

UM LUXO PARA CADA BRASIL

A DIFFERENT LUXURY TO EACH BRAZIL

RESUMO

Este artigo busca evidenciar os inúmeros significados que a noção de Luxo apresenta no Brasil. Esta amplitude de significados deriva de dois fatores, a saber: o Luxo é um mercado em processo de amadurecimento no país, diferentemente de outros mercados, como o Europeu, o que justifica formas de agir e pensar tão diversas sobre o tema; trata-se de uma sociedade cuja composição social é extremamente complexa, com marcante contraste de classes, fomentando o desejo de diferenciação social que se estende para além das classes mais altas. Como fundamentação da análise foram utilizados os dados da pesquisa “O Mercado do Luxo no Brasil 2007/2008”, realizada pela GfK Brasil em parceria com a MCF Consultoria.

PALAVRAS-CHAVE:

Mercado de Luxo no Brasil, consumo em diferentes classes sociais.

ABSTRACT

This article tries to demonstrate the innumerable meanings the notion of Luxury carries in Brazil. This range of meanings derives from two factors, namely: the Luxury market is in the process of maturation in the country, unlike other markets, such as the European, and that warrants the diversity of ways of acting upon and thinking about the subject; this is a society whose composition is extremely complex, presenting remarkable differences between social economic levels, thus fostering a desire for social differentiation that outstrips the higher classes. As grounds for analysis, data from the “The Luxury market in Brazil 2007/2008” research carried out by GfK Brazil in partnership with MCF Consulting were used.

KEY WORDS:

Luxury market in Brazil, consumption at different social classes.

■ RICARDO MOURA

GRADUADO EM PROPAGANDA E MARKETING PELA UNIVERSIDADE MACKENZIE DE SÃO PAULO, COM MBA EM MARKETING PELA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING DE SÃO PAULO. É GERENTE DE PESQUISA NA GfK BRASIL.

E-MAIL: RICARDO.MOURA@GfK.COM

■ IZABELA GAZZOLA

GRADUADA EM CIÊNCIAS SOCIAIS PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS E MESTRE EM SOCIOLOGIA PELA MESMA INSTITUIÇÃO. FORMADA EM LETRAS PELA UNIVERSITÉ DE NANCY (FRANÇA/ALIANÇA FRANCESA). É ANALISTA DE PESQUISA EM PROJETOS INTERNACIONAIS NA GfK BRASIL.

E-MAIL: IZABELA.GAZZOLA@GfK.COM

1. INTRODUÇÃO

Uma das dificuldades ao se abordar o conceito de Luxo deve-se à amplitude de sua significação. O Luxo é plural, pois não se refere ao racional e lógico, mas antes à esfera dos sentidos e emoções intensas.

Assim, não só o Luxo teve significações diversas ao longo da história, como coexistem atualmente diferentes sentidos para a palavra. Alguns aspectos, entretanto, estão no cerne do conceito. Pode-se dizer que, ao longo de sua evolução histórica, o Luxo sempre esteve atrelado ao raro e diferenciador.

Tal diversidade de percepções que usualmente envolve o Luxo é particularmente afluada e claramente evidenciada na sociedade brasileira. O objetivo deste artigo é abordar as diversas percepções que existem sobre o Luxo no Brasil, entendidas aqui como um fator que espelha a própria estrutura social do país através de sua diversidade de percepções.

Defende-se que essa diversidade no entendimento do Luxo decorre de dois elementos:

- O Luxo é um mercado em processo de amadurecimento no país, diferentemente de outros mercados, como o Europeu — o que justifica terem-se formas de agir e pensar tão diversas sobre o tema.
- Trata-se de uma sociedade cuja composição social é extremamente complexa, com marcante contraste de classe, fomentando o desejo de diferenciação social que se estende para além das classes mais altas.

A intenção é mostrar como a noção de Luxo extrapola os limites de classe social, educação e mesmo renda, pois diferentes “Luxos” são almejados por diferentes estratos sociais. Esses argumentos serão reforçados por dados trazidos pela pesquisa “O Mercado do Luxo no Brasil 2007/2008”, realiza-

da pela GfK Brasil em parceria com a MCF Consultoria. Trata-se de amplo estudo via Web e telefone, realizado em três frentes: empresários do segmento; consumidores do Luxo e consumidores em geral (classes A, B, C e D).

A pesquisa “O Mercado do Luxo no Brasil 2007/2008” abordou tanto consumidores em geral quanto consumidores do Luxo. Para obter dados de 681 consumidores em geral, utilizou-se a pesquisa Omnibus GfK Brasil, que realiza entrevistas mensais via CATI com abrangência representativa nacional. Por outro lado, para obter dados dos consumidores de Luxo, foi realizada uma pesquisa via Web com 342 consumidores desse segmento. O *link* de acesso ao questionário foi divulgado em revistas, lojas e shopping centers especializados e os respondentes tomaram a iniciativa de responder ao questionário. Perguntas-filtro foram aplicadas para garantir a acurácia do perfil do entrevistado¹.

2. O DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DO CONCEITO

Etimologicamente não há uma concordância entre os teóricos do tema sobre a real origem da palavra, assumindo-se, portanto, que Luxo deriva do latim *Lux* (luz, esplendor) ou *Luxus* (excesso em geral, suntuosidade excessiva ou indulgência dos sentidos), do qual deriva *Luxúria* (voluptuosidade, exuberância, profusão). Sua origem está atrelada a brilho e faustosidade.

Por definição, Luxo remete ao suntuoso, excessivo e raro, em completa oposição ao banal, acessível e cotidiano.

Com o tempo o sentido de Luxo deixou de ser ligado a fundamentos de ordem religiosa e espiritual (período paleolítico — (LIPOVETSKY; ROUX, 2005)), para tornar-se elemento de diferenciação social e ser fortemente relacionado a objetos ou serviços de alto valor.

¹ Perfil de compra, poder aquisitivo, escolaridade, dentre outros itens.

A complexidade que a noção de Luxo envolve pode ser percebida pelas inúmeras tentativas de conceituação do termo. Exclusivamente na atualidade, pode-se dizer que o Luxo envolve:

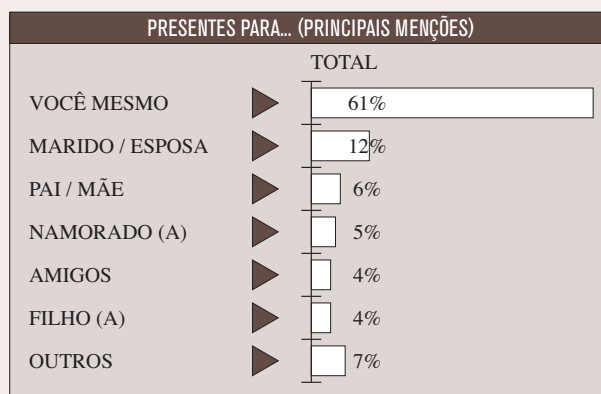
- Reconhecimento da qualidade do produto/serviço como referência no mercado.
- Tradição.
- Limitação e seletividade na propaganda e distribuição.
- Preço coerente com o segmento.

Durante séculos de história o Luxo remeteu a trajes ricos, cortes e serviçais, pedras preciosas e grandes palácios, elementos voltados para diferenciação e afirmação de poder, de pertencimento a uma classe forte e minoritária capaz de gerar submissão, respeito e reconhecimento. A admiração provada em seus espectadores resulta em imitação ou desejo de pertença e identificação, pois o Luxo cumpre importante função psicológica e social.

Com o passar dos anos mudam-se as vontades e os desejos humanos inclinam-se a novos interesses. O Luxo é revisitado e, de uno, transforma-se em plural, desdobrando-se em vários, de acordo com o desenvolvimento sócio-cultural dos indivíduos.

Nesse seu desdobramento o Luxo reflete a complexidade das sociedades globais. No mundo industrial do século XVIII o Luxo associava-se à exibição e poder, o que era permitido dada a existência de uma padronização nos laços sociais, conforme matéria de Jorge Forbes "A 'desinstitucionalização' do Luxo", disponível em: <<http://www.jorgeforbes.com.br>>.

A globalização impõe múltiplos padrões, onde o que é valorizado por um, não o é por outro, e a arrogância pode ser rapidamente percebida como algo ridículo. A era da globalização abre espaço ao Luxo intimista em vez do espetacular e exibicionista. Relaciona-se muito mais à particularidade da esco-



Base: 176 respondentes da amostra de 342 consumidores do Luxo. Respostas múltiplas.

GRÁFICO 1

Para quem os consumidores do Luxo compram artigos de Luxo.

Fonte: GFK BRASIL; MCF CONSULTORIA. O mercado do luxo no Brasil. 2007/2008. Pesquisa. São Paulo, 2008.

lha, em contraponto à diferenciação simplesmente pelo custo.

O Luxo moderno é dotado de forte dimensão sensorial e sensual, cujo prazer é chegar a lugares nunca antes visitados, descobrir sabores e aromas, enfim experimentar. É revestido por um caráter intimista e emocional, cujo maior objetivo não mais é de identificação com uma classe, mas sim de diferenciação completa entre o indivíduo e todos os demais. Tal característica é reflexo de uma época em que o individualismo é a tônica social, onde é mister a diferenciação individual em relação à massa e a busca da auto-satisfação é crescente (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Em resumo, busca-se ao acesar um produto ou serviço de Luxo, distanciar-se do outro, tornar-se singular, contribuindo para uma imagem de diferenciação do convencional.

Se, a princípio, a intenção de acesso ao Luxo era para formalizar o pertencimento a uma classe, atualmente volta-se para o desejo pessoal de saber-se diferente, conforme matéria "O Espírito do Luxo" de Jorge Forbes, disponível em: <http://www.jorgeforbes.com.br>.

O Gráfico 1 mostra como o consumo do Luxo na atualidade é hedonista, tendência que foi evidenciada pelos próprios consumidores do segmento do Luxo na pesquisa "O Mercado do Luxo no Brasil 2007/2008": "Quando questionados sobre para quem compram produtos de Luxo, os respondentes mencionaram, majoritariamente, que compram para si mesmos, com larga diferença em relação ao segundo destinatário, a saber, marido/esposa.

Em resumo, o consumidor do Luxo quer se apresentar adquirindo itens para seu próprio prazer e uso, o que confirma o hedonismo que a atividade representa.

Exemplo mais emblemático do novo Luxo é o multimilionário Dennis Tipo, o primeiro turista espacial da História. Após desembolsar em torno de 20 milhões de dólares, concedeu-se o prazer de uma experiência única e sem preço, capaz de transformar e diferenciar sua vida para sempre.

3. OS MUITOS LUXOS DA SOCIEDADE BRASILEIRA

É a partir da década de 1990 que o mercado de Luxo brasileiro começa a se desenvolver devido a questões de ordem econômica, como estabilidade e abertura do mercado. O Luxo é, portanto, um segmento de desenvolvimento recente, em expansão no presente. Justamente por esse caráter novo do mercado, pode-se dizer que presentemente coabitam concepções diversas e contrapostas do Luxo, cujo conceito se desdobra em inúmeras significações: segundo classe social, tipo de ascensão social etc., ou seja, o Luxo no Brasil toma um sentido ainda mais complexo, dado que em sociedades desiguais e estratificadas como essa, o que é básico para alguns ainda é considerado Luxo para muitos.

É preciso destacar ainda o papel de diferenciação social que o Luxo é capaz de exercer de forma magistral. As desigualdades da sociedade brasileira marcam o desejo de diferenciação da elite e da classe média em relação a classes menos abastadas. Nesse sentido, o Luxo cumpre sua função como delimitador de fronteiras entre grupos sociais.

O forte consumo de bens falsificados parece remeter ao desejo de pertencimento e possibilidade de distinção de seus usuários em relação aos demais.

Tal aspecto pode ser visto em paralelo ao comportamento da burguesia europeia do século XVIII, que, para se distanciar

de suas origens trabalhadoras, copia hábitos e adquire objetos que os remetam à nobreza. No Brasil, como ainda não existe o amadurecimento desse mercado, tal comportamento pode se equiparar a:

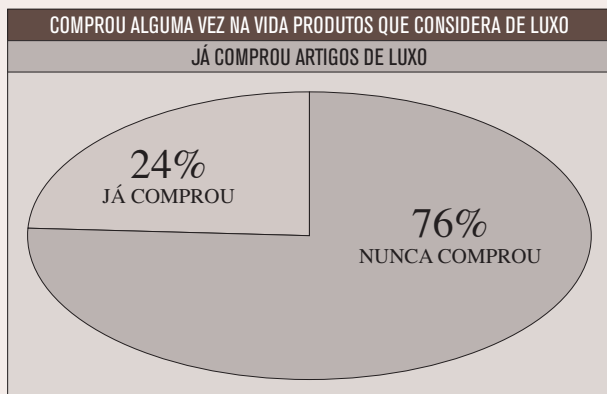
- Novos ricos: pessoas enriquecidas que buscam expor seu progresso material de forma exibicionista através da aquisição de produtos de Luxo.
- População: pessoas que recorrem aos produtos falsificados como forma acessível de possuir objetos belos e a princípio caros, além de se vincularem de alguma forma a esse universo exclusivo.

Nesse sentido, o Luxo atual convive com categorias como “semi Luxo” e “falso Luxo”, dadas por Lipovetsky; Roux (2005) para representar produtos de menores preços direcionados às classes médias e que cumprem a mesma função social de supressão de desejos para possuir coisas belas. A disseminação de cópias, aliada à produção pelas marcas de Luxo de mercadorias com menor valor (perfumes, cosméticos, entre outros) provocam hoje a “democratização” do Luxo.

Além disso, a grande escala de produção dos dias atuais pode transformar produtos raros em bens acessíveis à parcela mais ampla da população, deixando de ser um elemento de diferenciação em alguns estratos sociais. Isso porque, em certos casos, bens podem deixar de ser considerados como de Luxo para determinada parcela da população e ainda o ser para as demais — como o DVD, que se tornou popular para as classes B e C, embora constitua objeto de desejo para as classes D e E.

Todos esses fatores fazem com que o Luxo seja disseminado mais “democraticamente” pela população. Ao serem questionados sobre se já adquiriram produtos de Luxo alguma vez, 24% dos consumidores em geral admite que sim, como evidenciado no Gráfico 2. Certamente trata-se de percepções, e deve-se entender aqui o forte aspecto subjetivo da compreensão do que seja Luxo.

PMKT RICARDO MOURA / IZABELA GAZZOLA



Base: Consumidores em geral (681).

GRÁFICO 2

Aquisição de artigos de Luxo pelos consumidores em geral.

Fonte: GFK BRASIL; MCF CONSULTORIA. O mercado do luxo no Brasil. 2007/2008. Pesquisa. São Paulo, 2008.

Sobre a categoria de objeto de Luxo consumida, mostrada na Tabela 1, os dados revelam que os consumidores em geral consideram e consomem como Luxo, eletrodomésticos (41%), seguidos por artigos de moda (19%) e por automóveis (16%). De forma geral, esse padrão de consumo evidencia o gosto por bens duráveis, principalmente no que concerne a eletrodomésticos e automóveis (uma vez que os artigos de moda podem representar ao mesmo tempo algo durável ou “descartável”):

TABELA 1

Categoria de artigos consumidos pelos consumidores em geral.

CATEGORIA	%
ELETRODOMÉSTICOS	41
ACESSÓRIOS / MODA	19
AUTOMÓVEIS	16

Base: 163 respondentes da amostra de 681 consumidores em geral.
 Fonte: GFK BRASIL; MCF CONSULTORIA. O mercado do luxo no Brasil. 2007/2008. Pesquisa. São Paulo, 2008.

Outro aspecto importante é a coexistência de duas concepções opostas sobre o Luxo no Brasil. Por um lado, identifica-se a busca por experiências individuais e intimistas através do consumo do Luxo, experiências capazes de diferenciar pelo inusitado e diferenciador. Por outro, tem-se a forma mais exibicionista de consumo, aquela voltada para a busca da diferenciação no uso de produtos caros e chamativos. Como foi mencionada, a marcante diferença entre as concepções é o contraponto entre o desejo de pertencimento a uma classe (consumo exibicionista) e o desejo de se sentir diferente (con-

sumo emocional e voltado para experiências). Tais concepções coexistem no Brasil de forma marcante, principalmente pelo fato de que o país ainda vive um processo de amadurecimento desse mercado — fazendo com que consumidores que não têm o Luxo amadurecido como forma inerente do seu estilo de vida ainda se restrinjam ao uso, pura e simplesmente, voltado para exibição.

Para exemplificar essa dimensão, questionaram-se os consu-



Base: 311 respondentes da amostra de 342 consumidores do Luxo. Respostas múltiplas.

GRÁFICO 3

Categoria de artigos consumidos pelos consumidores do Luxo.

Fonte: GFK BRASIL; MCF CONSULTORIA. O mercado do luxo no Brasil. 2007/2008. Pesquisa. São Paulo, 2008.

TABELA 2

Marcas mais lembradas pelos consumidores em geral.

CATEGORIA	MARCA	%
	BRASTEMP	7,3
	FERRARI	5,9
	BMW	5,3
	MERCEDES-BENZ	5,3

Base: Consumidores em geral (681).

Fonte: GFK BRASIL; MCF CONSULTORIA. O mercado do luxo no Brasil. 2007/2008. Pesquisa. São Paulo, 2008.

midores de Luxo sobre produtos acessados. Como resposta, tem-se uma ampla gama de itens, apresentados no Gráfico 3.

As categorias consideradas na hora da compra de produtos de Luxo vão desde elementos duráveis, como jóias e relógios, a itens voltados para o prazer sensorial, como hotéis e viagens e alimentos e bebidas. Dessa forma, percebe-se a forte presença das categorias “alimentos e bebidas” (64%), “hotéis e viagens” (38%) e “serviços” (22%) na lista de produtos consumidos, evidenciando a tendência de buscar novas experiências através de emoções e sensações. Por outro

lado, nota-se também a forte aquisição de artigos de moda, jóias, relógios e eletro-eletrônicos, bens mais relacionados a um consumo possivelmente ostentatório e durável.

3.1 LUXO E CLASSE SOCIAL

Para exemplificar a subjetividade do conceito Luxo e evidenciar a diferença de percepção segundo classes sociais, foi feita mais uma reflexão comparativa sobre os dados da pesquisa “O Mercado do Luxo no Brasil 2007/2008”

O Gráfico 4 mostra que, ao serem questionados sobre marcas de Luxo que vêm à mente, os consumidores do segmento do Luxo são enfáticos em se lembrarem de marcas internacionais de grande renome, como Louis Vuitton (27%), Armani (9%) e Dior (8%), apesar de haver grande pulverização de nomes mencionados.

Entretanto, quando os consumidores em geral foram questionados sobre as marcas de Luxo que lhes vêm à mente, têm-se uma enorme surpresa: a marca mais lembrada como sendo de Luxo foge por completo daquelas apontadas pelos consumidores do Luxo, como evidencia a Tabela 2.

Para os consumidores em geral, a Brastemp (7%) é a marca mais lembrada como sendo de Luxo, o que traduz o desejo de consumir bens duráveis e funcionais, ficando à frente de nomes consagrados do segmento como Ferrari e BMW².

Além disso, como mencionado anteriormente, os consumidores em geral vinculam fortemente o consumo de bens de Luxo a eletrodomésticos.

Quando se quebra a informação por classes sociais percebe-se que, embora não apareça nas menções da classe A, a Brastemp já aparece a partir da classe B (5%), tornando-se

² Dados da pesquisa com os consumidores em geral revelam que 9 entre 10 marcas Top of Mind de Luxo são relativas a bens duráveis.

	MARCAS MAIS LEMBRADAS				
	TOP OF MIND (%)	MAIS PRES-TIGIADA (%)	PREFERIDA (%)	TRADICIONAL (%)	DESPERTA DESEJO (%)
LOUIS VUITTON	27	18	7	27	4
ARMANI	9	11	13	12	5
DIOR	8	6	7	6	5
TIFFANY	7	15	8	2	5
CHANEL	6	9	7	9	9
MONTBLANC	5	2	3	3	1
CARTIER	5	9	2	5	4
PRADA	3	3	6	1	9
GUCCI	3	3	5	1	4
OUTRAS	30	27	44	35	58

Base: 329 respondentes da amostra de 342 consumidores do Luxo. Respostas múltiplas.

GRÁFICO 4

Marcas mais lembradas pelos consumidores do Luxo.

Fonte: GFK BRASIL; MCF CONSULTORIA. O mercado do luxo no Brasil. 2007/2008. Pesquisa. São Paulo, 2008.

TABELA 3

Marcas mais lembradas pelos consumidores das classes A, B, C e D.

	MARCA	%		MARCA	%
CLASSE A	FERRARI	12	CLASSE B	BMW	8
	DASLU	10		MERCEDES-BENZ	7
	BMW / AUDI	7		BRASTEMP	5
CLASSE C	MARCA	%	CLASSE D	MARCA	%
	BRASTEMP	8		BRASTEMP	10
	FERRARI	7		BMW	5
	MERCEDES-BENZ	6		FERRARI	4

Base: Consumidores em geral (681).

Fonte: GFK BRASIL; MCF CONSULTORIA. O mercado do luxo no Brasil. 2007/2008. Pesquisa. São Paulo, 2008.

a primeira menção entre as classes C (8%) e D (10%), conforme mostra a Tabela 3.

Esses dados demonstram claramente que o contato da população com o mundo do Luxo é pequeno e restrito às marcas mais famosas, mas também é certo que mesmo uma marca que nunca se posicionou como luxuosa e sim como melhor entre as demais, ganha esse reconhecimento da sociedade em geral.

Além disso, é preciso lembrar que o posicionamento de Brastemp foi sempre embasado na sua comunicação como produto diferenciado dos demais de seu segmento e a um preço um pouco acima de suas concorrentes.

4. CONCLUSÃO

Esses resultados revelam claramente que, enquanto a população almeja uma geladeira levemente mais requintada, as pessoas que realmente têm contato com o Luxo vivem em outro espectro de consumo e percepções — buscam antes experiências e satisfação pessoal, e menos ostentação com o consumo de objetos.

Há assim, uma flexibilização do conceito de Luxo atualmente, fato ainda mais evidente quando se trata especificamente do caso brasileiro. Coexistindo com a forma mais exibicionista e ostensiva do Luxo, voltada para a admiração de um terceiro, advinda historicamente e adaptada para a modernidade há, hoje, o Luxo das classes médias, voltado para o consumo indulgente de produtos um pouco mais acessíveis, roupas de marca e acesso a caros restaurantes; e um tipo de Luxo mais intangível, voltado para um código de comunicação entre pares capaz de propiciar diferenciação pela experiência e pelos sentidos, definido pelo sutil.

A democratização do Luxo levou a parcela mais rica da po-

pulação a se diferenciar não pelos produtos em si, mas pelas experiências passíveis de vivência. Hoje, o que difere uma pessoa abastada da outra não é mais sua roupa ou perfume que podem ser amplamente comprados pela Internet, mas sim a possibilidade de desfrutar de um refúgio intocado e inalcançável.

Falar em *democratização* do Luxo, assim, requer o cuidado de identificar o sentido usado para o termo. Nesse momento é preciso retomar o que foi mencionado anteriormente, sobre as inúmeras significações da palavra. Sim, existe uma democratização — as classes médias têm acesso a viagens e objetos nunca antes consumidos. Entretanto, os consumidores do Luxo moderno voltam suas atenções para as mais diversas experiências, que ultrapassam os limites do usual: viagens ao espaço, vinhos caríssimos, ingredientes raros; cujo acesso é marcadamente restrito — reforçando o sentido máximo do termo, como procura por raridade e diferenciação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORN, Ani Mari. Luxo hoje e a publicidade. Disponível em: