



O SIGNIFICADO DO LUXO PARA OS BRASILEIROS: EXPERIÊNCIAS E CONSUMO

Abril 2015



ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	3
2. SIGNIFICADO DO LUXO PARA OS CONSUMIDORES NO BRASIL	4
3. CENÁRIO DO MERCADO DE LUXO	11
4. VISIBILIDADE DAS MARCAS	14
5. CONCLUSÃO	16
6. METODOLOGIA	20

1. INTRODUÇÃO



Embora possa haver muitas definições para a palavra ‘luxo’, é razoável admitir que o termo remete frequentemente a **algo agradável aos sentidos, sem configurar uma necessidade imediata**. Outra maneira de abordar a questão é imaginar que ‘luxuoso’ é aquilo que **possui considerável valor financeiro e é difícil de obter, mas não é obrigatoriamente imprescindível, ou mesmo útil**.

De qualquer modo, a subjetividade implícita na palavra ‘luxo’ impede que seja estabelecido qualquer significado único. Num contexto **tradicional**, pode-se pensar em luxo como algo raro, **caro, exclusivo, restrito, gerador de distinção social, tradição e qualidade**. Por outro lado, numa abordagem mais contemporânea, admite-se que **os indivíduos têm um referencial próprio sobre o conceito do luxo**. Trata-se, portanto, de algo relativo e que depende fundamentalmente da interpretação, das possibilidades e das experiências de cada um.

Mas afinal, o que é luxo, para os brasileiros? A idade, a classe social e o nível de escolaridade impõem diferentes percepções sobre o tema? Quais são as sensações e experiências geradas pelo uso de produtos de luxo? Que marcas estão mais associadas ao luxo, na visão dos consumidores? Quais os luxos que as pessoas usufruem, de fato?

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz sobre **O significado do luxo para os brasileiros: experiências e consumo**, investiga o comportamento de quem consome produtos e serviços de luxo em um país tão diverso quanto o Brasil, a partir da análise de seus estratos sociais. Ao mesmo tempo em que a pesquisa procura identificar quais são os produtos mais frequentemente **associados** ao consumo de ‘luxo’, também investiga aqueles que são, na realidade, os itens mais **consumidos**. Desta forma torna-se possível compreender as diferenças entre ‘**luxo desejado**’ e ‘**luxo possível e permitido**’.

2. SIGNIFICADO DO LUXO PARA OS CONSUMIDORES NO BRASIL

Conforto, bem estar e acesso ao consumo

Numa primeira abordagem sobre a representação do luxo para as pessoas, observa-se que o termo 'luxo' está conectado à sensação de bem estar e poder consumir sem ter de pensar, necessariamente, no valor a ser gasto. Perguntados sobre o que vem à cabeça quando pensam em luxo, os entrevistados falam principalmente em **conforto, acesso às coisas que o dinheiro pode pagar, serviço de concierge, bem estar e vida boa.**

A maioria das pessoas ouvidas na pesquisa considera que uma '**vida de luxo**' tem a ver com **poder comprar tudo aquilo que tem vontade** (51%). Esse entendimento é mais comum nas **Classes B e C** (ambas com 52%, contra 39% na Classe A), indicando que entre esses consumidores predomina uma visão mais **utilitarista: luxo é poder "ter", poder comprar sem esbarrar em restrições financeiras.**

47% dos entrevistados respondem que luxo é **poder viajar sempre que desejar**. Neste caso, **percebe-se que há uma tendência de maior valorização da experiência com a finalidade de aproveitar a vida entre os respondentes da Classe A** (63%, contra 54% da Classe B e 42% da Classe C). **Para esses respondentes, o luxo, portanto, estaria mais conectado ao "vivenciar", e não ao "adquirir".**

O estudo mostra que os consumidores associam luxo a **produtos e serviços de alta qualidade** (41%, aumentando para 51% na Classe A) e também a **ter tempo para curtir amigos e família** (30%). Novamente, nota-se que **a experiência é mais valorizada pelos entrevistados da Classe A**, provavelmente devido ao maior poder de consumo: **39% desses consumidores associam luxo à convivência com amigos e familiares, contra 30% na Classe C e 28% na Classe B**). Os resultados sugerem que na **Classe A** está mais presente a ideia do **tempo** como um recurso **limitado e valioso**: quem pode passar mais tempo na companhia das pessoas que gosta, portanto, **concede um luxo a si mesmo.**

CONFORTO
Acesso às coisas que o dinheiro pode pagar
produtos e serviços de alta qualidade
VIDA BOA

BEM ESTAR

Poder comprar tudo aquilo que tem vontade
Serviço ★★★★★ de concierge

Poder viajar sempre que desejar

Um produto ou serviço de luxo é...

Quando são questionados sobre **o que é um produto ou serviço de luxo**, a percepção de **exclusividade** é a mais citada: 26% dizem que um produto ou serviço de luxo é algo **exclusivo, poucas pessoas têm acesso, o que os torna únicos e diferentes dos outros** (32% entre os **mais jovens**, contra 15% entre aqueles com mais de 55 anos). 20% acreditam tratar-se de algo muito caro, e por isso **somente pessoas com muito dinheiro podem comprar**.

Observa-se que entre os **mais velhos** é mais disseminada essa **crença do luxo como algo muito caro** (29%, contra 14% entre aqueles com idade até 34 anos), ou seja: **para os consumidores mais jovens o luxo é considerado mais acessível, independente da classe social**.

17% dos respondentes alegam que um produto ou serviço de luxo tem a ver com **qualidade muito acima dos demais**, impressão que aumenta entre os pertencentes à **Classe A** (25%, contra 18% na Classe B e 16% na Classe C). Finalmente, 12% citam que o luxo de um produto ou serviço confere **status** ao usuário.

26% Exclusividade

20% Somente pessoas com muito dinheiro podem comprar

17% Qualidade muito acima dos demais produtos ou serviços

12% Status



Privilégio, glamour, status e consumo sem restrições: os significados e sentimentos evocados pelo **LUXO**



75%
Concordam com a democratização (maior intensidade entre as classes populares e menor escolaridade)

40%
Consideram restrito e exclusivo da elite (mulheres, mais jovens e classe C)

SIGNIFICADOS

50% (homens/mais jovens/classe B) **Status**

61% (mulheres/ classes populares) **Encher o carrinho**

SENTIMENTOS PROVOCADOS

Privilégio

74%

Desejo e glamour

68%

Especial

65%

Tristeza por não poder consumir

44%

Frustração

65%

CONSCIÊNCIA

76% Preocupa-se com o preço (classe A)

73% Nem sempre é necessário pagar preços exorbitantes

32% Consumir luxo é não ter noção do valor do dinheiro (mais jovens/ classe C)

ACESSO

67% Compra em liquidação (mais jovens)

41% Compra produtos falsificados (mulheres/mais jovens/classe C)

30% Contrai dívida para consumir (homens/jovens/ classes B e C/ menor escolaridade)

CONSUMO VICIOSO

33% Desejo constante pela compra de produtos percebidos como luxo (mais jovens)

23% Já virou um desejo constante de compra (mais jovens/ classes B e C/ menor escolaridade)





75% da amostra concordam que **todos deveriam ter acesso a um produto de luxo, ao menos uma vez**. Percebe-se que a **ideia de “democratizar” o luxo encontra mais ressonância entre as classes mais populares** (76% na Classe C e 75% na Classe B, contra 68% na Classe A).

Há uma série de sentimentos conectados à ideia de **exclusividade e alto poder aquisitivo** quando se fala em luxo. A maior parte dos entrevistados se sente **privilegiada** (74%) quando pode adquirir produtos e serviços de luxo, enquanto 68% afirmam que produtos de luxo **despertam desejo e glamour** em quem os compra. 65% sentem-se **especiais**, e há ainda aqueles que acreditam que adquirir produtos de luxo equivale a **obter status** (50%).

Na relação entre gastos e luxo, 76% dizem preocupar-se com os preços de produtos e serviços de luxo. Outros 73% dizem concordar que “é possível ter um produto de qualidade semelhante a um de luxo sem pagar preços exorbitantes”. 32% concordam que pagar por um produto de luxo é não ter noção do valor dinheiro” (34% na classe C, contra 23% na classe A).

Luxo X compulsão

33% Sentem desejo constante de adquirir produtos de luxo

23% Falam em vício prazeroso

Ao mesmo tempo, parte da amostra fala ainda em **tristeza** (44%) e **frustração** (29%) por não poder comprar produtos de luxo, ainda que de vez em quando. Em ambos os casos o relato é mais comum entre os respondentes com **menor poder aquisitivo** e, conseqüentemente, com acesso mais restrito ao consumo de itens de luxo: na **Classe C** são maiores os percentuais de **frustração** (32%, contra 14% da Classe A) e **tristeza** (48%, contra 26% na Classe A).

O luxo também está associado à ideia de **consumo exagerado**. 33% dos entrevistados admitem que sentem **desejo constante de comprar produtos de luxo** (44% entre os mais jovens). Para 23%, a compra de produtos de luxo é um **vício prazeroso**.

Sonho x realidade: luxo imaginado e luxo possível

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz investigou quais são os **produtos e serviços que os consumidores associam imediatamente ao luxo**: 34% da amostra falam em **carros** (41% entre os homens), enquanto 12% mencionam **moda** (16% entre os mais jovens) e 9% citam **viagens**. Há também menções a **habitação** (8%) e **eletroeletrônicos** (6%).

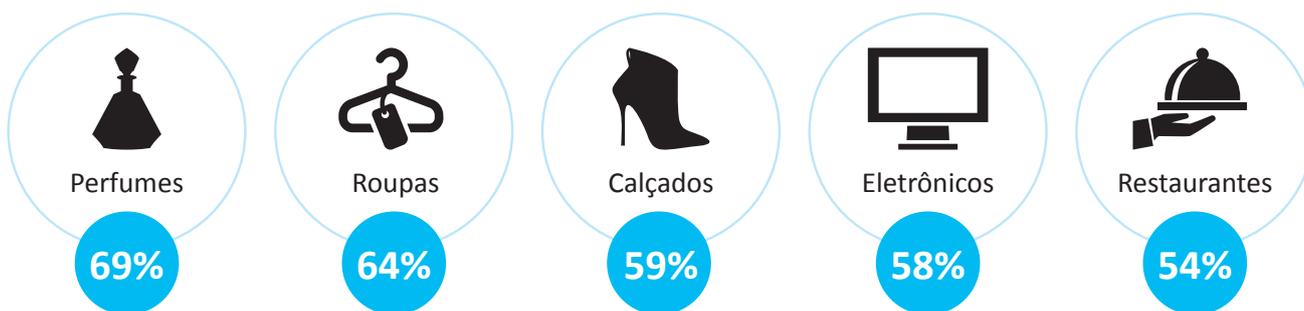
RJ (principais citações)	Geral	SEXO		IDADE			CLASSE			ESCOLARIDADE		
		Fem.	Masc.	18 a 34	35 a 55	Acima de 55	A	B	C	Até 2º grau incomp.	Até 2º grau completo/ superior incomp.	Sup. comp. ou mais
Carro	34%	28%	41%	28%	41%	33%	36%	33%	34%	33%	35%	33%
Moda	12%	13%	11%	16%	9%	7%	15%	13%	11%	11%	12%	13%
Viagem	9%	9%	8%	8%	9%	9%	12%	11%	8%	6%	8%	14%
Habitação	8%	9%	7%	5%	7%	18%	5%	9%	8%	11%	7%	7%
Eletroeletrônicos	6%	6%	7%	9%	5%	1%	6%	5%	6%	7%	6%	4%
Sensações/ experiências	5%	7%	3%	5%	4%	9%	2%	3%	6%	5%	6%	3%
Relógios/joias	4%	4%	4%	6%	3%	1%	4%	5%	3%	3%	3%	6%
Características do produto/serviço	3%	4%	3%	3%	3%	5%	5%	4%	3%	3%	3%	5%
Serviço/ móveis/ artigos para casa/ eletrodomésticos	3%	2%	3%	2%	3%	4%	2%	3%	3%	4%	2%	4%
Dinheiro/consumo	3%	3%	3%	4%	2%	2%	1%	1%	4%	5%	2%	1%
Beleza/maquiagem/ perfumaria/ cosméticos	3%	4%	1%	2%	4%	2%	2%	3%	3%	2%	3%	2%
Barco/avião	2%	2%	3%	3%	2%	2%	4%	4%	2%	1%	3%	3%
Alimentação	2%	2%	2%	1%	3%	3%	-	2%	2%	2%	2%	2%
Bolsa	1%	2%	-	1%	2%	-	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Outros produtos/ serviços	1%	1%	1%	1%	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	-
Saúde/medicina	1%	2%	-	-	2%	-	-	-	1%	3%	-	-
Bebidas	1%	1%	-	1%	-	-	1%	-	1%	1%	-	1%

O estudo revela que **89% da amostra já consumiram algum produto ou serviço de luxo**, o que resulta numa estimativa de **58.433.580** de brasileiros. A maior parte dos respondentes cita **perfumes** (69%, sendo 79% na Classe A), **roupas** (64%, sendo 74% entre os mais jovens e 76% na Classe A), **calçados** (59%), **eletrônicos** (58%, sendo 66% entre os homens e 73% na Classe A) e **restaurantes** (54%, sendo 78% na Classe A e 66% na Classe B). Observa-se que **um em cada dez entrevistados (11%) nunca consumiu produtos e serviços de luxo**, o que equivale a uma estimativa de 7.222.128 consumidores.

Considerando o **luxo que os entrevistados permitem a si mesmos**, os itens mais citados são **viagens** (22%, sendo 28% entre aqueles de 35 a 55 anos e 28% na Classe B), **alimentação** (19%), **beleza/maquiagem/perfumaria/cosméticos** (10%, aumentando para 15% entre as mulheres), **moda** (10%) e **carros** (7%).

58.433.580 de brasileiros (89%) já consumiram produtos e serviços de luxo

Produtos e serviços considerados de luxo já consumidos:



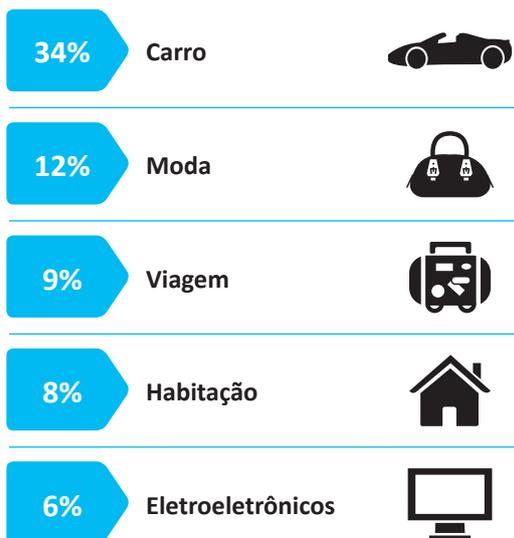
Luxo que os entrevistados permitem a si mesmos:



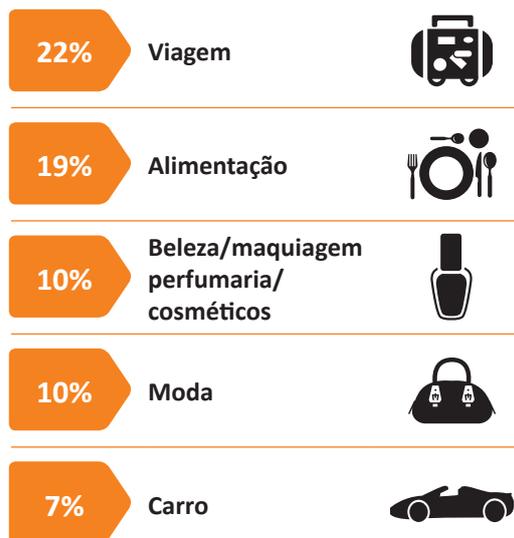
Quando adquirem um produto do serviço de luxo, a **expectativa** envolvida com a compra tem a ver com a **certeza de estar usufruindo o melhor que existe** (60%, aumentando para 68% na Classe A). A **satisfação por ter conseguido comprar** (55%) também é um fator relevante, ao lado de sentir-se especial (40%) e privilegiado (27%).

Percebe-se que o luxo “conceitual” nem sempre corresponde ao que é **vivenciado**. Bens de **maior valor agregado e marcas famosas** aparecem nas primeiras colocações, em respostas sobre **o que vem à cabeça** quando os entrevistados pensam em luxo. Ao mesmo tempo, os produtos de luxo **já consumidos** revelam ser, em geral, os que têm a ver com **algo a ser vivenciado**, como viagens e alimentação, ou são **mais acessíveis em termos financeiros**, como perfumes, calçados e cosméticos. **O luxo “possível”, portanto, revela-se um pouco diferente do luxo enquanto conceito aspiracional.**

CONCEITO DE LUXO (LUXO “IMAGINADO”)



LUXO PERMITIDO (LUXO “VIVENCIADO”)



O escopo do “luxo permitido” (ou vivenciado) pôde avançar consideravelmente, ao lado do consumo, a partir do ano 2000, num contexto de bonança externa e estabilização da economia. De 2000 a 2014, o salário mínimo real cresceu 92% e estimulou o consumo de bens antes inacessíveis, especialmente entre as pessoas com menor renda. Muitos brasileiros passaram a comprar itens que eles mesmos consideravam de luxo até pouco tempo.

O cenário, hoje, já não é o mesmo. Com o fim da bonança externa, o país encontra dificuldades para retomar o crescimento sustentável e enfrenta uma conjuntura difícil, que combina juros e inflação em alta e atividade econômica fraca. Não se espera, portanto, que o consumo cresça no mesmo ritmo de antes, principalmente no que se refere ao consumo de produtos de luxo ou considerados de luxo.



3. CENÁRIO DO MERCADO DE LUXO



Loja de shopping Center é a mais procurada por quem busca produtos e serviços de luxo (51%). Gasto médio em 2014 com luxo foi de R\$ 18.390

A maior parte dos consumidores ouvidos (51%) revela que consome produtos e serviços de luxo em **lojas convencionais de shopping center**. Para 30% o local mais frequente é o shopping que possui apenas lojas de marcas de luxo. Também aparecem na pesquisa os **sites nacionais** (27%, aumentando para 32% entre os homens) e **internacionais** (26%, aumentando para 37% na Classe A), ao lado das **lojas de rua** (16%, aumentando para 20% na Classe C e para 26% entre aqueles com baixa escolaridade).

51%
Revela que consome produtos e serviços de luxo em lojas convencionais de shopping center

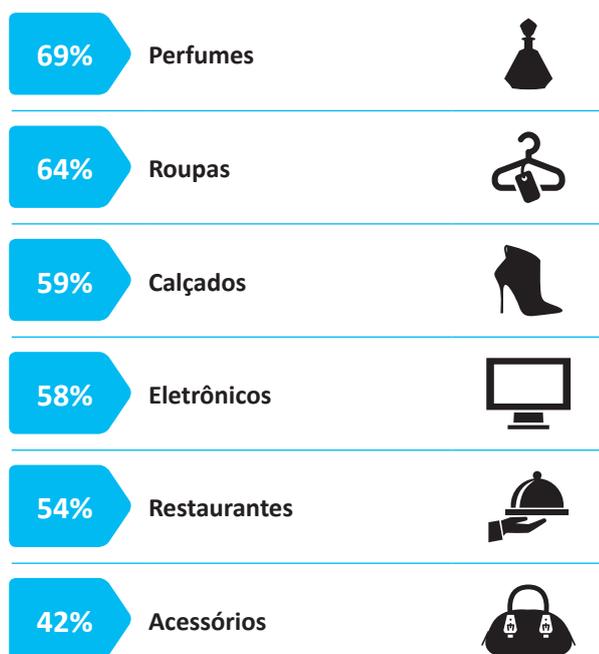
57%
Acreditam que uma loja que oferece produtos e serviços de luxo deve ter atendimento impecável

53%
Produtos exclusivos

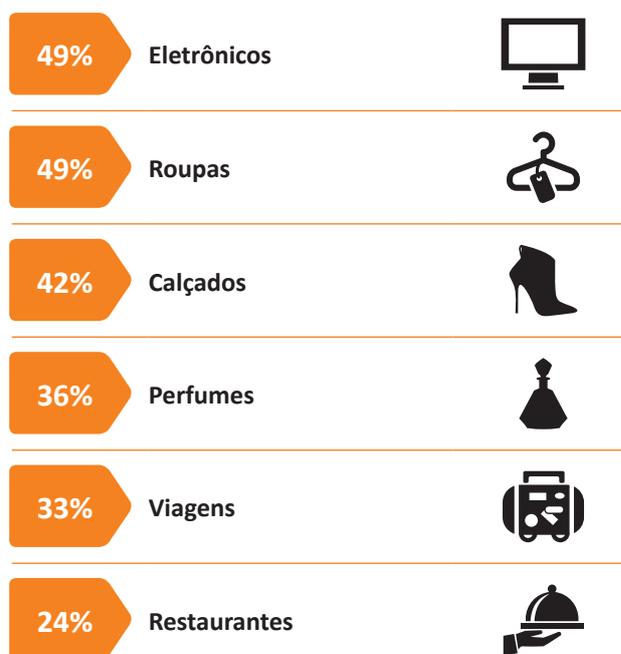
Em sua maioria, os consumidores acreditam que uma loja que oferece produtos e serviços de luxo deve ter **atendimento impecável** (57%), produtos exclusivos (53%). Também é preciso fazer com que o **cliente se sinta à vontade dentro da loja** (34%) e **não diferenciá-lo por pertencer a uma ou outra classe social** (30%). Observa-se que a maior parte dos requisitos é de ordem subjetiva, ou seja: **os consumidores que procuram uma loja de luxo querem uma experiência de compra diferenciada, focada em serviço e no tratamento ao cliente.**

Considerando os valores gastos em produtos e serviços de luxo em 2014, o estudo mostra que foram gastos R\$ 18.390, em média (R\$ 21.544 entre os homens, R\$ 40.230 na Classe A e R\$ 32.647 entre os mais escolarizados). Já em relação aos produtos de luxo que os consumidores mais pretendem adquirir em 2015, há algumas alterações, na comparação com o ano passado: a lista de 2015 traz nas primeiras posições: eletrônicos (49%), roupas (49%), calçados (42%), perfumes (36%) e viagens (33%).

CONSUMO DE PRODUTOS EM 2014



CONSUMO DE PRODUTOS EM 2015



QUEM É O CONSUMIDOR DE LUXO NO BRASIL

58.433.580
indivíduos

Já consumiram produtos
que consideram de luxo

68% Pertence
à classe C

63% Idade entre
25 e 55 anos



Toma conhecimento dos itens do
mercado de luxo pela **internet**,
mas prefere comprar em **lojas
convencionais de shopping centers**



Gasta, em média,
R\$ 18.390 anuais em serviços
e produtos, sendo maior entre o
público masculino (21.544)

35%
da renda mensal
(em média)



É utilizada na
**compra de produtos
considerados de luxo**



Suas experiências com o
luxo evocam sentimentos
como 'privilegio', 'desejo',
'glamour' e status

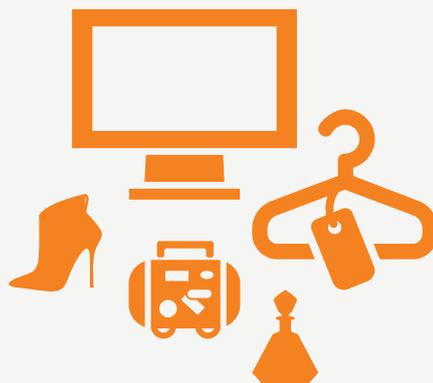
Acredita que luxo
tem a ver com **bem
estar, conforto e
acesso ao consumo**

Valoriza o **bom atendimento** e
acredita que este é um **diferencial
imprescindível** a quem se propõe
a vender itens de luxo

Em 2015

deve consumir, principalmente:

**eletrônicos,
roupas, calçados,
perfumes e viagens**



Prioriza
marcas
conhecida e famosas

4. VISIBILIDADE DAS MARCAS

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz traz uma série de questões para aferir a importância dada pelos consumidores às **marcas**, quando se trata de itens de luxo. **Apenas dois em cada dez entrevistados (18%) dizem não fazer questão da marca na hora de comprar.** Os produtos mais impactados pela necessidade de pertencerem a marcas famosas e reconhecidas são os **perfumes (44%), eletrônicos (37%), roupas (33%), calçados (29%) e automóveis (27%).**

Apenas dois em cada dez entrevistados (18%) dizem não fazer questão da marca na hora de comprar.
Os produtos mais impactados pela necessidade de pertencerem a marcas famosas e reconhecidas são:

	Perfumes	44%
	Eletrônicos	37%
	Roupas	33%
	Calçados	29%
	Automóveis	27%

Provavelmente este comportamento está relacionado a mudanças no padrão de consumo dos brasileiros (especialmente dentre as pessoas de **baixa escolaridade**) e à cultura da ostentação – principalmente os **jovens**. No passado, para grande parte das pessoas, consumir significava apenas **adquirir bens básicos e indispensáveis**. Depois, a partir da ampliação do crédito e da renda, muitas pessoas passaram a ter acesso a bens que até então não podiam comprar.

Considerando a **visibilidade** da marca, observa-se que **praticamente quatro em cada dez respondentes (37%) preferem que ela esteja visível**, sobretudo entre os **mais jovens (44%)** e aqueles com **baixa escolaridade (45%)**. A **discrição** relativa à aparência da marca é **maior** entre os consumidores da **Classe A** (apenas 29% gostam quando a marca está visível), aqueles com **mais de 55 anos (25%)** e **maior escolaridade (28%)**. A relevância do tema fica ainda mais clara quando se considera que **36% dos entrevistados não comprariam um produto considerado de luxo, se a marca não pudesse ser vista por outras pessoas.**

36% não comprariam um produto considerado de luxo, se a marca não pudesse ser vista por outras pessoas

37% preferem que a marca esteja visível



No caso dos consumidores mais **jovens**, adquirir itens de luxo atende ao seu desejo de integrar-se, de ser aceito e afirmar sua personalidade a partir da exibição e da ostentação. A necessidade de **exibir as marcas consumidas**, portanto, está associada a perfis que até pouco tempo não tinham nenhuma relação com o mercado de luxo.

Quando são perguntados sobre as **marcas que melhor representam o mercado de luxo**, os respondentes citam, principalmente, **Ferrari, Apple, Chanel, Louis Vuiton, BMW e Rolex**. Nas primeiras posições, as marcas de luxo com as quais os consumidores mais se identificam são praticamente as mesmas: **Apple, Ferrari, Chanel, Samsung, Nike e Louis Vuiton**.



O principal **meio** pelo qual os entrevistados **passam a conhecer** as marcas é a **internet** (57%), sobretudo entre os **mais jovens** (63%) e aqueles com **baixa escolaridade** (64%). Também são mencionadas as **revistas** (42%, aumentando para 52% entre os mais velhos), a **TV** (40%, aumentando para 51% entre aqueles com baixa escolaridade) e as **viagens para o exterior** (13%, aumentando para 34% na Classe A).

Quando vão a restaurantes, bares e boates da moda, **três em cada dez entrevistados (35%) afirmam que gostam de compartilhar suas experiências nas redes sociais, seja por meio de fotos ou comentários**. Esse comportamento é mais comum entre os **mais jovens** (43%), da **Classe C** (37%) e com **menor escolaridade** (42%).

Finalmente, **marca e design parecem ter a mesma importância** para 49% dos consumidores ouvidos na pesquisa. **Considerando apenas as mulheres o design/estilo ganha relevância** (23%, contra 18% da marca), sendo que o mesmo ocorre na **Classe A** (28% do estilo/design, contra 20% da marca). Por outro lado, **os homens mostram preferência pela marca** (25%, contra 18% do estilo/design).

Meio pelo qual os entrevistados passam a conhecer as marcas:

Internet	57%
Mais jovens	63%
Baixa escolaridade	64%
Revistas	42%
TV	40%

5. CONCLUSÃO



Os resultados do estudo do **SPC Brasil e Meu Bolso Feliz** indicam que uma **vida de luxo**, na visão dos consumidores brasileiros, implica em **poder comprar tudo o que se deseja, viajar, ter acesso a produtos e serviços de qualidade e estar com amigos e familiares**. Além disso, os respondentes acreditam que um **produto de luxo** tem que ser **exclusivo, caro e de qualidade**.

A pesquisa também estabelece uma ideia geral sobre o que seja o luxo: o termo está associado a bens, serviços e, com menor frequência, expressões como **conforto, acesso a coisas que o dinheiro pode comprar, bem estar e vida boa**. Essa impressão é complementada por algumas **sensações e sentimentos** evocados pelos produtos e serviços de luxo: a maior parte dos consumidores (74%) menciona o **privilégio** de poder consumir esses itens, e 68% acreditam que eles despertam **desejo e glamour**. De maneira semelhante, os entrevistados alegam que os produtos de luxo fazem com quem se sintam **especiais** (65%), além de proporcionarem **status** (57%).

Percebe-se ainda que o luxo também é capaz de acirrar o **consumo exagerado** entre alguns consumidores: 33% falam no **desejo constante de comprar esses produtos**, e 29% admitem que a compra tornou-se um **vício prazeroso**.

A relação do luxo com a **autoimagem** é reforçada por outros dados da pesquisa: **36% dos entrevistados garantem que não comprariam um produto de luxo, se a marca não estivesse visível para outras pessoas**. E apenas dois em cada dez (18%) afirmam que não fazem questão da marca na hora de comprar.

Percebe-se ainda que o luxo também é capaz de acirrar o consumo exagerado entre alguns consumidores:

Falam no desejo constante de comprar esses produtos **33%**

Admitem que a compra tornou-se um vício prazeroso **29%**

“Vivenciar” x “ter”: o luxo a partir das diferenças de classe

Embora haja considerável subjetividade envolvida na tentativa de definir os **significados e representações sobre o luxo e uma vida luxuosa para os brasileiros**, o estudo indica que é possível destacar algumas **diferenças importantes** no comportamento dos consumidores, a partir da análise dos **estratos sociais** no Brasil.

Os resultados sugerem que **entre os pertencentes à Classe A, por exemplo, é relativamente mais significativa a valorização da experiência: o luxo teria mais a ver com “vivenciar”, ao invés de “adquirir”**. Para a **Classe A**, portanto, O luxo está em **poder viajar, passar o tempo ao lado de pessoas queridas, frequentar bons restaurantes e ter acesso a produtos e serviços exclusivos e de qualidade**.

Ao mesmo tempo, uma perspectiva diferente é percebida entre os consumidores da **Classe C**. Entre eles a ideia de luxo está ancorada na possibilidade de **poder consumir sem restrições financeiras, ou seja: luxo é poder comprar o que se quer, sem ter de fazer contas ou cortes no orçamento**.

Estas diferentes concepções de luxo podem ser encontradas na obra de Lipovetsky¹. O filósofo, um dos teóricos mais importantes dentro desta temática, defende uma mudança de status do luxo: inicialmente este tipo de consumo estava relacionado ao sentido de **acumulação e ostentação**. Hoje, há um deslocamento do significado e das motivações do consumo de luxo para o campo dos **sentidos**, ou seja: o consumo de produtos de luxo está muito mais voltado às **experiências, às emoções e ao prazer**.

Possivelmente as duas concepções coexistem, mas é possível dizer que o viés da **ostentação** ainda é o principal **motivador** para as **classes populares**, uma vez que elas ainda estão em um primeiro estágio no consumo de produtos de luxo. Já os pertencentes à **Classe A** são consumidores de itens de luxo há mais tempo. Entre eles, portanto, “experimentar” e “vivenciar” é mais significativo que simplesmente “consumir”.

¹LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo*. São Paulo: Cia das Letras, 2007

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.





Luxo x idade: jovens consomem luxo como forma de demarcar a identidade

Da mesma forma que entre as **classes sociais** observam-se particularidades, é possível delimitar diferenças relativas à **idade**. Entre os consumidores **mais jovens** a pesquisa indica que está mais presente o conceito de **exclusividade**. Para eles, os resultados sugerem que o luxo é algo que pode **demarcar a identidade**: por meio dos produtos de luxo os jovens podem se sentir **admirados, diferenciados, especiais, mais bonitos e atraentes**. Em contrapartida, os **mais velhos** ainda acreditam que o mercado de itens de luxo é um privilégio, em geral, reservado às classes mais ricas.

Luxo imaginado x luxo vivenciado: as diferenças entre conceito e realidade

A pesquisa revela que a **associação imediata** dos consumidores, quando pensam em luxo, tem a ver com carros (34%), **moda** (12%), **viagens** (9%), **habitação** (8%) e **eletroeletrônicos** (6%). Esse, portanto, seria o **conceito**, a **imagem** que as pessoas fazem do luxo. A relação muda um pouco, porém, quando os entrevistados são questionados sobre os **produtos e serviços de luxo já consumidos**: neste caso os itens mais citados passam a ser **perfumes** (69%), **roupas** (64%), **calçados** (59%), **eletrônicos** (58%) e **restaurantes** (54%).

As particularidades do **luxo enquanto conceito** e do **luxo vivenciado** ficam mais visíveis quando os consumidores são questionados sobre os **luxos que permitem a si mesmos**: nas primeiras colocações estão as **viagens** (22%), **alimentação** (19%), **beleza/maquiagem/perfumaria/cosméticos** (10%), **moda** (10%) e **carros** (7%). Percebe-se, assim, que a realidade tem mais a ver com a **experiência proporcionada**, ou mesmo com itens **financeiramente mais fáceis de obter**. **O luxo conceitual, portanto, parece ser algo relativamente mais inacessível.**

Um ponto importante para entender a democratização do luxo e conseqüente deslocamento entre o luxo conceitual e o luxo possível está no aumento do consumo destes produtos pela classe média. O educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli, afirma que esse movimento é conseqüência direta de estratégias mercadológicas de empresas de luxo, que viram o crescimento da classe média como uma oportunidade e criaram produtos por meio de parcerias com empresas varejistas – como por exemplo Stella McCartney para uma fast fashion - promovendo a venda de produtos premium a preços acessíveis. Dessa forma os consumidores, mesmo tendo consciência da inacessibilidade de produtos tradicionais de marca que são referência do mercado de luxo (luxo inacessível), têm uma porta de entrada mais acessível para se sentirem pertencentes a este universo.

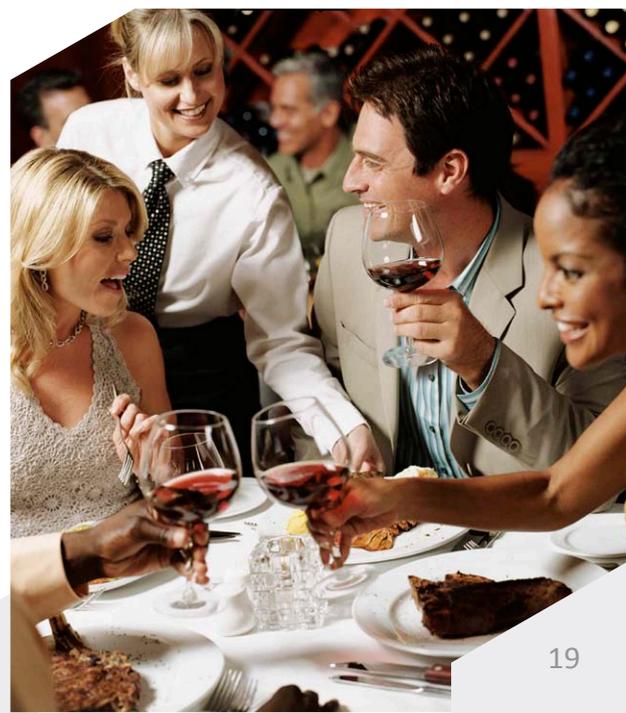
O perfil do consumidor de luxo no Brasil

Ainda que o estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz estabeleça uma série de diferenças entre **luxo imaginado** e **luxo vivenciado**, os resultados **permitem delimitar, claramente, o perfil do consumidor de luxo no Brasil**. É possível dizer, por exemplo, que embora este consumidor utilize a **internet** para conhecer e saber mais sobre os produtos e serviços de luxo, ele prefere comprar nas **lojas convencionais de shopping center**.

São **homens** (47%) e **mulheres** (53%) que gastaram, em média em 2014, **R\$ 18.390 anuais** com itens de luxo. Em **2015** estes valores serão investidos, principalmente, em **eletrônicos, roupas, calçados, perfumes e viagens**. O consumidor de luxo também é **criterioso** e acredita que uma loja que ofereça produtos e serviços de luxo deve **atender aos clientes de forma impecável**. Ele busca adquirir, sobretudo, produtos de **marcas famosas e conhecidas**, pois entende que elas **traduzem fielmente o que é o luxo**.

A economista chefe do SPC Brasil, **Marcela Kawauti**, ressalta a força deste mercado ao destacar que **58.433.580** de indivíduos já se permitiram o consumo de produtos e serviços que consideravam de luxo. Para ela, um número tão expressivo de compradores potenciais é a prova de que o consumo é um **demarcador de estilos de vida**.

Mesmo num país com tantos contrastes sociais quanto o Brasil, milhões de pessoas preocupam-se em melhorar o padrão de consumo, ainda que pontualmente. **O consumo significa experiência e pertencimento**, e a compra de produtos e serviços de luxo mostra que muitos brasileiros estão dispostos a pagar mais – desde que a contrapartida tenha a ver com emoções, visibilidade e exclusividade.



6. METODOLOGIA



Inicialmente, foi feita uma pergunta aberta a todos os entrevistados, para que eles pudessem expressar livremente qual é o primeiro produto ou serviço que lhes vem à mente quando se fala em luxo.

Todas as respostas foram agrupadas em **dois grandes grupos**, sendo o **primeiro** apenas o **indicador** do item, sem qualquer qualificação ou detalhamento, como por exemplo: automóvel, viagem ou roupa. O segundo grupo é mais **específico**, pois diz respeito a marcas, características particulares e experiências. Dito de outro modo, **o segundo grupo qualifica e delimita o primeiro**.

A pesquisa também apresentou aos entrevistados uma série de frases que abordam aspectos variados sobre produtos e serviços de luxo: experiências e sensações evocadas, questões financeiras e de acesso aos itens de luxo. Os respondentes foram estimulados a revelar seu **grau de concordância** com cada frase, o que contribuiu para ampliar a compreensão a respeito do comportamento dos respondentes.

Público-alvo: Residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, das classes A, B e C e com renda própria.

Método de coleta: Pesquisa realizada via web.

Tamanho amostral da pesquisa: 945 casos, gerando margem de erro no geral de 3,2 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Questionário: Foram aplicadas 70 questões.

Data de coleta dos dados: 23 de fevereiro a 3 de março de 2015.

