no século XV, os europeus conquistaram novos territórios em escala mundial, gerando maior força política, produtiva e comercial. A aquisição de novos territórios assegurava o fornecimento de matérias primas e a troca de mercadorias até este ponto desconhecidas pelos europeus. O Estado carecia burguesia para o desenvolvimento da nação devido ao fato de a burguesia ser responsável por movimentar elevadas quantias de dinheiro como mercadorias através de seus empreendimentos. Com a ascensão da burguesia ocasiona-se a transição do feudalismo para o capitalismo em virtude do estímulo que lhes era oferecido pelo Estado como executor da esfera privada a aumentarem o comércio.

Nessa época o luxo perdeu a condenação negativa que possuía nos séculos anteriores. Economistas da época defendiam uma visão um pouco mais ligada ao pragmatismo de que o luxo contribuía para a economia e, devido a isso, conseqüentemente contribuía para o bem publico. A aceitação aumentava a medida que o luxo fortalecia e economia.

Durante o século seguinte as discussões em defesa do luxo expandiram-se. Diversos pensadores importantes dedicaram-se ao tema e salientaram a discussão.

“As aspirações mudavam: já não servia mais trabalhar pela mera subsistência; havia-se que entrar no jogo do mercado para conseguir satisfazer os desejos de consumo.” (D’ANGELO, 2006, p.54).

O século XVIII apresentou o luxo para a sociedade de consumo, em especial, o ponto de ruptura com a ordem tradicional. Do ponto de vista filosófico e cultural, redirecionou a relação do homem com o mundo, abrangendo o bem estar e o desenvolvimento material. No âmbito econômico, para que o desenvolvimento das nações transcorra faziam-se necessários estímulos como a economia de mercado, mobilidade e ambição. Desse jeito, prevalecia o liberalismo como pensamento econômico predominante.

Na Idade Contemporânea, no século XIX, nasciam diversas grifes de luxo, a criação dessas empresas refletia a crescente demanda por produtos sofisticados, no decorrer do século essa demanda era continua.

Na virada do século o luxo ascende como um modelo social se torna um dos principais contribuintes do processo de civilização. O símbolo exterior de riqueza transfigura o avanço da civilização, junto com a realização do individuo.

As duas guerras mundiais são referencias para o luxo no século XX. Até a primeira guerra o elevado consumo do final do século anterior permanecia. Porém, o conflito mundial acarretou um breve declínio, gerando uma ruptura econômica e produtiva. Na Segunda Guerra mundial as conseqüências foram mais complexas, o pós-guerra freou o mercado de consumo de luxo.

A partir dos anos 90, as maiores marcas de luxo cobiçavam três frentes de ação para que seus negócios progredissem. Em vista disso, pregavam a internacionalização da sua atuação (desembarque em mercados emergentes como a Ásia e América Latina); a diversificação da oferta (operacionalizada por renovadas

e criteriosas extensões de linha e de marca, além dos licenciamentos) e; a consequente democratização dos seus produtos.

Na Sociedade Moderna os distintos níveis de consumidores não são caracterizados somente por variáveis socioeconômicas, mas também por diferenças culturais e psicológicas. Desse modo, não é por estarmos em uma sociedade moderna que não existiriam críticas ao desenvolvimento e às características que acarretam o consumo do luxo. Por conseguinte, a mobilidade social é uma característica que se faz presente em qualquer sociedade que vive sob a democrática, nesse segmento, não há leis que possam restringir o consumo, tudo se baseia na questão da disponibilidade de consumo de cada indivíduo.

Não apenas os fatores econômicos e a classe social caracterizam as formas de comportamento do consumidor do luxo. Ferreirinha (2009) enfatiza que o consumo do luxo é emocional. O consumidor normalmente é movido por emoções e desejos que geram uma busca, nos produtos de luxo, formas de bem-estar individual.

1.3. CONSUMO E A CULTURA DE LUXO

Diversos pesquisadores focados na temática do mercado de luxo, de uma maneira geral, afirmam que o luxo e seu consumo são manifestações culturais de um determinado período. O consumo decorre das peculiaridades de cada país combinado com as características pessoais determinadas pela experiência pessoal adquirida de acordo com determinada época. Os produtos de luxo representam os gostos, valores e identidades da época, mudando constantemente conforme o passar dos anos. Tudo é mutável e esta em constante transformação, o consumo do luxo acompanha as mudanças históricas e sociais. Michael Solomon (2002) afirma em seu livro “O comportamento do consumidor” que:

“Uma cultura é a personalidade de uma sociedade, e nossa participação em uma cultura desempenha um grande papel na moldagem de nossas identidades.” (SOLOMON, 2002)

Diversos são os estudos que buscam explicar as motivações que levam uma parcela gradual da população mundial a consumir artigos de luxo atualmente.

Compreender o mundo do mercado de luxo passa por uma análise metódica, não somente quanto à centralização de altas rendas nas mãos de poucos indivíduos no mundo, como também nos seguimentos que se vinculam a ele, como o ambiente social, cultural, psicológico, dentre outros. Desse modo, a comercialização de produtos de luxo se desenvolve de maneira crescente, tornando-se um negócio cada vez mais lucrativo.

Consumo, segundo D'Angelo, é cultura. Com o passar do tempo tornou-se a forma pela qual a sociedade começou a assimilar sua própria cultura, os significados assumidos pelos objetos se manifestam nas relações uns com os outros, pois envolve valores e significados partilhados socialmente, tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual, refletimos nossas relações sociais.

Bourdieu(1989), importante sociólogo francês, aborda o consumo como tema no campo da sociologia da cultura, no seu livro "*O Poder Simbólico*", o autor idealiza as relações em sociedade como ajustadas pelo que chamamos de "capital simbólico". Segundo o autor, "o capital simbólico, na maioria das vezes, remete a palavras como prestígio, reputação, fama.". Desse modo, ocorre uma classificação e hierarquização de um indivíduo na sociedade em relação aos de menos poder aquisitivo.

O poder simbólico está ligado tanto a fatores materiais como imateriais, como por exemplo, a cultura e a educação. Está relacionado a formações de padrões de comportamento de determinados grupos da sociedade.

O luxo constitui o sonho mais democrático e massificado da sociedade de consumo, em um ambiente que possui um enorme fluxo de mercadorias e produtos, aprendemos desde cedo, o que, por suas características diferenciadas e exclusivas, devemos chamar de luxo e que este, embala nossos sonhos de consumo.

Entre meados de 1994 uma antropóloga norte-americana Maureen O'Douherty veio ao Brasil realizar entrevistas com famílias paulistas da classe média para obter dados para escrever o seu livro sobre o consumo da classe média brasileira, buscou entender através dessas entrevistas como essa parte da sociedade convivia com as dificuldades econômicas da época.

Segundo a antropóloga em seu livro *Consumption Intensified*, publicado em 2002 nos EUA, consumir é um aspecto essencial para a construção da classe média brasileira, sendo constante e fundamental a distinção via consumo.

A pesquisadora percebeu que seus entrevistados possuíam um discurso um tanto quanto oposto as suas próprias práticas e de outras famílias na mesma classe social. Os entrevistados criticaram uma suposta inversão de valores em algumas famílias do mesmo patamar social, afirmando que estes dariam maior importância ao consumo frívolo e ostentatório, ou seja, ao consumo de bens e produtos de luxo como carros e objetos importados, e descuidariam da formação cultural e educacional dos filhos. Mesmo afirmando gostarem de comprar, mostravam-se críticos com o “consumismo” do brasileiro, contrapondo-o ao seu próprio consumo, que além de boas condições de vida seria voltado a questão cultural.

O’Dougherty percebeu que há uma distinção e críticas da própria classe, uns com os outros, o consumo material *versus* consumo cultural. Mesmo os pesquisadores que afirmavam que seu consumo era somente cultural, deixavam transparecer a necessidade do status, mesmo que cultural, em relação aos demais. Mais do que consumir luxo, mostrou-se fundamental *como* consumir.

As causas na ênfase de *como* consumir e não *o que*, transmitem um fenômeno do consumo atual, onde esta cada vez mais difícil inferir status social somente pela posse de bens e produtos.

Através dessa pesquisa pode-se afirmar algo que o sociólogo francês Pierre Bourdieu já deixava claro: o capital cultural assume diferentes formas como elemento de distinção, inclusive no ato de consumir. No caso do luxo, entende-se que, além da disponibilidade monetária, é necessário se ter a capacidade de apreciar um objeto além da sua funcionalidade, fato que encontramos presente na fala dos entrevistados.

Devido à massificação dos bens de consumo hoje em dia, junto com a globalização, torna-se difícil caracterizar uma pessoa por suas posses, isso leva a uma nova alteração da lógica de distinção entre classes, a posse dos objetos passa a significar conforme a forma de como esse bens são consumidos e utilizados socialmente.

Um outro fator da teoria bourdiana fundamenta-se na idéia de que a distinção nem sempre ocorre de maneira consciente, pelo fato das percepções serem

baseadas e fundamentadas em praticas incorporadas de forma naturalmente pelo indivíduo, onde este age de determinada maneira. Nesse contexto, é importante 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 fundamental para entender essas classes e essa diferenciação, mencionar estudos na área de *marketing* que procuram traçar determinados perfis, ou, como Kotler (2004), denomina “grupos de referência” dos consumidores. Para autores como Kotler, 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 altas. Esses conceitos de modelo social, caracterizados por Kotler, são de extrema importância para os estudos do mercado de luxo:

1. **“Classe alta-alta:** São a (suprema) elite social da sociedade. Riqueza, geralmente, herdada de famílias socialmente protuberantes é o meio para a admissão. As crianças e jovens freqüentam 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 sedes viar das normas de classe existentes sem perder status .”;
2. **“Classe alta baixa:** Incluem 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. São inovadores e bons mercados para ofertas do marketing de luxo.”;
3. **“Classe média alta:** As 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. A casa possui uma enorme importância, representando um símbolo da competência e sucesso da família.”;

Essa maneira de diferenciação presente especialmente nas sociedades de capitalismo avançado tende a se fazer presente no Brasil, tornando as fronteiras que demarcam as diferenças entre os grupos e as pessoas mais ambíguas.

No Brasil tem havido melhorias na distribuição de renda, devido as políticas publicas criadas para as famílias mais carentes e do desempenho das demais economias do mundo.

CAPÍTULO 2 – MERCADO DE LUXO MUNDIAL – GLOBALIZAÇÃO E EXPANSÃO DE NEGÓCIOS

2.1 A EXPANSÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Se a queda do muro de Berlim foi uma revolução política no mundo, a expansão da classe media também faz parte de uma revolução. A sociedade de consumo obteve depois dessa época uma larga expansão, fez se necessário então uma curta explicação sobre esse assunto.

Conforme José Tejon, afirma em seu livro *Luxo for All*, a evolução do consumidor da classe média representa um crescimento da sociedade de consumo. Com o passar dos anos podemos observar que a classe media mundial esta emergindo de maneira acelerada e que há uma grande perspectiva de aumento para o futuro, esse aumento vem ocorrendo principalmente nos mercados emergentes, que hoje em dia produzem aproximadamente metade do PIB mundial.

Esse fenômeno que vem ocorrendo não é algo momentâneo, possui raízes profundas, raízes sociais que estão destinadas a permanecerem.

Para conseguirmos lidar e compreender de modo mais eficaz o potencial do mercado de consumo que vem se transformando, é importante prestar atenção nas mudanças locais e globais que estamos vivenciando.

Empresas competitivas de nível global crescem sempre de maneira mais elevada nas grandes potências, influenciando a melhorar sua posição no mercado global.

O novo contexto mundial dos últimos 20 anos, que possui como foco a eficiência econômica diante da ideologia e a geopolítica, criou uma fase de crescimento econômico sem paralelos na história, com um crescente redução da pobreza e uma importante geração de valor.

O Centro Studi determinou que, acima de 30 mil dólares, os indivíduos são considerados com capacidade de compra de bens de qualidade na categoria de luxo.

“Segundo um estudo italiano do Centro de Studi Confindustria (CSC), estima-se que, em 2030, existira no mundo um mínimo de 1,5 bilhão de pessoas com uma renda *per capita* de pelo menos 30 mil dólares anuais.” (TEJON J. L et al. *Luxo for All*. São Paulo 2010. P.11)

Esses novos consumidores são incluídos na classe média alta, são denominados hoje em dia, como os novos ricos. Recentemente há em média 800 milhões de pessoas, nos países desenvolvidos, nessas condições.

Estima-se que em 2030, de 60% a 70% dos novos ricos viverão nas economias avançadas e de 30% a 40%, nos países emergentes em desenvolvimento.

É extremamente interessante para as empresas, em especial para aquelas que trabalham com marcas de luxo, ter essa inovadora visão de explorar todo esse potencial relacionado a emergência da classe média como mercado consumidor. Essa nova classe média alta desempenha uma significativa oportunidade de negócios para as empresas brasileiras e globais.

A classe média apresenta uma maior densidade populacional, e com isso um maior fluxo de ofertas de produtos e serviços, o que a torna um importante potencial financeiro, no entanto, conforme José Tejon deixa claro em seu livro, a exclusividade

advinda do mercado de luxo, ainda é o fator diferencial para qualquer objetivo focado e o mercado contemplado.

2.2. A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE LUXO

Para entendermos a história do luxo e suas transformações, no cenário brasileiro não podemos deixar de lado o contexto global, visando isso essa parte do capítulo será direcionada a visão economia mundial.

A economia mundial no decorrer dos anos passou por diversas mudanças significativas, mudanças que direta ou indiretamente influenciaram para o consumo e a produção de bens de luxo, devido a isso no decorrer desse capítulo alguns fatores serão mencionados.

A partir do ano de 1989, com a vitória do capitalismo sobre o socialismo a globalização engrenou uma nova realidade econômica marcada pelo aplainamento comercial ligado a oferta e demanda, pela ampliação do volume e da velocidade dos fluxos financeiros internacionais e por outras características.

Acarretada por essa crescente globalização econômica, que gerou um cenário de hipercompetitividade e um crescente envolvimento do mercado internacional a internacionalização torna-se uma das principais e se não a mais importante estratégia para a potencialização das empresas de todo o mundo.

Essa globalização esta direcionada no fluxo global de idéias, economias, serviços, produtos, pessoas, tecnologia enquanto a internacionalização enfoca na relação entre valores culturais, povos, nações, identidades sociais, baseadas nos seres humanos. Devido a esse fator, os mercados passam a ser cada vez mais interligados.

“O século XIX, com seu desenvolvimento industrial e sua mecanização crescente, vai tornar os produtos reproduzíveis em série e, portanto, mais acessíveis a um maior número de pessoas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 117).

Esse fator modificou de forma intensa o mercado de luxo no século XX. As empresas do setor precisaram se readaptar à lógica do consumidor e renovar suas

estratégias, no sentido de assegurar a solidez do negócio, devido a crescente concorrência de maneira global.

O mundo globalizado proporcionou um acesso facilitado e extremamente mais rápido ao mercado, gerando um maior alargamento aos horizontes de consumo e principalmente aos produtos de luxo. Esse caminho simplificado desperta desejos e cria necessidades, consumidores de qualquer parte do mundo evoluem seu poder de compra atravessando barreiras territoriais e culturais, levando o mercado de luxo ao um intenso processo de expansão e internacionalização. Segundo a autora Renata Galhanone (2007), a reestruturação dos negócios e o elevado acirramento da competição entre as empresas a nível internacional são caracterizados por uma disposição que consiste no agrupamento de diversas marcas de luxo independentes e negócios, que antes eram familiares, em grandes grupos empresariais.

Essa busca pelo novo, derivada da globalização, do capitalismo, da diminuição de fronteiras, entre outros, faz com que as empresas de luxo despertem a necessidade de se expandirem e se inserirem nas mais variadas localidades, emergindo assim, o processo de internacionalização das empresas do mercado de luxo.

O famoso economista Frances e um dos mais conceituados mestres em marketing de Harvard Theodore Levitt (1983), enfatiza que as companhias devem aprender a analisar e operar o mundo como se ele fosse um enorme mercado, ignorando diferenças nacionais, regionais e de leviana importância. Segundo ele, o mundo caminha para uma questão comum, ou seja, em todos os lugares as pessoas cobiçam pelos mesmos objetos e produtos que viram ou sobre as quais escutam nos meios de comunicação, não importando mais as barreiras da distância territorial e cultura.

Instalados nesse universo dos negócios de consumo, o luxo assumiu muitas características marcantes nos últimos tempos. A evolução do consumidor da classe média leva ao crescimento da sociedade de consumo, principalmente nos países emergentes, influenciando na escolha das empresas globais na hora de se inserirem em determinados países. Podemos analisar que países emergentes possuem uma grande representatividade da população rica mundial.

De acordo com um estudo sobre a economia emergente global de 2003, feito pela Goldman Sachs, para identificar fatores que destacam e contribuem para a economia destes, até 2015, o Brasil, a Rússia, a Índia e a China (grupo conhecido por BRIC, países que se destacam no cenário mundial como emergentes) tendem a ser responsáveis cada vez mais pelo aumento da economia mundial. São cerca de 472 milhões de consumidores no BRIC, o comportamento desses consumidores corresponde às tendências básicas comuns em todos os mercados mundiais. Compreender esses grupos e suas dinâmicas de influência é extremamente importante para as marcas de luxo. São diversos os fatores que podem elucidar o aumento dos negócios relativos ao mercado de luxo nesses determinados países ao longo dos anos. Dentre eles deve-se destacar que vem acontecendo um processo de reestruturação sócio-econômica, com um crescente e importante aumento do número de pessoas ricas, que possuem recursos financeiros fortes o suficiente para adquirir artigos de luxo.

Ao deixar evidente esse fato, pode-se afirmar que as empresas tendem a selecionar países que estão com a economia emergente a inserirem suas empresas e marcas. Essas economias, que transitaram por um período de prosperidade e ascensão, representam grandes mercados em potencial para a implementação e constituição de negócios do setor de luxo.

Quanto a internacionalização, o Brasil pode até ser citado como um exemplo representativo, dada a profusão de lojas e marcas que desembarcaram no país desde o início da década de 90. Mas com certeza não é o mais importante, são os consumidores asiáticos os maiores alvos de internacionalização de luxo. São eles que lotam as lojas européias quando viajam.

Recentemente, a China se transformou no segundo maior mercado de bens de luxo do mundo, depois da Europa, superando até mesmo os Estados Unidos. A China vem aumentando seu capital de maneira contínua lá o luxo já é uma realidade e não somente uma hipótese.

As marcas européias representam 75% dos milhões de euros do mercado de luxo global, segundo os dados de Boston Consulting Group. A demanda do luxo é impulsionada principalmente pelos países do leste europeu e pelo grupo BRIC.

Essa grande expansão da demanda internacional de produtos considerados de luxo não é um fenômeno passageiro, mas tem profundas raízes socioeconômicas ligadas, ao crescimento da classe média. Na origem dessa explosão de consumo diferentes fenômenos sociais, como a maior riqueza disponível para amplas faixas da população, o nível de instrução mais elevado, o maior número de mulheres que trabalha e tem influência sobre as decisões de compra. Além desses fatores, a exigência de diferenciação social, ao mesmo tempo ligadas à afirmação de um processo crescente de legitimação do prazer faz com que as barreiras para o consumo do luxo sejam ultrapassadas.

2.3. O LUXO E A CRISE ECONÔMICA

O fator da crise financeira mundial, que teve seu ápice em 2009, gerada pelos Estados Unidos, é considerado em termos globais uma ameaça pelos dirigentes do setor de luxo.

No entanto, foi nesse cenário de crise que os mercados dos países subdesenvolvidos passaram a fazer parte de opções importantes e interessantes como maneira de compensar as perdas nos mercados mais fortes, mercados esses que foram mais atingidos pela crise, fazendo com que os países, antes coadjuvantes, obtivessem um importante reconhecimento comercial.

Devido ao desaquecimento da economia mundial no decorrer da crise imobiliária que se iniciou nos Estados Unidos e teve seu ápice em 2009, os mercados que são mais desenvolvidos têm demonstrado crescimento relativamente fraco, o que configura um relativo esgotamento desses mercados. Frente a esse cenário, as grandes empresas internacionais passaram a dar destaque na ampliação de suas atividades por meio de sua inserção nos mercados emergentes. Esse fator reafirma o que já foi explanado no decorrer desse capítulo.

Por ser um país de economia emergente o mercado de luxo brasileiro se beneficiou com a crise financeira internacional, além de não ter sido atingido, assim como os demais emergentes, assumiu posição estratégica nos negócios das empresas do mercado de luxo. O Diretor Presidente da famosa e conceituada empresa GfK, (Empresa de estudos de mercado) afirma:

“O Brasil é um país muito bem visto para os negócios pelas empresas estrangeiras. Como a crise não chegou a atingir o País de forma tão intensa, é natural que as multinacionais estejam mais confiantes em relação à crise econômica que atingiu principalmente os países considerados de Primeiro Mundo” (Revista FATOR, 2012)

Em 2009, mesmo com a crise financeira mundial, o mercado de luxo faturou US\$ 6,45 bilhões no Brasil, 8% a mais do que em 2008.

CAPÍTULO 3 – O COMPORTAMENTO DO MERCADO DE LUXO NA ECONOMIA BRASILEIRA

3.1. CONTEXTO ECONÔMICO E HISTÓRICO: PÓS-GUERRA À DÉCADA DE 90

Para entendermos a representatividade do luxo na sociedade brasileira precisamos compreender primeiramente o contexto econômico pelo qual o país se encontrava. Este capítulo se iniciará com uma sucinta pesquisa sobre a economia brasileira Pós-Guerra. Buscando esclarece os fatores que influenciaram o poder de consumo brasileiro e conseqüentemente seu histórico econômico.

Como base para este capítulo, teve-se como referencia o livro “*Economia Brasileira*” de Antonio Corrêa de Lacerda et al. de 2014.

A primeira metade do século XX foi marcada por três grandes acontecimentos: a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a Grande Depressão (1929-1933) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

A Grande Depressão foi a mais grave crise econômica mundial do século XX, a partir dela a indústria brasileira se tornou um fator importante no processo de desenvolvimento do país.

A crise da economia cafeeira, originada pela Grande Depressão, foi um grande incentivo para a emergência da industrialização no país, iniciada no final do século XIX. Esse avanço da industrialização deu-se por meio do processo de substituição de importação. Essa industrialização gerou perda de hegemonia política

dos cafeicultores da época e introduziu os trabalhadores no cenário político nacional. Foram vários os projetos de desenvolvimento político e econômico que foram implantados nesse período transformando a estrutura produtiva do país. Após a crise o café deixou de ser o produto que guiava a economia brasileira. A sociedade brasileira levou cerca de 50 anos para transformar um país agrário, exportador de produtos primários, em um país com uma base industrial.

No livro *A Economia Brasileira*, escrito por alguns economistas brasileiros, fica claro que o mundo que emergiu da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial foi caracterizado pelas políticas econômicas intervencionistas e pela busca do Estado de bem-estar social nos países desenvolvidos. No Brasil a crise de 1930 marcou a perda de hegemonia da política burguesa cafeeira, emergindo a classe industrial. Desde então, o processo de industrialização no país se tornou intenso.

“Somente após a Segunda Guerra Mundial o movimento de expansão mundial se intensificou, assim, na década de 1930, os capitais privados nacionais eram ainda frágeis, e não faziam parte das estratégias das grandes empresas capitalistas produzir em outros países, especialmente em países subdesenvolvidos.”(LACERDA. A. C. et al. *Economia Brasileira*. São Paulo. 5ª Edição. P.67).

O avanço da industrialização substitutiva de bens de consumo duráveis foi bloqueado pelo estrangulamento cambial do país, que se tornou uma barreira para a importação dos bens de produção necessários para o desenvolvimento. Logo o país deparou-se com a necessidade de produzir internamente, além da criação de controles cambiais.

Em 1947 a taxa de câmbio sobrevalorizada, diminuiu a competitividade com os bens importados fazendo com que houvesse um grande aumento da produção e venda no mercado interno.

Nos anos de 1950 a conjuntura política internacional era marcada pela Guerra Fria que representava o confronto entre Estados Unidos e União Soviética. Nesse mesmo ano, o Brasil era um país considerado pobre e agrícola. Apesar do crescimento acelerado do começo do século, sua renda per capita era débil e seus indicadores sociais muito precários.

Após de um significativo período que o Brasil passou por um crescimento do PIB, entre 1956 e 1962, a economia brasileira passou por uma desaceleração que perdurou até 1967.

“A economia brasileira nos anos de 1960 era caracterizada por um esgotamento do processo de substituição de importação e estava caminhando para uma intensa estagnação.” (LACERDA, A. C. et al. *Economia Brasileira*. São Paulo. 5ª Edição. P.93).

Nesse período o Brasil sofreu um intenso fechamento econômico, devido a sua dívida externa aumentou as taxas de câmbio, e voltou sua política econômica para o âmbito interno e nacional.

Algumas medidas foram adotadas para a economia brasileira ficar voltada para o desenvolvimento nacional. Pode-se destacar como mecanismo de garantia do desenvolvimento nacional a criação da Lei nº 37 de 1966, conhecida como “Lei do Similar Nacional”, assegurava a entrada no País apenas que não fossem similares aos nacionais ou bens que fossem necessários para suprir um eventual excesso de demanda. (KUME, PIANI & SOUZA, 2003).

Entre 1965 e 1974, em pleno regime militar, o País passou por um intenso aumento nas taxas de crescimento econômico, a importação também obteve seu aumento, essa época foi conhecida como o “*milagre econômico brasileiro*”.

Foi um período de intenso crescimento do PIB e da produção industrial, a economia brasileira beneficiou-se com o grande crescimento do comércio mundial. Ao mesmo tempo em que ocorreu um grande desenvolvimento econômico houve um agravamento das questões sociais, ou seja, a renda passou a ficar concentrada, o milagre no fim das contas, intensificou as contradições estruturais da economia e aumentou os problemas decorrentes da sua crescente dependência do capital externo.

O modelo de substituição de importação, adotado pelo Brasil nas décadas anteriores, passou a representar problemas para a economia brasileira, o alto grau de protecionismo tomado pelo governo gerou uma queda da produção de bens inovadores, estagnou o processo tecnológico e enalteceu essa diferença tecnológica do Brasil com os países mais industrializados e competitivos. Nessa época uma crescente queda da qualidade dos produtos fez-se presente no país, derivados da

falta de investimento e do baixo crescimento econômico, entretanto devido a falta de competitividade do mercado as indústrias ainda obtinham o poder de continuar com os altos preços.

“Nos anos de 1980, a economia brasileira foi caracterizada por um profundo desequilíbrio externo e interno.”(LACERDA. A. C. et al. *Economia Brasileira*. São Paulo. 5ª Edição. P.126).

Ao começar a década de 80, o Brasil passou por uma das mais graves recessões já vistas desde a Grande Depressão. O PIB brasileiro caía cada vez mais e a inflação explodiria no final de 1989, gerando uma hiperinflação.

O aumento do endividamento foi acelerado a partir do milagre econômico. A partir da deterioração das contas externas do país, as contas internas também se arruinaram. Esses fatores típicos de uma situação de descontrole fiscal tornavam-se um grande déficit público.

Desse modo a década de 80, denominada “década perdida”, foi um período de estagnação econômica no Brasil. A inflação atingiu níveis cada vez maiores no decorrer da década.

Entre 1984 e 1986 a balança comercial brasileira foi reequilibrada por causa da desvalorização cambial, o país voltou a crescer mesmo que baseado em um crescimento através do aumento do consumo.

Uma das principais tentativas de reforma direcionada a liberalização econômica foi a Reforma Tributária de 1988 que foi implantada no governo de José Sarney (1985-1990). A crise parecia ter sido superada, no entanto, por mais que tenham sido positivas, as mudanças não foram suficientes para converter a estagnação econômica do país, e com o fracasso do Plano Cruzado e a antiga dívida externa a crise voltou a se manifestar.

Com a derrubada do socialismo pelo capitalismo, o pós Guerra Fria representava uma gigantesca onda de globalização, transformando de modo decisivo o equilíbrio econômico do mundo.

No final da década de 80, acreditava-se que a abertura econômica era inevitável, desde então a liberalização econômica vem sendo um significativo regulamentador das políticas econômicas dos países em desenvolvimento.

“O que motivou esse crescente alastramento foi à crença de que o livre comércio pode gerar um desenvolvimento com melhoria de qualidade de vida.”(LACERDA. A. C. et al. *Economia Brasileira*. São Paulo. 5° Edição. P.181).

Isso é proporcionado pelo crescimento econômico que é ocasionado pela eficiência das indústrias de produção e dos mercados interligados.

Nessa época, ocorreu uma generalizada abertura comercial dos países latino-americanos.

“Em 1988, o Brasil iniciava sua reforma comercial com a eliminação dos controles quantitativos e administrativos sobre suas importações e uma proposta de redução tarifária.” (LACERDA. A. C. et al. *Economia Brasileira*. São Paulo. 5° Edição. P.181).

Fernando Collor de Mello assumiu o governo nesse conturbado contexto econômico, em 1990. No decorrer do seu mandato, que seguiu de 1990 a 1992, implantou dois planos de estabilização, Plano Collor I e Plano Collor II, representavam algumas medidas que visavam à estabilização econômica e a diminuição do déficit e da inflação. O governo também implantou um projeto de impulsão da exportação, eliminando as principais barreiras não tarifárias, nesse período houve uma melhoria e um avanço na qualidade das exportações brasileiras. Esse plano conduziu o país a um processo importante de liberalização econômica, processo que se iniciou no governo Collor e se estendeu até o governo Fernando Henrique.

No decorrer desse período, observa-se que o pilar dessa nova política, implementada, estava relacionada principalmente a questões competitivas. As primeiras indicações dos objetivos e das diretrizes da nova política industrial foram detalhadas no documento “Diretrizes Gerais para a Política Industrial e de Comércio (PICE)”.

“O objetivo principal descrito no documento era o aumento da eficiência na produção e na comercialização de bens e serviços, com base na

modernização e na reestruturação da indústria.”(LACERDA. A. C. et al. *Economia Brasileira*. São Paulo. 5ª Edição. P.188).

Essa nova política visava às seguintes estratégias: a redução dos níveis de proteção tarifária; a reestruturação competitiva da indústria; o fortalecimento da articulação da competição e do desenvolvimento de novos setores através da especialização da produção; exposição da indústria brasileira a competição internacional; a capacitação tecnológica das empresas nacionais.

É nesse contexto que o BNDES passou a representar um importante papel na economia brasileira, concedendo empréstimos as empresas para que elas pudessem se capacitar para se tornarem cada vez mais especializadas para poderem fazer parte desse jogo de competição.

“As prioridades tinham como objetivo a crescente competitividade, a produtividade industrial, a ampliação e modernização dos investimentos, a redefinição do papel do Estado, parcerias com iniciativas privadas e a tentativa de diminuição de desequilíbrios regionais e sociais.” (LACERDA. A. C. et al. *Economia Brasileira*. São Paulo. 5ª Edição. P.189).

Essa questão da privatização foi uma das vertentes mais polêmicas da década. A criação do programa Nacional de Desestatização (PND), em 1990, intensificou o processo de privatização o que originou uma parte fundamental das reformas econômicas do governo brasileiro. De início, 68 empresas foram inseridas no programa, mas com o passar do tempo essa quantidade foi aumentando.

“A arrecadação do governo com o PND foi durante muito tempo, decorrente das privatizações. De acordo com dados do BNDS, nas 68 empresas privatizadas até 1991, US\$ 9,115 bilhões entraram no caixa da União.”(LACERDA. A. C. et al. *Economia Brasileira*. São Paulo. 5ª Edição. P.195).

O Brasil havia acentuado o processo de abertura ao exterior, de privatização, desregulamentação do mercado e barganha da dívida externa. Mesmo com diversas medidas, a estabilização da economia parecia um obstáculo constante e resistente às várias tentativas de excluir a inflação do país.

Em 1993, o Ministro da Fazenda do Governo vigente de Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso, elaborou um plano econômico, conhecido como Plano

Real. Esse programa de Estabilização Econômica foi gerado em três etapas: estabelecimento do equilíbrio das contas do governo; criação de um padrão estável de valor; a emissão de uma nova moeda brasileira, o real.

Dessa maneira, analisando a história econômica do Brasil pode-se afirmar que o Plano Real diferenciou-se e destacou-se dos demais planos econômicos anteriormente adotados.

O crescente aumento do fluxo de investimentos estrangeiros foi um fator importantíssimo para o financiamento do déficit em conta-corrente do Brasil. Após a introdução do Plano Real o Brasil começou a fazer parte do capital de investimento dos mercados externos.

“Essa extraordinária expansão do fluxo internacional, fez com que o Brasil crescesse de um pouco mais de US\$ 1 bilhão ao ano, no início da década, para o nível recorde de US\$ 32,8 bilhões.” (LACERDA. A. C. et al. *Economia Brasileira*. São Paulo. 5ª Edição. P.191).

O fator externo estava servindo como complemento da poupança interna do país, propiciando o crescimento econômico. Esse fator externo era fruto do aumento da participação do investimento direto estrangeiro, por meio da instalação de novas fábricas, pela introdução de novos mercados e pelas fusões e aquisições.

Essa crescente e contínua entrada de novos investimentos diretos estrangeiros foi extremamente importante por se tratar de recursos de investimento a longo prazo. Em 2000, o volume de investimento direto estrangeiro chegou a mais de US\$ 33 bilhões.

Infelizmente, houve consequências também nesse processo de entrada do mercado internacional no Brasil. A competitividade das empresas estrangeiras frente às locais se tornava cada vez mais intensa, isso desencadeou uma concorrência ainda mais acirrada e a crescente luta pela sobrevivência das empresas nacionais, principalmente os pequenos e médios negócios.

Entretanto, apesar das consequências o PIB brasileiro cresceu 5,67% e o setor industrial obteve um aumento de 7%. A violenta queda da inflação teve repercussão sobre o poder de compra da população. O consumo foi impulsionado pelo aumento salarial e pelo nível de empregos. Dados coletados pelo estado de

São Paulo indicam que o impacto que o Real possuiu sobre o consumo foi extremamente significativo. O faturamento de março de 1995 cresceu quase 15% em relação a 1994. De um ano para o outro, portanto, houve um engrandecimento do consumo da população brasileira.

Esse período caracterizou-se então, principalmente, pela mudança da economia protecionista para um sistema liberal onde a desregulamentação econômica traçou o neoliberalismo econômico.

A ideologia neoliberal que originou a ação dos Estados dos países centrais e, posteriormente, algumas economias pouco desenvolvidas, fez com que este movimento durasse um longo período. A abertura comercial, a abertura financeira e o apoio ao movimento privado do sistema capitalista reforçaram essa perspectiva.

A década de 90 foi marcada por um cenário de importantes mudanças tanto na economia interna como na economia internacional.

“A econômica brasileira passava nessa época por quatro processos que interagem de forma simultânea entre si: a globalização, a abertura comercial da economia, estabilização e a privatização.” (LACERDA. A. C. et al. *Economia Brasileira*. São Paulo. 5ª Edição. P.199).

Essas transformações estavam modificando a estrutura básica do capitalismo brasileiro.

3.2 A HISTÓRIA DO LUXO NO BRASIL

Esse tópico será um breve conhecimento sobre o luxo no país, seu caminho percorrido e sua história interligada diretamente com os fatores internos do Brasil.

O luxo, no princípio de sua história, só era possível às classes dominantes dos impérios. Quando havia conquista de territórios, eram enviados representantes do império com a finalidade de administração da colônia. Esses representantes necessitavam de produtos encontrados apenas na metrópole para que suas necessidades fossem satisfeitas. O luxo era introduzido no local, por meio desses

produtos trazidos da metrópole, que indicavam “superioridade” em relação aos colonos.

No caso brasileiro, observa-se que tais produtos eram trazidos para o rei de Portugal no Brasil através das embarcações. Nesse período o artigo de luxo brasileiro era o pau-brasil, utilizado tanto para tingimento de tecidos como para a fabricação de tintas para a escrita e comercialização pelos árabes nas rotas mediterrâneas.

O luxo para os colonos era representado através da posse de escravos, o que os diferenciava socialmente, pois lhes davam poder como proprietário. Dessa forma, o status era conferido tanto à elite da época, ou seja, os representantes da metrópole, quanto aos ricos senhores de engenho, pelo consumo de joias, vestidos e condimentos orientais.

No Brasil, o marco inicial para os produtos de luxo se deu em 1808 com a vinda da família real portuguesa. O elevado ritmo das importações ocorre quando D. João chega por aqui e revoga o Pacto Colonial, assegurando a Portugal o monopólio do comércio no Brasil. Dessa forma, os produtos encareciam, pois passavam pela coroa lusitana antes de vir para o Brasil.

Com a abertura dos portos brasileiros, houve maior diversificação de produtos e barateamento dos mesmos, pois não vinham apenas das frotas portuguesas. A partir de então, na medida em que novas rotas eram descobertas e mais portos eram abertos, certos produtos ganharam maior difusão.

Por ser o centro do luxo nessa época, o Rio de Janeiro exercia forte influência no resto do país, possibilitando o maior desenvolvimento do comércio e o surgimento dos “novos ricos”, que se espelhavam na elite brasileira e consumiam produtos equivalentes a fim de alcançar projeção social.

Em São Paulo, os barões do café representavam a elite, enquanto que em Manaus e Belém, os produtores de borracha ao se tornarem importantes na sociedade, podiam participar do círculo social cheio de *glamour*.

Após anos de consumo desses produtos, chega a crise de 1929, e com ela a revolução de 1930. Tais eventos implicaram na substituição das importações, fazendo com que o consumo se voltasse para o âmbito interno, ou seja, consumo dos produtos fabricados no Brasil.

Em 1990, Fernando Collor de Mello intensificou a abertura dos portos, no intuito de promover os ganhos de competitividade e a modernização da indústria nacional.

O luxo mudou com o passar dos anos e a partir desse breve histórico fica mais claro entender que ele possui a sua importância tanto na cultura, quanto na política e na economia do país.

3.3. A INSERÇÃO DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL A PARTIR A ABERTURA COMERCIAL

Parece extremamente contraditório falar sobre o mercado de luxo em um país subdesenvolvido e com uma elevada taxa de pobreza e desigualdade social. No entanto, ao “deixarmos de lado” os problemas sociais desse contexto e focarmos somente na parte econômica, podemos perceber porque a discussão sobre o mercado de luxo tem chamado tanto a atenção nos últimos anos.

O Brasil percorreu um caminho de altos e baixos no decorrer da sua economia, modificou-se constantemente conforme seu processo de desenvolvimento. Com o passar da sua história econômica, foi de um país importador a um país que se dedicou somente a economia nacional, fechando suas barreiras. Após de muitos anos sendo um país com um expressivo modelo de substituição de importação, se viu em um caminho para estagnação. Seguindo o fluxo internacional abriu as portas do país para a globalização, implantando uma liberalização econômica.

Muitos foram os fatores que influenciaram o crescimento do mercado do consumo de luxo no Brasil desde o final de 1994. O Brasil, depois do Plano Real, nunca mais foi o mesmo. Com o fim da hiperinflação, depois de muito tempo, milhões de brasileiros saíram de uma posição de pobreza para o status de consumidores.

Nos anos 80 houve uma onda de desespero e preocupação, junto com a estagnação econômica da época ocorreu também o confisco dos depósitos de

poupança, grande parte da população se viu perdida com o desaparecimento do dinheiro acumulado. Porém muitos consumidores da classe alta não se importaram com esse fator, a população de classe alta se mostrou mais interessada nas medidas que estavam sendo implantadas de liberalização de importação.

Aquela parte da população detentora de dinheiro analisou a situação como uma oportunidade, nunca tida antes, de conseguir comprar bens de luxo no próprio país. Viu-se então, nas próprias empresas brasileiras a oportunidade de se importar os bens de luxo para o consumo brasileiro.

Mesmo com um histórico conturbado, aos poucos, as marcas de luxo começaram a se sentir atraídas pelo mercado brasileiro. Esse aspecto, que influenciou na inserção das marcas internacionais de luxo no Brasil, está diretamente ligado à condição econômica brasileira.

Já na década de 90 o Brasil teve seu poder econômico aumentado. Isso gerou uma crescente onda de consumo da população brasileira, a população teve sua média salarial aumentada, logo uma maior parte dela passou a desejar bens de consumo supérfluos, considerados bens de luxo. Conseqüentemente, com o aumento do consumo nacional, viu-se no país um grande potencial de mercado, principalmente o de produtos de luxo.

A brusca queda da inflação no Brasil no final da década de 90 foi a grande abertura para as empresas de luxo se inserirem no país. Depois de implantar uma nova moeda e com a estabilidade da economia, foi removida a cortina que cobria o Brasil perante as empresas de luxo do mundo todo, esse foi o momento ápice para o mercado de luxo brasileiro.

Naquela época, a imprensa já influenciava e chamava a atenção para o rápido crescimento do consumo de luxo no Brasil. A presença das marcas de luxo no país, a crescente globalização e a inserção de novas mídias no poder de comunicação, influenciaram a disseminação dos produtos, aumentando o desejo e a demanda por bens mais sofisticados. A facilidade de pagamento também foi outro fator significativo no aumento do consumo no setor de luxo.

“A imprensa se mostrava cada vez mais atenta a um fator importante da febre do luxo nos anos 90: a presença crescente de consumidores da

classe média entre os compradores de luxo.”(D’ANGELO. A.C. *Precisar, não precisa*. São Paulo. 2006. P.82)

Essa demanda de venda deixava claro que o estouro das vendas dos bens de luxo não representava a demanda apenas das camadas mais ricas, como também, significava a criação de novos desejos de consumo, por todas as partes, inclusive entre os setores mais afluentes da classe média no Brasil.

A estabilização da moeda e o controle da inflação influenciaram para a consolidação do consumo da população de média renda. Desse modo, o mercado de luxo brasileiro se tornou interessante para as empresas de luxo, que de maneira crescente começaram a se inserir no país, começando inicialmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

A abertura econômica e a internacionalização das empresas foram dois fatores importantes que contribuíram para sofisticar o consumidor brasileiro. Apresentado a um novo mundo de produtos, serviços e marcas, o domínio sobre alguns códigos de consumo ganhou *status* de instrumento de representatividade social e profissional, ou seja, conhecer marcas e produtos de luxo se tornou um passe para a classificação dos detentores de dinheiro, era uma exigência para transitar em determinados ambientes. O consumo de luxo passava por uma forma de adaptação a nova realidade do país e de sua sociedade.

O tamanho territorial do Brasil e o crescente aumento da população brasileira, por si só, já torna o país um mercado interessante para o segmento de produtos e bens seletivos.

O Brasil começou a ocupar uma importante posição no cenário internacional e as vendas das multinacionais presentes no país ganharam maior importância.

Além dos fatores internos, podem-se destacar os fatores globais. A integração comercial brasileira vem se reestruturando em um novo contexto da economia mundial, o da globalização. A globalização alastrada pelo fim da Guerra Fria incentivou o Brasil a se integrar regionalmente, emergindo a economia brasileira nos grandes fluxos globais. Essa inserção proporcionou ao Brasil a entrada aos

impulsos da competição mundial, expandindo novos mercados e trazendo o mercado de luxo para dentro do país.

Ao analisarmos a evolução do luxo e principalmente da economia brasileira, entendemos as transformações pelas quais o país passou durante esses últimos V séculos. Como analisado ao decorrer do trabalho observa-se que o consumo está interligado diretamente com a política, economia, com a cultura de uma sociedade, o luxo se transformou conforme o tempo.

3.4. O ATUAL MERCADO DE LUXO NO BRASIL

Nos dias atuais, o cenário brasileiro, no mercado de luxo, destaca-se por ser um mercado com potencial global. O momento econômico o qual o Brasil se encontra colaborou para que nos últimos anos esse setor do luxo tenha se fortalecido, entre os anos de 2006 a 2010, foi registrado um significativo aumento de 87%, esse valor representa um constante desenvolvimento. Desde 1958, pela primeira vez, o Brasil ultrapassou os Estados Unidos, que sempre lideraram o ranking, sobre o volume de vendas.

Em 2012, Claudio Diniz analisou o mercado do luxo brasileiro como um mercado que vivia seu momento áureo devido à estabilidade econômica que tornou o país atrativo aos investidores nacionais e internacionais. Observou que nos anos 2009, 2010 e 2011, o crescimento econômico brasileiro foi sólido e equilibrado, fato ratificado pelo país ter ultrapassado a Inglaterra e se tornar a sexta maior potência econômica mundial em 2011.

Nesse mesmo período Diniz (2012, p.55), observa que o número de pessoas economicamente ativas superou largamente o de dependentes (idosos e crianças), condição favorável ao desenvolvimento da economia, tendo em vista o fato de essa parcela da população impulsionar o crescimento socioeconômico.

Também nesse período o país passou por um processo de elevação do padrão de consumo interno, caracterizado pelas compras em busca de produtos de qualidade, tendo em vista o caráter globalizado e da necessidade de “ver e ser visto” do consumidor brasileiro.

O Brasil sempre esteve presente no mercado de luxo, porém depois da abertura comercial o país se inseriu pra ficar no mapa do mercado do Luxo mundial, mas ainda há muito para se evoluir. Essa porta de entrada para o mundo do luxo no país ainda está, principalmente em roupas, bolsas e óculos. Do fim dos anos 90, até hoje, o luxo se destacou pelo seu poder econômico, representando boas oportunidades ao país. Alguns dados afirmam que o luxo movimenta mais de US\$ 1,5 bilhões por ano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o objeto de estudo é o luxo, faz-se presente a lógica cultural e a lógica econômica. A parte econômica se sobressai na riqueza de um país, que ao possui um desenvolvimento econômico mais emergente identifica-se um maior número de marcas de luxo existentes.

Observa-se que o fenômeno da democratização do luxo acarretou de mudanças culturais, ou seja, aquilo que antes era reservado à alta burguesia privilegiada do ponto de vista econômico, a partir da década de 1980 incorpora o sentimento da época e se transforma junto com a cultura. O luxo passa por um processo que os grandes veículos de comunicação.

Analisando a lógica econômica, não se pode falar de um único padrão de luxo. Para democratizar o consumo, o mercado do luxo se hierarquizou e criou um sistema pautado na diferenciação e na diversificação, em que existem vários tipos de luxo, desde um luxo top de linha, o de exceção, passando por um luxo intermediário, capaz de ser consumido por outros grupos sociais, e não por apenas as elites tradicionais, e chegando ao chamado luxo acessível, que está ao alcance financeiro das classes médias.

Fica claro no decorrer do trabalho que o luxo no Brasil mudou sua feição com o passar do tempo. Pode-se evidenciar a relação existente entre o consumo dos produtos de luxo e a ocorrência de mudanças políticas e conseqüentemente, econômicas e culturais na sociedade de consumo desses produtos, além das atividades do mercado internacional.

O presente trabalho se baseou em um esforço direcionado à análise dos principais elementos que emergiram o mercado de luxo no Brasil e seu consumo. Pode-se concluir que o crescimento de tal mercado é resultado de um duplo movimento orientado tanto pelos fenômenos internacionais quanto pelos domésticos. Verifica-se como fatores cruciais nesse trabalho, os sociais e culturais, a globalização econômica, os mercados consumidores saturados da época de substituição de importação, o desenvolvimento econômico dos países emergentes, a crescente influencia midiática no mercado consumidor, o aumento da classe media e dos mercados consumidores.

Nota-se que, a partir dos anos 90, o Brasil passa por constantes e intensas mudanças econômicas e sociais. A eliminação de barreiras abriu as portas para o capital estrangeiro, aumentando o desenvolvimento econômico e o poder de compra da população, ampliando a classe média, emergindo assim os “novos ricos”. Por possuir uma economia cada vez mais emergente, além de ser um extenso país com uma grande população o Brasil se torna um país cada vez mais atrativo para a entrada de empresas internacionais de luxo, atraindo cada vez mais os consumidores para esse mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, E. S. “*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/index.php/AnaliseEconomica/article/view/10608/6266> >

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

CORRÊA, Antonio L. et al. *Economia Brasileira*. 5ª Edição. São Paulo, 2014.

D'ANGELO, André C. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil* / André Cauduro D'angelo. – São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

D'ANGELO, André. 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.

DICIONÁRIO Online Aurélio. São Paulo, 2014. Disponível em <<https://dicionariodoaurelio.com/luxo>> . Acessado em: 6 de janeiro de 2016.

DINIZ, Claudio. *O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades*. São Paulo, 2012.

FERREIRINHA, Carlos. *As tendências no segmento do luxo*. 2006. Disponível em <<http://www.gestaodoluxo.com.Br/foco/materia.htm>>. Acessado em: 08 de janeiro de 2016

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.

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>Acessado em: 14 de fevereiro de 2016.

GFK BRASIL E MCF CONSULTORIA & CONHECIMENTO. *O Mercado de luxo no Brasil 2009/2010*. Disponível em: <http://www.lvba.com.br/portugues/imprensa/pdf/O_Mercado_do_Luxo_no_Brasil_2009-2010-vc_imprensa.pdf>. Acessado em: 14 de fevereiro de 2016.

KUME, H., PIANI, G. e SOUZA, C. *A política brasileira de importação no período 1987-1998: descrição e avaliação*. 1a ed. Rio de Janeiro, 2003.

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

LEVITT, Theodore. *Miopia em Marketing*. Harvard Business Review. Agosto, 1960.

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

O'DOUBERTY, Maureen. *Consumption Intensified – The politics off Middle-Class life in Brazil*. Durham e London, 2002.

PASSARELLI, Silvio. *O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo*. São Paulo, 2010.

FATOR, Revista. *Cenário brasileiro para o mercado do Luxo está entre os mais promissores do mundo*. Junho de 2011. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=160378>. Acessado em: 26 de março de 2016.

SHAKESPEARE, Willian. *Rei Lear*. Versão para eBook. Edição Ridendo Castigat Mores. Junho,2000.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEJON, José Luiz. Et al. *Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global*. São Paulo, 2010.