



# O consumo de luxo no Brasil

Produtos globalizados levam o País a ter consumo semelhante ao do primeiro mundo

O mercado brasileiro do luxo movimentou cerca de US\$ 1 bilhão por ano. Mas até hoje pouco se sabia sobre o que consumidores e profissionais pensam. Em 2003, realizei a primeira pesquisa acadêmica sobre o assunto. Entrevistei 26 pessoas, entre consumidores, profissionais das grandes grifes internacionais e jornalistas que acompanham o mercado. Acompanhei de perto o movimento nas lojas mais sofisticadas de São Paulo e consultei diversas publicações voltadas ao mesmo público-alvo.

Restringi o foco a duas categorias de produto, aquelas responsáveis pelo crescimento do mercado brasileiro: vestuário e joalheria. A pesquisa demonstrou que o consumo de bens de luxo no Brasil apresenta as seguintes características principais:

1. É orientado pela qualidade dos produtos. Há grande valorização das características tangíveis do produto, como design, matéria-prima, durabilidade, conforto. São atributos que ajudam a conferir um aspecto mais racional à compra.
2. É fortemente orientado pelos cuidados com a aparência. Há grande valorização da imagem transmitida. Buscam-se produtos de luxo na expectativa de aprimorar o visual.
3. Há um importante componente hedônico envolvido. Da compra até o uso do artigo, a experiência é sensorial, repleta de fantasia, da qual a pessoa extrai grande prazer. Além disso, o processo de compra é considerado prazeroso e o produto funciona como uma recompensa, um tipo de presente.
4. Os consumidores criticam a moda. Negam adquirir algo somente porque está em voga. Prefe-

rem adquirir peças que vestem bem, independentemente das tendências.

5. Ao comprar uma peça de grife, por exemplo, o consumidor busca distinção. Não se trata de sentir-se diferente apenas por estar usando algo luxuoso. A questão é a maneira como o produto é adquirido. Se a compra foi motivada pela qualidade e pelo prazer que ele proporciona, ótimo. Se o consumidor demonstra conhecimento sobre as características e peculiaridades do artigo adquirido, melhor ainda. São essas qualificações que definem o consumidor do luxo consciente, que compra de maneira adequada.

6. Não existe nenhum constrangimento moral entre os brasileiros em consumir coisas caras. O fato de esse mercado crescer num país de população pobre não inibe nem constrange os consumidores e

profissionais envolvidos.

7. Há consumidores que compram luxo de maneira impulsiva e como forma de compensação. No primeiro caso, significa que, mesmo quando saem de casa sem a pretensão de fazer compras, podem adquirir um item novo simplesmente por não resistirem à atração do produto. No outro, compram luxo para se sentirem mais alegres, compensando alguma frustração ou aborrecimento.

A atitude dos brasileiros não é diferente do comportamento de consumidores de países desenvolvidos, caso da França e EUA – prova do caráter global desses produtos. A forma de se buscar distinção pelo consumo está sempre se modificando. ■

André Cauduro D'Angelo – Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**O mercado do luxo  
movimenta US\$ 1 bilhão por e  
não pára de crescer e se renovar  
no mercado interno**