



TCC/UNICAMP
F733c
1290003787/IE

Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP
Instituto de Economia – IE

Maria Alice Soligo da Fonseca

**O consumo de bens de luxo e a concentração de renda
no Brasil**

Campinas

2008

TCC/UNICAMP
F733c
1290003787/IE

7190003787

*Consumo (Econômico)
LUXO*

Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP
Instituto de Economia – IE

Maria Alice Soligo da Fonseca

O consumo de bens de luxo e a concentração de renda no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências
Econômicas para obtenção do título de
Bacharel pela Universidade de Campinas –
UNICAMP.

Orientador: Profa. Doutora Maria Carolina A.
Ferreira de Souza

Souza, Maria Carolina de Souza Ferreira de

Campinas

2008

CEDOC/IE/UNICAMP

Maria Alice Soligo da Fonseca

**O consumo de bens de luxo e a concentração de renda
no Brasil**

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas do Instituto de Economia da Universidade de Campinas - UNICAMP, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Orientador: Profa. Doutora Maria Carolina A. Ferreira de Souza

Prof. Luiz Antonio Teixeira Vasconcelos

Campinas, dezembro de 2008

RESUMO

O consumo de bens de luxo vem apresentando altas taxas de crescimento ao longo dos últimos anos, e os mercados com crescimento mais acelerado são os denominados "emergentes". Entre esses mercados, o Brasil é um dos países que merecem maior destaque, atingindo a segunda posição no *ranking* de consumo de luxo das Américas e apresentando taxas aceleradas de crescimento das vendas. O consumo desses bens é sustentado pela classe econômica A1, indicando a coexistência entre os altos índices de consumo de bens de luxo (possibilitado pela concentração da renda em mãos de uma minoria) e pobreza para uma grande parcela da população. O estudo foi baseado em estatísticas sociais publicadas pelo Ipea e IBGE, e no resultado de pesquisas acerca do desempenho do mercado de luxo no mundo e no Brasil.

Palavras-Chave: bens de luxo; consumo de luxo; concentração de renda.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO AO TEMA.....	5
1. DEFINIÇÃO DE BENS DE LUXO.....	7
1.1. CRITÉRIO PARA DEFINIÇÃO DOS BENS DE LUXO.....	7
1.2. DEFINIÇÃO DE BENS DE LUXO.....	7
1.3. PÚBLICO-ALVO DOS BENS DE LUXO.....	8
2. O CONSUMO DE BENS DE LUXO NO MUNDO.....	12
2.1. DESEMPENHO DO MERCADO DE BENS DE LUXO.....	12
2.2. MERCADOS MADUROS E PERSPECTIVAS.....	14
2.3. OS GRANDES BLOCOS CONSUMIDORES DE LUXO DO MUNDO.....	17
2.3.1. Consumo de bens de luxo nos EUA.....	18
2.3.2. O consumo de bens de luxo na Europa e na Ásia (exceto Japão).....	21
2.3.3. O consumo de bens de luxo no Japão.....	23
3. O CONSUMO DE BENS DE LUXO NO BRASIL E A DISTRIBUIÇÃO DE RENDA NO PAÍS.....	24
3.1. O CONSUMO DE BENS DE LUXO NO BRASIL.....	24
3.2. O CONSUMO DE BENS DE LUXO ENTRE AS REGIÕES BRASILEIRAS.....	26
3.3. SETOR DE MOBILIDADE DE LUXO NO BRASIL.....	28
3.3.1. O consumo do setor de mobilidades no Brasil.....	28
3.4. A CONCENTRAÇÃO DA RENDA E O CONSUMO DE BENS DE LUXO.....	31
3.4.1. Disposições gerais.....	31
CONCLUSÃO.....	36

INTRODUÇÃO AO TEMA

O objetivo deste trabalho é demonstrar que um alto consumo de bens de luxo pode conviver com extrema desigualdade sócio-econômica, com destaque para o caso brasileiro. Os bens de luxo possuem valor na medida em que o seu consumo confere destaque ao indivíduo, em comparação ao consumo de bens ordinários. Este destaque traduz-se na forma de *status* sócio-econômico elevado, e o consumo dos bens de luxo, portanto, aponta para o topo da pirâmide social.

Ao longo dos anos e a taxas cada vez maiores, o consumo desses bens cresce sem que se faça necessário um acompanhamento de melhorias na distribuição social da renda dos países que têm maior representatividade no mercado mundial desses bens. O crescimento histórico bastante elevado, no entanto, convive com altas taxas de concentração de renda, a exemplo do caso brasileiro.

O Brasil, especificamente, detém a segunda posição entre os maiores consumidores de bens de luxo das Américas. Apenas em 2007 o mercado de bens de luxo faturou, no Brasil, US\$ 5 bilhões e apresentou crescimento de 17% em relação ao ano anterior, alcançando 1% do total do faturamento desse mercado em âmbito mundial¹, conforme pesquisa "O mercado de Luxo no Brasil – Ano II". De acordo com essa pesquisa, a expectativa de crescimento para o mercado até o encerramento do ano de 2008 é de que se mantenha em linha com o crescimento histórico de aproximadamente 20% ao ano registrado para o setor. Portanto, mesmo que um país tenha uma importante participação no mercado mundial de bens de luxo e de alto luxo, como é o caso do Brasil, isso não significa necessariamente que o país apresente bons indicadores sociais.

O trabalho é composto por três capítulos e uma conclusão, distribuídos da seguinte forma: o primeiro capítulo tratará das definições de bens de luxo e do

¹ Dados extraídos da pesquisa "O Mercado de Luxo no Brasil – Ano II", realizada pela MCF Consultoria em conjunto com a GfK Indikator, abrangendo o período de novembro/2007 a abril/2008. Essa pesquisa utiliza dados de 100 empresas do setor de bens de luxo (nacionais e internacionais) que operam no mercado brasileiro, e entrevistas de mais de 300 consumidores.

público-alvo e consumidores; o segundo tratará o comportamento do mercado de bens de luxo em âmbito mundial; o último capítulo tratará dados do consumo de luxo no Brasil e da distribuição da renda entre a população, e a conclusão finaliza na constatação de que o Brasil detém, ao mesmo tempo, uma posição de destaque como grande consumidor de bens de luxo e com um alto índice de concentração de renda nas mãos de uma minoria.

1. DEFINIÇÃO DE BENS DE LUXO

1.1. CRITÉRIO PARA DEFINIÇÃO DOS BENS DE LUXO

Existe um alto grau de subjetividade do ato de consumir um bem X^2 ao invés de um bem Y , consumir ambos ou mesmo nenhum. Com um grau de subjetividade maior do que aquele ligado ao ato, a distância entre os conceitos de essencial e supérfluo pode se estreitar e se confundir quando as definições de um e de outro são expandidas do nível dos indivíduos para o coletivo.

Neste trabalho será priorizado o coletivo em detrimento das preferências de consumo individuais, como forma de mitigar o efeito negativo que a diversidade de comportamentos, especificidades e culturas distintas de cada um exerce sobre a definição de conceitos complexos. Serão considerados bens essenciais aqueles destinados a suprir necessidades básicas como alimentação, saúde e educação. Bens de luxo serão aqueles que conferem uma satisfação especial aos seus consumidores, seja por sua raridade, conforme definição de (Walras, 1983), seja pelo status adquirido por quem os possui, ou ainda pela consciência de que a posse desse determinado bem indica que a pessoa possui uma condição material destacada e/ou pertence à classe econômica dominante.

1.2. DEFINIÇÃO DE BENS DE LUXO

A definição dos bens de luxo pode ser rígida ou flexível, esta última fornecendo uma abertura muito maior às especificidades dos indivíduos como consumidores. A flexibilidade estaria relacionada com o fato de que um bem pode ser considerado luxo para uns e não para outros (caráter subjetivo associado à

² A letra adotada "X" nada mais é do que uma denominação usual para uma unidade que não foi especificada, conforme pode ser observado pelo contexto. Tal como a letra "X", a letra "Y" também foi utilizada para exprimir generalização.

condição de raridade dos bens de luxo), ou ainda, dentre os próprios bens de luxo existe uma espécie de hierarquia, o que complicaria a definição do limite inferior que faz a separação dos bens comuns.

Optou-se por adotar o conceito rígido que determina que bens de luxo conferem status ao seu proprietário pelo valor ou raridade, e são associados diretamente ao poder de consumo da classe A1. Esse conceito foi adotado pois evita a definição de que um bem de luxo o é pelo simples fato de algum indivíduo assim considerá-lo, ou ainda, porque contorna a distorção gerada pela facilidade na obtenção de crédito para os consumidores, o que faz com que alguns bens de luxo sejam acessíveis à população em maior escala.

Além dos dados gerais do desempenho do mercado de luxo no mundo e no Brasil, um setor desse mercado foi selecionado para detalhamento do consumo: o setor de mobilidade de luxo (automóveis de luxo e transporte aéreo particular). Esse setor apresenta bons desempenhos entre o público brasileiro, e por isso foi escolhido para representar o comércio de bens de luxo do país.

Além do setor selecionado acima, são considerados bens de luxo aqueles classificados nas seguintes categorias: alimentos e bebidas (considerando o subsetor de condimentos e especiarias raras, vinhos importados e restaurantes bem conceituados), de arte decorativa, moda e acessórios, imóveis localizados em áreas nobres e rede de hotelaria de luxo, cosméticos e perfumaria. Apesar do desempenho desses setores também influenciar o resultado final apresentado para o mercado de bens de luxo, este trabalho concentrará a apresentação dos dados no setor de mobilidades.

1.3. PÚBLICO-ALVO DOS BENS DE LUXO

Muitos aspectos subjetivos exercem influência sobre a atitude das pessoas e suas decisões, mesmo quando consideramos essa atitude em um ambiente coletivo. A definição dos bens de luxo, por sua vez, pode estar fortemente relacionada à divisão de classes econômicas.

A distribuição entre as classes econômicas, mais especificamente a distribuição de renda entre essas classes, pode exercer forte influência sobre o consumo de bens de luxo. A divisão de classes sociais pode acarretar uma série de

inúmeras e divergentes interpretações acerca de quais são os limites superior e inferior de cada uma e, por isso, este trabalho irá utilizar um padrão de divisão de classes sociais que permita as comparações entre os dados da maneira mais coerente possível.

A definição do público-alvo será ilustrada pelos dados do caso brasileiro. Para isso, serão utilizados dados do IBGE, órgão dedicado às pesquisas de renda familiar e classificação entre níveis de renda. As informações obtidas deste podem ser muito ricas no sentido de fornecerem dados acerca de diversos setores como ocupação (por faixas etárias, por sexo, entre outros), nível de escolaridade, mortalidade infantil e outros aspectos relacionados ao que se poderia definir como qualidade de vida.

É mais interessante e adequado que seja realizada uma separação clara da população entre classes econômicas, antes mesmo da classificação entre classes sociais. Para alcançar o ponto de definir qual é o público-alvo do mercado de luxo e quem são seus consumidores (esses dois podem não ser coincidentes, uma vez que o acesso a bens como automóveis luxuosos pode ser facilitado ao ponto de aumentar o alcance dos consumidores) adotar-se-á a seguinte divisão de classes econômicas e seus respectivos níveis de renda, de acordo com o método denominado CCEB³, definido pela ABEP⁴. As tabelas 1 e 2 demonstradas abaixo foram obtidas com base no Critério Brasil⁵.

³ Critério de Classificação Econômico Brasil (CCEB): esse critério pode ser utilizado para definir a separação da população entre classes econômicas e traduz, como consequência, qual é o poder de compra de cada classe. Ademais, cabe dizer que esse método de classificação envolve os critérios de avaliação de posse de itens materiais e grau de instrução do chefe da família, método esse que converge para um sistema de pontos que tem por finalidade determinar em qual faixa econômica aquela gama de população melhor se encaixa. Por fim, ressalto que, em linha com a metodologia definida para este trabalho, este critério de classificação favorece o coletivo em detrimento do individual.

⁴ Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

⁵ O "Critério Brasil" é o utilizado pela metodologia aplicada no CCEB acima mencionado.

Tabela 1 – Divisão da renda por classes

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

Fonte: ABEP com base nos dados do levantamento sócio-econômico do IBOPE.

O público-alvo referido é o mesmo que compõe a classe A1, o topo da pirâmide na classificação social. Para esta classe são destinados a grande maioria dos itens de luxo produzidos não apenas no Brasil mas também no mundo, tanto pelo fato de que historicamente são os representantes dessa classe os grandes consumidores desses bens, quanto pelo poder aquisitivo que essa classe detém. Sabe-se que o consumo desses bens não é reservado ao seu público-alvo por motivos tais como a facilidade de crédito ao qual os consumidores têm acesso na atual conjuntura econômica, o que permite que itens considerados de luxo pelo preço conferido a eles podem ser adquiridos por pessoas que não pertençam à classe A1.

Os bens de luxo e seu consumo serão diretamente relacionados à classe social A1 na classificação fornecida pelo CCEB. Os indivíduos não pertencentes a essa classe social alvo do mercado de luxo têm sua importância para o estudo do comportamento e desenvolvimento do setor, e por isso serão abordados como consumidores, mas não como público-alvo.

Em adição à tabela de divisão entre classes econômicas tem-se a distribuição das classes entre as grandes regiões metropolitanas brasileiras e qual a representatividade de cada categoria econômica para o total do país. Seguem os dados (em termos de participação relativa):

Tabela 2 – Distribuição da população por região metropolitana

CLASSE	Total	Gde.	DF							
	BRASIL	FORT	REC	SALV	BH	RJ	SP	CUR	POA	
A1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
A2	5	4	4	4	5	4	6	5	5	9
B1	9	5	5	6	8	9	10	10	7	9
B2	14	7	8	11	13	14	16	16	17	12
C	36	21	27	29	38	39	38	36	38	34
D	31	45	42	38	32	31	26	28	28	28
E	4	17	14	10	4	3	2	5	5	4

Fonte: ABEP com base nos dados do levantamento sócio-econômico do IBOPE.

A classe econômica A1 representa cerca de 1% da população total do Brasil, ou seja, apenas esse percentual da população brasileira possui rendimento superior a R\$ 7 mil. Essa participação relativa é realidade não apenas para o total da população brasileira, mas também persiste nos cenários regionais.

2. O CONSUMO DE BENS DE LUXO NO MUNDO

2.1. DESEMPENHO DO MERCADO DE BENS DE LUXO

Os bens de luxo nem de longe de configuram entre aqueles essenciais dos quais os seres humanos não podem se desfazer do consumo. Por necessidades essenciais diz-se alimentação, educação e moradia básicos. Ainda assim, os dados do desempenho do mercado, conforme apresentado nas pesquisas da MCF Consultoria (Pesquisa Ano II), demonstram que, ao longo dos anos, o setor apresenta crescimento econômico em termos de ganho de mercado em todo o mundo, resultando em crescimento das vendas. As expectativas para o mercado são de crescimento, incluindo os países cujos indicadores sociais demonstram situação precária para grande parcela da população, com é o caso do Brasil.

Conforme edição de "Pequenas Empresas e Grandes Negócios" publicada em 31/07/07, o mercado de luxo movimenta aproximadamente US\$ 400 bilhões ao ano no mundo, e nos últimos dois anos (2006 e 2007) o setor apresentou crescimento de aproximadamente 17% em relação ao ano anterior⁶, confirmando os dados levantados na pesquisa da MCF Consultoria e Conhecimento. Em continuidade a esse bom desempenho, é provável que o mercado de luxo, segundo a matéria publicada em "Pequenas Empresas e Grandes Negócios", cresça a uma taxa aproximada de 15% até o ano de 2010. Em 2008 espera-se, segundo as estatísticas calculadas pela MCF Consultoria, que os consumidores de bens de luxo desembolsem uma quantia em torno de US\$ 1 trilhão em todo o mundo, destinados às compras de itens com alto valor agregado.

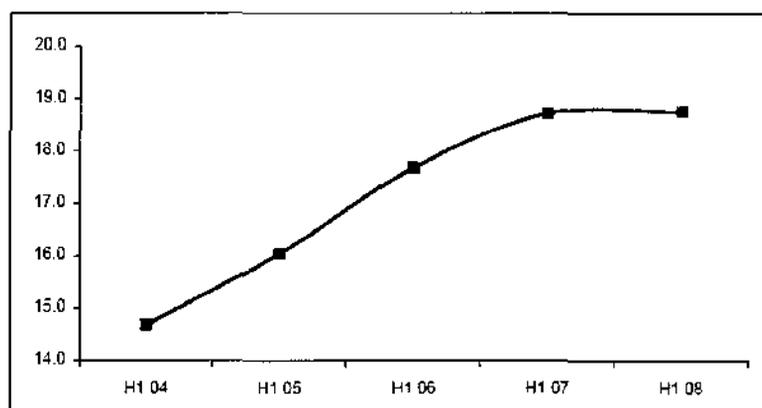
Segundo informações do relatório do setor de bens de luxo "Luxury Goods Quartely" – Set/08⁷, que apresenta o desempenho do mercado de luxo em âmbito mundial (essa pesquisa considera informações acerca de empresas cujas marcas estão associadas ao luxo em diferentes setores - incluindo o setor de

⁶ Dados extraídos de pesquisa realizada para o artigo publicado em "Pequenas Empresas & Grandes Negócios" em 31/07/07.

⁷ Relatório publicado trimestralmente pelo *Deustch Bank*, edição de setembro de 2008 – *Global Markets Research – Luxury Goods*

mobilidade), as Américas, Europa, Japão e Ásia (exceto Japão) tiveram crescimento significativo neste ano de 2008, obtendo níveis altos de lucratividade. O gráfico 1 demonstra a situação descrita:

Gráfico 1 – Desempenho do mercado de luxo em âmbito mundial (% Lucro e EBITDA) – 1º trimestre 2008



Fonte: Global Markets Research – Deutsch Bank 2008

O gráfico 1 mostra a progressão da margem de lucro e EBITDA (crescimento em %) das empresas consideradas na pesquisa – médias não proporcionais das empresas: Bulgari, Burberry, Gucci Group, Hermes, Luxottica, LVMH, Richemont, Swatch e Tod's. Os resultados foram expandidos para o mercado de luxo como um todo, uma vez que as margens de lucro e EBITDA publicadas pelas empresas mantiveram-se constantes durante os últimos anos.

O consumo de bens de luxo parece gerar um encantamento que vai além das realidades econômicas predominantes em cada país. As estatísticas apresentadas (gráfico 1) mostram como o nível de consumo de bens de luxo vem ganhando mais expressividade em todo o mundo e isso, de um modo geral, pode significar que a distribuição de renda intra e entre as classes sociais tem se equalizado. Pode significar, ainda, que o bom desempenho do mercado em âmbito mundial coexiste com a melhoria da situação econômica da população em geral, uma vez que isso geraria consumidores com poder aquisitivo mais abrangente do que antes, o que poderia vir a torná-los, por consequência desta melhoria, consumidores de bens de luxo em potencial.

Vale dizer que o aumento do consumo de bens de luxo no caso brasileiro poderia resultar de uma eventual melhora na distribuição social no país,

mas também do aumento do nível de renda da classe A1 (o que significaria um distanciamento entre classes, uma vez que o progresso alcançado no âmbito social seria concentrado na camada da população que vive abaixo da linha de pobreza e, portanto, não se configuram como público alvo do mercado de bens de luxo). Sendo assim, mudanças dentro de sua categoria de renda não causariam quaisquer impactos na evolução do consumo dos bens aqui definidos como objeto de estudo.

Sendo assim, mesmo que as pesquisas acerca do desempenho dos mercados de luxo no mundo (incluindo o Brasil) mostrem taxas de crescimento positivas (estatísticas de taxas de lucro e EBITDA), os bons resultados podem coexistir com desigualdade social e altos índices de concentração de renda.

2.2. MERCADOS MADUROS E PERSPECTIVAS

Os EUA, Europa e Japão são considerados “mercados maduros” de bens de luxo. Esses países são assim considerados por já apresentarem um histórico de consumo desses bens e representarem as regiões com maiores participações no mercado global. O grupo formado por esses mercados é responsável pelo consumo de aproximadamente 80% de itens de luxo em âmbito mundial⁸.

Segundo a 7ª edição do estudo “Luxury Goods Worldwide Market Share”, publicado em novembro de 2008 pela Bain & Company, o mercado de bens de luxo no Japão é considerado um dos mercados “maduros” de bens de luxo e correspondem, considerando a performance de 2008, a 12% do total global.

O mercado desse país apresenta os sinais da recessão, com uma queda de 2% em 2007 e em torno de 7% em 2008, ambos os dados em comparação com o desempenho do mercado no ano anterior. O relatório ainda afirma que “Um yen fraco em relação ao euro em 2007 empurrou os consumidores de bens de luxo no Japão em direção à compra de itens de menor preço, tais como perfumes e calçados, o que reduz o preço médio das compras. A crise de consumo aprofundou-

⁸ Dados extraídos da 7ª edição do estudo “Luxury Goods Worldwide Market Share”, publicado em novembro de 2008 pela Bain & Company.

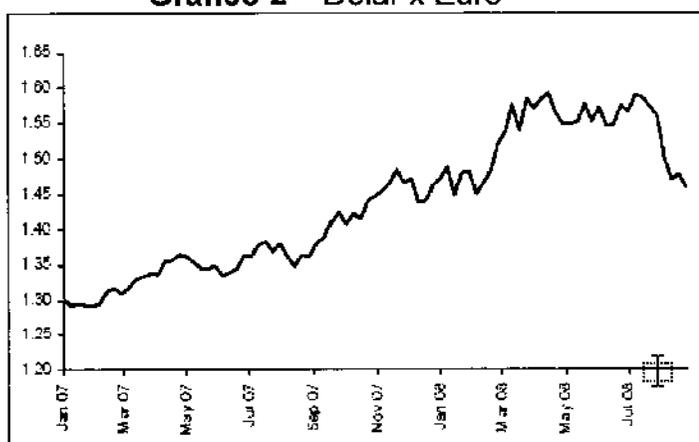
se em 2008, embora o yen tenha se recuperado em relação ao euro, mostrando a presença de uma recessão real.”

Ainda segundo os dados do relatório publicado pela Bain, a Europa continua sendo “o “mercado nº 1” de bens de luxo, representando 38% do mercado global e alcançando o recorde de €6 bilhões de crescimento (+10%) em 2007”. No entanto, mesmo com o bom desempenho apresentado para este último ano (vide gráfico 6), a crise atual e a flutuação cambial instável que se apresenta nos últimos meses deve fazer com que o crescimento da desacelere, atingindo aproximadamente 5% até o final de 2008.

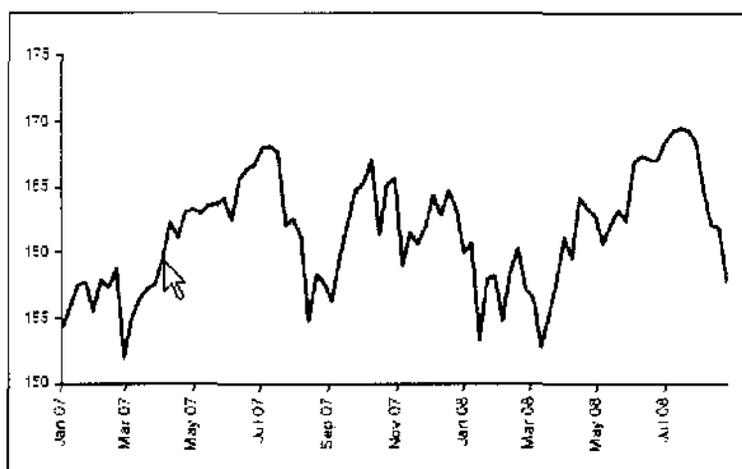
Já as Américas, que em conjunto apresentaram um crescimento de aproximadamente 4% em 2007, não terão tão bom desempenho no ano de 2008. De acordo com a pesquisa, os resultados do mercado para este ano já trarão os sinais de estagnação.

A flutuação de câmbio também influencia os resultados deste mercado. Sabe-se que as taxas de câmbio do iene e dólar, frente ao euro, desfavorecem o desempenho do mercado de bens de luxo nos EUA e Japão, em comparação com a Europa. As expectativas são de esse cenário seja invertido conforme a conjuntura econômica que se apresenta neste segundo semestre de 2008, porém não se podem assumir conclusões precipitadas a respeito. Segundo a pesquisa publicada pelo Deutsch Bank, há uma forte correlação entre as taxas cambiais (considerando as moedas dólar, euro e iene), além da melhoria da lucratividade das principais empresas de luxo com a evolução do câmbio dessas mesmas moedas, conforme gráficos 2, 3 e 4:

Gráfico 2 – Dólar x Euro



Fonte: Global Markets Research – Deutsch Bank 2008

Gráfico 3 – Iene x Euro

Fonte: Global Markets Research – Deutsch Bank 2008

Os gráficos 2 e 3 mostram a flutuação das moedas norte-americana (dólar) e japonesa (iene) frente ao Euro desde o início do ano de 2007. A valorização do Euro favorece o desempenho das vendas para empresas denominadas nesta moeda mas que estão ao mesmo tempo expostas às flutuação do iene e do dólar, como seria o caso das empresas Bulgari, LVMH, Gucci Group e Hermes, já mencionadas como as empresas de maior expressão para os estudos de desempenho do mercado de bens de luxo. Essa flutuação do comportamento das taxas cambiais pode levar, segundo o relatório do Deutsch Bank – Luxury Market, ao crescimento continuado das margens de lucro das empresas atuantes no mercado de luxo, uma vez que as empresas tenderam a aumentar os preços de seus itens de luxo para cobrir efeitos negativos causados pela volatilidade das taxas de câmbio.

Gráfico 4 – Correlação entre taxas cambiais e desempenho do setor de luxo

Fonte: Global Markets Research – Deutsch Bank 2008

O gráfico 4 mostra a correlação existente entre a performance registrada dos preços para o mercado de bens de luxo e a taxa de inversão dólar/euro. Vale dizer que os dados analisados apresentam um índice de correlação em torno de 70-75% quando os itens são analisados para um período de um a dois anos, o que confere à análise desses dados um grau maior de credibilidade.

2.3. OS GRANDES BLOCOS CONSUMIDORES DE LUXO DO MUNDO

As regiões com maior expressividade no consumo do mercado de luxo (Europa, Américas, Japão e Ásia exceto Japão) são os grandes blocos de consumidores desses bens – e muitos desses países são aqueles considerados “mercados maduros”. O comércio de alguns países representará o desempenho do luxo nesses grandes blocos: Os EUA e Brasil (Américas), Europa (como um grupo), Japão e Ásia (exceto Japão).

2.3.1. Consumo de bens de luxo nos EUA

Os EUA são reconhecidos mundialmente por sua cultura fortemente consumista e têm a economia dependente do alto nível de consumo de sua população, possuindo destaque não somente no consumo de bens comuns, mas também de bens de luxo. O país é determinante para o desempenho econômico de países cujas economias são extremamente dependentes de suas importações. Isso acontece para diversos ramos de atividades, e incluem também as compras de bens do setor de luxo mundial.

Os EUA são capazes de manter essa posição de grande comprador internacional de bens em geral (e de luxo também) mantendo um déficit comercial persistente, único meio de sustentar essa posição como o maior comprador do mundo. Manter esse desequilíbrio em sua balança comercial é o meio encontrado para consolidar a posição do país como destino final das exportações dos demais países, mantendo-os de certa forma sob uma condição de dependência, uma vez que o crescimento econômico de um país está intimamente ligado ao seu desempenho nas exportações e, sendo assim, o comprador dessas exportações têm forte poder de barganha sobre os países “vendedores”.

Considerando o alto grau de relacionamento internacional que os países mantêm atualmente, relações essas que se traduzem em inúmeros acordos comerciais e que movimentam moeda em todo o mundo, ainda assim a grande maioria desses países que realizam negócios em âmbito internacional têm balanças comerciais favoráveis. Isso significa que, de forma simplificada, eles são capazes de exportar mais do que importar, em moeda, mantendo seus saldos da Balança Comercial⁹ positivos. A forma de isso ser coerente com a realidade é tendo um país cuja economia seja capaz de sustentar essa situação realizando o papel de comprador “universal”, o qual teria, como consequência, seu saldo comercial negativo. Esse é justamente o cenário que se apresenta para a economia americana, e o seu nível de consumo afeta, portanto, diversas economias em todos os continentes.

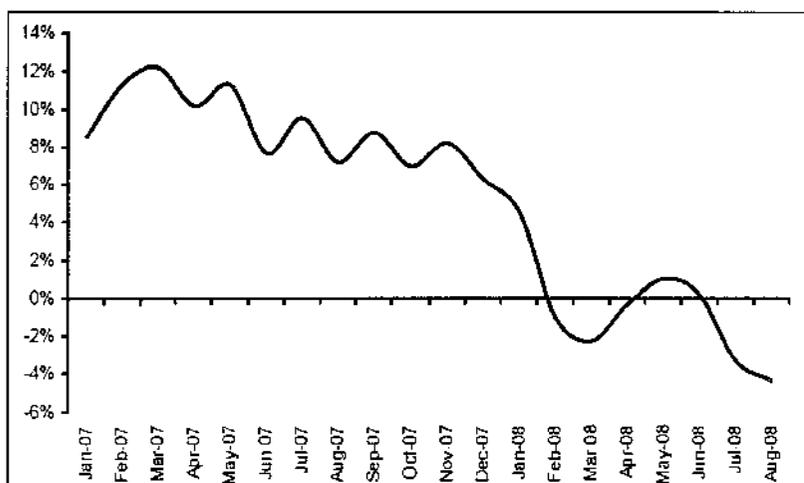
⁹ O saldo da Balança Comercial de um país é medido pelo saldo de suas exportações (em moeda) subtraído do saldo das importações (também em moeda), em períodos específicos.

Além de ser uma das maiores potências econômicas da atualidade, considerando que ainda não perdeu sua hegemonia para economias expressivas como a da China, que vem apresentando taxas de crescimento superiores a 10% ao ano, os EUA mantêm, em concordância com a sua posição de grande comprador mundial, a posição de grande comprador mundial de bens de luxo. Pesquisas realizadas pelo MCF Consultoria mostram que este país é o maior consumidor de itens de luxo das Américas (e o destaque entre os compradores norte-americanos se dá no setor automobilístico), com o Brasil logo na segunda maior posição (em relação aos países americanos). Esses dados comprovam a importância que este país tem para o desempenho econômico do mercado de luxo no mundo, uma vez que o país não somente é o maior comprador das Américas com também está entre os maiores compradores mundiais.

Estima-se que os norte-americanos gastem, por ano, cerca de US\$ 321,9 bilhões em itens classificados como bens de luxo no ano de 2007¹⁰, representando aproximadamente 80% do movimento comercial total do setor no mundo. Essas cifras por si só são bastante representativas, e ganham destaque ainda maior quando comparamos com os dados fornecidos para os países que também são representativos no mercado de luxo internacional.

No entanto o quadro econômico atual dos EUA não é muito favorável ao consumo em geral, e ainda mais ao consumo de luxo. Os indícios de recessão econômica do país neste ano (2008) refletiram no nível de consumo de sua população, e os indicadores do consumo de luxo mostram o resultado da aproximação da crise já no segundo trimestre do ano:

¹⁰ Dados extraídos do "Luxury Report 2008: The Ultimate Guide to the Luxury Consumer Market" publicado pela "Unity Marketing".

Gráfico 5 – Consumo de luxo norte-americano

Fonte: Global Markets Research – Deutsch Bank 2008

O gráfico 5 mostra a tendência de crescimento das vendas de luxo de grandes lojas de departamento especializadas nesses bens (em %). A comparação é realizada em uma base mensal (desde o ano de 2007 até agosto de 2008), e considera dados de três grandes cadeias de lojas de departamentos destinadas às vendas de itens de luxo: Neiman Marcus, Saks and Nordstrom. Conforme a curva ilustrada, o nível de vendas nas principais lojas de artigos de luxo dos EUA vem caindo em relação ao mês anterior, até registrar patamares negativos na comparação entre os períodos. As estatísticas mostram taxas negativas de crescimento, indicando que os setores de bens de luxo nos EUA já registram a tendência decrescente do desempenho do mercado considerando o final do ano de 2008.

Mesmo na posição de maior comprador do mercado de luxo das Américas, e com grande participação no total do consumo mundial, a crise dos EUA afeta seu share mas não o resultado geral do consumo de bens de luxo. Os gráficos 6 e 7 mostram que o bom desempenho do mercado está sendo, em grande parte, sustentado pelo consumo da Europa e da Ásia, exceto Japão.

A recessão se faz presente na atual conjuntura deste país, e um dado recentemente publicado através da mídia e que fundamenta-se em um projeto de lei aprovado e já colocado em funcionamento nos EUA revela que o governo norte-americano tem tomado medidas drásticas com o objetivo de estimular sua economia: foi tomada a decisão de antecipar a restituição de imposto à população em forma de cheques de valores entre US\$ 600 por pessoa ou US\$ 1200 por casal, com um

adicional de US\$ 300 por cada filho registrado na família, dinheiro este que o governo espera que seus cidadãos gastem em consumo de bens em geral.

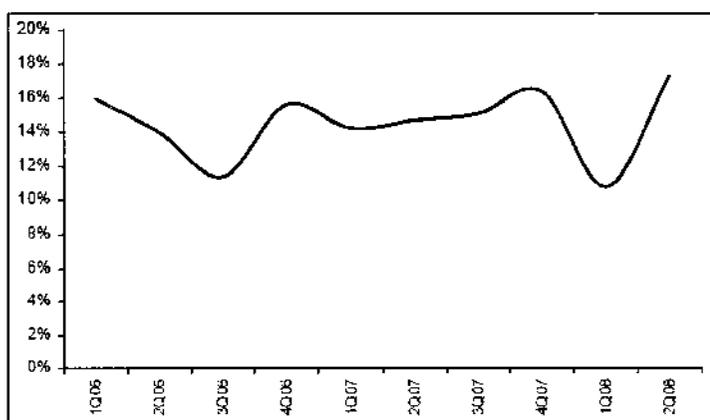
No entanto, considerando a situação financeira em que a grande maioria se encontra, é pouco provável que o dinheiro recebido seja de fato gasto em consumo, posto que a preferência, segundo pesquisa realizada pelos próprios americanos será, em peso, a de poupar ou ainda de liquidar dívidas acumuladas. Menos provável ainda é o indivíduo destinar esse dinheiro ao consumo de bens de luxo, ou até mesmo ao consumo dos itens considerados supérfluos.

Sendo assim, os EUA, na condição de país com alto grau de desenvolvimento, rico e com bons indicadores sociais, apresenta um alto nível de consumo (ainda que decadente em consequência da conjuntura econômica atual desfavorável) de bens em geral e detém a primeira posição no ranking das Américas dos maiores consumidores de bens de luxo.

2.3.2. O consumo de bens de luxo na Europa e na Ásia (exceto Japão)

Os gráficos 6 e 7 mostram a evolução do mercado de luxo na Europa e na Ásia (exceto o Japão), comparando os desempenhos trimestral e mensal, respectivamente, dos setores:

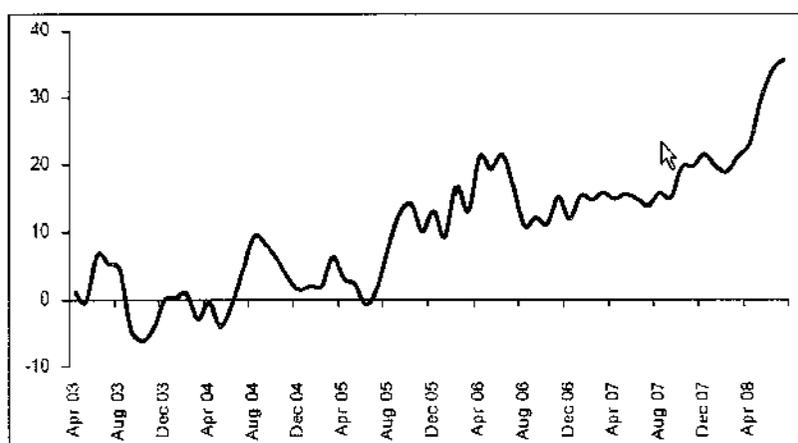
Gráfico 6 – Desempenho do mercado de luxo no continente europeu (%)



Fonte: Global Markets Research – Deutsch Bank 2008

O gráfico 6 mostra o crescimento do Mercado de luxo no continente europeu, em termos de desempenho das vendas trimestrais. Observa-se que o segundo trimestre de 2008 apresentou alta de aproximadamente 17% em relação ao desempenho registrado no primeiro trimestre desse ano. Segundo as conclusões apresentadas no relatório publicado pelo Deutsch Bank, esse quadro (ilustrado pelo gráfico 6) reflete o crescimento das vendas de todas as empresas utilizadas nesta pesquisa: Bulgari, Burberry, Hermes, LVMH, Gucci Gp, Richemont Luxury, e Tod's. Segundo este mesmo relatório, todas as companhias listadas anteriormente apresentaram crescimento forte no segundo trimestre de 2008.

Gráfico 7 – Desempenho do Mercado de luxo na Ásia, exceto Japão (%)



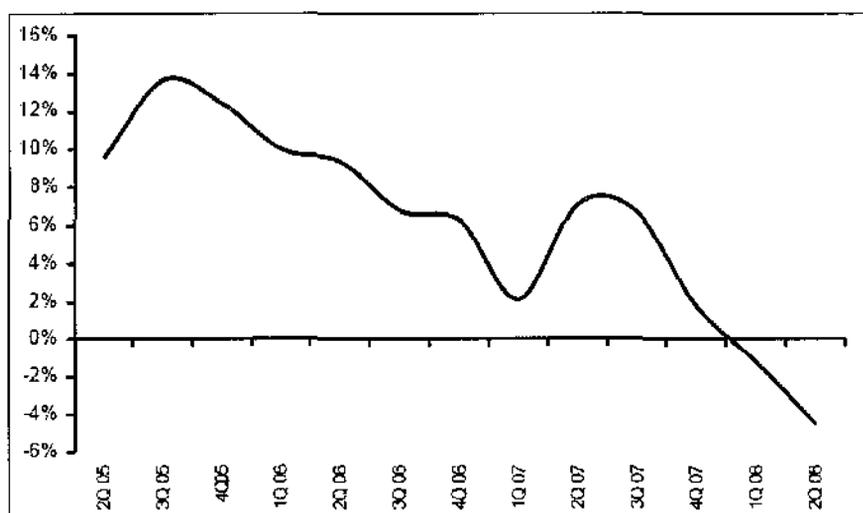
Fonte: Global Markets Research – Deutsch Bank 2008

Na Ásia, a Coreia, segundo o relatório “Luxury Goods Quartely” publicado no segundo trimestre de 2008, é um dos dez maiores mercados para itens de luxo do mundo, permanecendo em terceiro lugar no continente asiático, ficando atrás apenas da China e de Hong Kong. O gráfico 7 mostra a evolução das vendas de bens de luxo em lojas de departamentos destinadas à comercialização desses bens (comparação de crescimento do mercado em uma base mensal), e ilustra a trajetória positiva que se manteve desde meados do ano de 2005, crescimento esse observado a taxas crescentes ao longo do período (até o ano de 2008). Os dados para essas estatísticas foram extraídos das publicações do Ministério Coreano de Conhecimento em Economia, e incluíram dados das grandes lojas de departamento que atuam no local: Lotte, Shinsegae and Hyundai.

2.3.3. O consumo de bens de luxo no Japão

O Japão é um país que merece destaque no comércio de luxo em âmbito mundial, cujo nível de consumo desses bens se distingue do restante dos países da Ásia (a qual, por sua vez, é um grupo entre os quatro maiores consumidores do mercado de luxo do mundo - segundo o relatório do Deutsch Bank – Luxury Market). Assim como os EUA, o consumo deste mercado vem decaindo:

Gráfico 8 – Consumo de bens de luxo no Japão



Fonte: Global Markets Research – Deutsch Bank 2008

A performance japonesa é divergente das demais regiões do continente asiático, como pode ser observado pelo gráfico 8. Este gráfico mostra a evolução das vendas com base em uma comparação trimestral, considerando os dados LVMH, Gucci, Richemont, Tod's e Bulgari. Assim como na análise realizada para o desempenho de vendas de artigos de luxo nos EUA, no Japão as taxas de crescimento negativas referem-se às comparações entre períodos passados (periodicidade trimestral), revelando uma tendência de consumo decadente.

Segundo o relatório publicado pela Bain & Company (novembro de 2008), apesar dos sinais da crise que influenciaram nos resultados das vendas do mercado de bens de luxo ao redor do mundo, o desempenho do mercado até o ano de 2008 e as expectativas para o ano de 2009 são positivas. Espera-se, segundo a pesquisa, um aumento de gastos em artigos de luxo ao longo dos próximos cinco

anos pela elite mais abastada, variando entre +20% e +35% nos mercados emergentes, incluindo Brasil, Rússia, China e Índia. Essas informações confirmam a posição de nosso país entre os mercados com melhor desempenho e com as melhores perspectivas de crescimento para os próximos anos. O Brasil é um dos países, segundo o relatório, que apresenta as melhores perspectivas futuras para as vendas de luxo.

3. O CONSUMO DE BENS DE LUXO NO BRASIL E A DISTRIBUIÇÃO DE RENDA NO PAÍS

3.1. O CONSUMO DE BENS DE LUXO NO BRASIL

O Brasil vive um momento favorável para a sua economia. Além do crescimento médio equivalente a 2,9% do PIB nos últimos 5 anos, a população brasileira se depara com crédito facilitado para o consumo. Somado a isso, os brasileiros contam com outra condição favorável que funciona em movimento contrário para o nível de consumo dos norte-americanos: a taxa cambial real/dólar faz com que as importações sejam estimuladas, facilitando ainda mais o acesso dos consumidores brasileiros aos bens de luxo no mercado internacional.

O Brasil, apesar dos bons indicadores econômicos dos últimos anos, os quais demonstraram que a economia brasileira encontra-se em vias de recuperação continuada para os próximos períodos, ainda possui um rastro de seu subdesenvolvimento quando nos concentramos no aspecto social, e ainda assim destaca-se (em muito) no consumo dos bens de luxo acima mencionados, aparecendo logo na segunda posição de maior consumidor das Américas, apenas atrás dos EUA.

Como já foi visto, o público-alvo desses bens limita-se à classe A1. Vale dizer que os bens em questão podem ser consumidos não apenas pelo seu público-alvo, mas também por classes econômicas menos favorecidas. O posicionamento destacado como grande consumidor de bens de luxo poderia ser

conseqüência tanto do distanciamento entre as classes sociais do país (resultado dos problemas estruturais de distribuição de renda entre a população), quanto da facilidade de obtenção de crédito ao consumidor observado para o caso brasileiro. No entanto, o consumo de bens de luxo aumenta menos por causa de crédito do que de alta concentração de renda, afinal tratam-se de bens de alto valor agregado que, mesmo com acesso ao crédito, a maioria da população não teria poder aquisitivo suficiente para adquirir tais bens. E o Brasil se apresenta como um dos países com indicadores sociais a melhorar (tratando de índice de desigualdade social, concentração de renda, faixa de população localizada abaixo da linha da pobreza, desemprego, mortalidade infantil, entre outros).

Ainda assim, do total de aproximadamente US\$ 400 bilhões movimentados pelo mercado de luxo em todo o mundo, o Brasil foi responsável pelo gasto de aproximadamente US\$ 3,9 bilhões em itens considerados de luxo em 2006 e US\$ 4,3 bilhões em 2007 destinados ao mesmo mercado. Isso confere ao país o segundo lugar no ranking americano que lista os maiores compradores de bens de luxo do continente, perdendo a primeira posição apenas para os EUA. Ao mesmo tempo, mesmo com o crescimento observado ao longo do ano de 2007, o total da contribuição do Brasil para o mercado é de aproximadamente 1%¹¹.

Estima-se¹² que o crescimento observado para o mercado de bens de luxo no Brasil é algo como 2 vezes a taxa de crescimento do mercado de bens de luxo em âmbito mundial. Segundo as conclusões apresentadas pela pesquisa da Bain & Company, há dois principais fatores que explicam o ótimo desempenho no caso brasileiro, melhor do que o observado para o restante do mundo: a valorização do real e a melhoria no poder de consumo dos brasileiros. A posição do Brasil como consumidor pode ser conseqüência desses fatores, porém isso não significa necessariamente que houve melhoria real na distribuição de renda entre as classes econômicas.

¹¹ Fonte: MCF Consultoria – Pesquisa Ano II

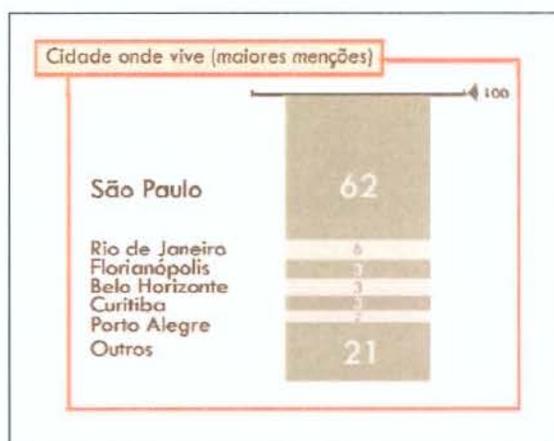
¹² Essa estimativa foi calculada pela Bain & Company e o artigo com essas informações acerca do mercado brasileiro foram publicadas pelo jornal Valor Econômico e reproduzidas através do site do curso de Gestão de Luxo da FAAP na seção de “Notícias”.

3.2. O CONSUMO DE BENS DE LUXO ENTRE AS REGIÕES BRASILEIRAS

O Brasil, mesmo com uma participação aparentemente inexpressiva para o total do consumo de bens de luxo no mundo, merece destaque em algumas regiões. Seria exemplo disso o fato de que o consumo registrado na cidade de São Paulo - localizada na região brasileira com maior representatividade no consumo de bens de luxo do país - equivale a pouco mais de 70% do total do Brasil.

Esses dados mostram certa concentração do consumo de luxo no território brasileiro. Os resultados apresentados pela pesquisa realizada em 2007 pela MCF¹³ Consultoria mostram que o consumo de bens de luxo na cidade de São Paulo corresponde a mais de 60% do total no Brasil, seguido do Rio de Janeiro e outras capitais brasileiras com representatividade muito inferior à de São Paulo. O gráfico 9 mostra o resultado da pesquisa:

Gráfico 9 – Participação do Consumo de Bens de Luxo por regiões metropolitanas



Fonte: MCF Consultoria & GfK Indicator

Isso significa que dentre o total faturado pelo mercado de luxo no Brasil (que corresponde a 1% do faturamento registrado para o mercado mundial conforme a pesquisa da MCF), 62% do consumo brasileiro concentra-se na região de São

¹³ MCF Consultoria é uma importante fonte para os estudos do mercado de luxo em âmbito mundial e nacional, e utiliza dados fornecidos por outras empresas de pesquisas nacionais e internacionais. As informações acima utilizadas foram concebidas com o apoio da Boston Consulting Group (BCG) no que diz respeito aos dados internacionais.

Paulo, e 75% das empresas que atendem a esses consumidores encontram-se instaladas na mesma região (vide gráfico 10).

A pesquisa contemplou empresas dos mais diversos ramos de atividades relacionados ao luxo, como moda, bebida, alimentação, cosméticos, mobilidades, produtos financeiros e bem-estar, entre outros, além de aplicação de questionário para mais de 300 consumidores de luxo. Os resultados mostram que, das companhias participantes, 59% são de origem nacional e 71% estão localizadas na cidade de São Paulo. “Nas projeções para 2008, Rio de Janeiro e Distrito Federal devem ter uma expansão significativa dentro do mercado de luxo, concentrando, respectivamente, 44% e 28% das empresas”, afirmou Ricardo Moura, gerente de projeto da GfK Indicator e responsável pela pesquisa, em artigo publicado em pela FAAP (seção MBA em Gestão de Luxo).

Assim, São Paulo também concentra as empresas que atendem à demanda dos bens de luxo no estado, e também no Brasil, considerando que há muita migração de pessoas com destino à cidade em busca das opções de compra oferecidas exclusivamente nesta região.

Gráfico 10 – Concentração de empresas do setor de luxo



Fonte: MCF Consultoria & GfK Indicator

Conclui-se, portanto, que o consumo de bens de luxo é regionalizado, concentrando-se principalmente nas maiores cidades do país, localizadas na região

sudeste (com destaque para a cidade de São Paulo, que abriga não somente a maior quantidade de consumidores de luxo, como a maior quantidade de empresas cuja atividade econômica é voltada ao luxo).

Em linha com esses dados, tem-se que a cidade de São Paulo concentra as vendas de itens como helicópteros pessoais (classificado como mobilidade de luxo), entre outros itens de natureza semelhante. A cidade é tida como a cidade com a terceira maior população de helicópteros pessoais do mundo, de acordo o jornal britânico "Financial Times" em sua revista semanal "Wealth"¹⁴, com uma frota estimada em 6 milhões de unidades. E esse é apenas um dos exemplos. Com o objetivo de detalhar ainda mais o comportamento das vendas de bens de luxo no país serão dipostos, nos próximos itens, os dados do setor de mobilidades, selecionado para representar o consumo de luxo no país.

3.3. SETOR DE MOBILIDADE DE LUXO NO BRASIL

3.3.1. O consumo do setor de mobilidades no Brasil

O setor de mobilidade de luxo (automóveis de luxo, transporte aéreo particular e barcos de luxo), foi selecionado para representar o consumo de bens de luxo no Brasil e apresenta bom desempenho de vendas entre o público brasileiro.

O consumo de barcos e iates de lazer enfrenta um momento de euforia, tal como coloca o artigo publicado pelo Valor Online¹⁵. Em 2007 esse setor do mercado de luxo movimentou cerca de R\$ 470 milhões, e é esperado que o ano de 2008 apresente um crescimento de aproximadamente 10% desse faturamento, baseado nas expectativas de crescimento econômico do país e expansão do crédito, o que aumenta o alcance do consumidor para o nível médio-alto de renda (que

¹⁴ Publicação referente a março de 2008.

¹⁵ "Cresce no Brasil venda de iates de mais de R\$ 1 milhão" – Publicada em 28/03/2008 em www.valoronline.com.br.

direcionam suas compras para os barcos de menor porte que custam entre R\$ 40 mil e R\$ 50 mil).

Conforme matéria publicada em outubro de 2008, na Folha de São Paulo, a Embraer, a terceira maior fabricante mundial de aviões, tem garantido ao Brasil destaque entre os consumidores do segmento de jatos executivos. Seus aviões da categoria Very Light e Light, os Phenon 100, para quatro passageiros - ao custo de US\$ 2,85 milhões - e o Phenon 300 para até nove ocupantes - ao valor de US\$ 6,65 milhões -, são destaque mundial em vendas.

Os aviões destinados ao mercado de luxo possuem algumas características específicas, tais como poltronas em couro, detalhes em radica, janelas amplas, mais espaço na cabine graças à fuselagem ovalada e um sistema de entretenimento com banda larga sem fio. Geralmente, os passageiros encontram a bordo uma copa e um lavabo privativo.

O mais novo lançamento da Embraer na categoria ultra large, o Lineage 1000 (para 19 passageiros), representa outro investimento da companhia no refinamento com logotipo. O investimento nesses lançamentos com perfil executivo objetivam aumentar de 15% para 20% o faturamento dos jatinhos dentro do portfólio de produtos da Embraer.

A empresa brasileira de aviação estima uma demanda mundial de 11.115 jatos executivos para os próximos 10 anos, mas apenas 4% dessa demanda está na América Latina. A maioria dos potenciais consumidores vive nos Estados Unidos, sendo a Europa o segundo maior mercado consumidor. Para esse produto, portanto, observa-se a inversão da representatividade dos países consumidores: a Europa perde a primeira posição para os EUA.

Ainda no subsetor de transporte aéreo particular, os helicópteros de uso pessoal, destinados às vendas para o setor executivo, existem em grande número no espaço aéreo brasileiro, e muito ainda em São Paulo. A Helibras, a única fabricante de helicópteros da América Latina, líder absoluta nas vendas desses itens no mercado brasileiro, concentra suas vendas nas linhas civil, governamental, militar e corporate (linha "Executivo", destinada aos clientes empresários em busca da maior segurança e comodidade deste tipo de transporte).

Segundo matéria publicada pela Voice Propaganda em 15/08/08, cuja fonte de dados foram os releases da própria Helibras, o segmento executivo foi o

que mais impactou os resultados de 2007, respondendo por 90% das vendas realizadas - "As encomendas deste segmento continuam crescendo e até o momento representam cerca de 87% das vendas de 2008", conforme informações do artigo.

Também dentro do setor de mobilidades são classificados os barcos pessoais de luxo: os iates. O último Monaco Yacht Show (mostra internacional de iates de luxo) realizado em 2008 apresentou as perspectivas para as vendas do setor até o ano de 2010. A expectativa é de que a venda dos iates com mais de 25 metros dobre, enquanto as vendas daqueles com mais de 50 metros triplique, sendo estes últimos considerados "palácios flutuantes". A garantia de bom desempenho do setor ao redor do mundo vem das listas de espera para aquisição de um modelo exclusivo de iate que podem chegar até a 6 anos.

Conforme World Wealth Report 2008, publicação realizada pela parceria entre Merrill Lynch e Capgemini (consultoria), os jatinhos privados, iates e veículos de luxo receberam, em 2008, grandes investimentos, com os países latino-americanos, dentre eles o Brasil, liderando essa tendência comportamental dos consumidores de luxo. De acordo com o relatório, os EUA detém a primeira posição em consumo de aviões de pequeno porte para transporte aéreo particular, porém vem perdendo destaque para outros mercados.

O mesmo ocorre com os veículos de luxo: a Ferrari, marca tradicional de carros de alto luxo, registrou, em 2007, crescimento bastante significativo nos mercados emergentes (por mercados emergentes entende-se países latino-americanos, China e Índia, entre os mais representativos). As vendas dessa marca apresentaram crescimento de aproximadamente 47% no mercado asiático, enquanto o Oriente Médio registrou um aumento de aproximadamente 32%, confirmando a tendência crescente das vendas do setor de mobilidades de luxo em mercados emergentes, como a América Latina.

Segundo matéria publicada pela Folha em 27 de agosto de 2008, de autoria de Luiz Alberto Marinho, somente em 2007 foram licenciados quase 2 milhões de veículos de passeio no Brasil. O segmento de automóveis de luxo acompanha essa tendência de crescimento – o artigo apresenta a comparação do 1o semestre de 2007 com o mesmo período em 2008 e mostra um avanço de 46% das vendas dos carros de luxo. "No ano passado foram emplacados em todo o país

apenas 11,585 'carrões', total que deve subir para 14 mil unidades em 2008", conforme estimativa de Luiz Tambor, diretor de vendas da Land Rover.

Esses números revelam que o mercado brasileiro para esses itens possui bastante espaço para crescimento, e o incremento constante de demanda pelos bens de luxo classificados no setor de mobilidades têm grandes possibilidades de atendimento. Vale dizer que o bom desempenho do consumo de luxo no país (e no mundo) é alimentado pelos consumidores da classe A1, cuja demanda depende diretamente da concentração de renda nas mãos dessa camada da população. Por isso pode-se dizer que num país como o Brasil convivem alta concentração de renda e grandes níveis de consumo de bens de luxo.

3.4. A CONCENTRAÇÃO DA RENDA E O CONSUMO DE BENS DE LUXO

3.4.1. Disposições gerais

Os dados anteriormente apresentados podem fazer surgir algumas indagações a respeito de como um país com tantos problemas sociais, com tamanha concentração de renda, pode ser considerado um dos maiores mercados de bens de luxo no mundo, e figurar entre aqueles que apresentam as taxas mais elevadas de crescimento no mercado desses bens. Isso ocorre pois em nosso território convivem desigualdade social e extrema pobreza para grande parte da população, enquanto uma minoria rica detém mais de 50% da riqueza do país.

Quem impulsiona o mercado do luxo no nosso país é a camada da população definida como classe A1, que concentra grande riqueza. Segundo o IBGE, existem cerca de 1,1 milhão de famílias ricas no Brasil, com renda média mensal na faixa de R\$ 22.500,00. Elas representam apenas 2,4% dos nossos domicílios, mas concentram 1/3 da renda nacional. Em linha com a concentração do consumo de bens de luxo no país, 73,5% desses domicílios (dos 2,4% mencionados anteriormente) ficam no Sudeste, sendo 58% somente no estado de São Paulo.

As tendências do mercado brasileiro não são isoladas, mas fazem parte de um efeito de abrangência mundial: segundo informações do Boston Consulting Group (BCG), um quinto de toda a riqueza mundial está concentrada em um milionésimo das famílias, e a tendência aponta para o aumento desta desigualdade. Este estudo (publicado pela BCG em 2008) analisou 62 mercados que representam 98% de todos os bens no mundo, e concluiu que, em comparação com o ano de 2007, a riqueza mundial cresceu cerca de 5% contra 8% observado em 2006. Observa-se que, apesar da desaceleração do crescimento econômico, o índice de concentração só faz aumentar.

O estudo divide os grandes detentores da riqueza mundial nos grupos de milionários e dos ricos. O primeiro é composto por indivíduos com fortuna avaliada em mais de € 3,5 milhões (equivalente a aproximados R\$ 8,5 milhões) em ativos de gestão¹⁶. Este grupo concentrou, no ano de 2007, um quinto de toda a riqueza mundial. A estimativa é de que, durante o ano passado, a riqueza concentrada por essa classe social tenha crescido, em média, 16%.

Os indivíduos considerados ricos possuem pelo menos R\$ 171 mil (valor em reais equivalentes a € 71 mil) em ativos sob gestão. Esse grupo representa cerca de 18% da população mundial e detém aproximadamente 88% da riqueza global. O mesmo estudo apresenta dados sobre a riqueza distribuída por regiões: estima-se que os EUA e Canadá compõem a região mais rica do mundo (América do Norte), com € 28 bilhões em patrimônio, enquanto a Europa segue logo atrás com aproximadamente € 27 bilhões. Segundo o relatório, a riqueza dos mercados emergentes (a dizer a Ásia e a América Latina, da qual o Brasil faz parte) cresceu 14% em 2007.

Essas informações se confirmam pelo "World Wealth Report 2008". Este relatório traz a evolução dos ganhos do grupo denominado "HNWI" e Ultra-HNWI¹⁷, cuja riqueza totalizou, em 2007, aproximadamente US\$ 41 trilhões, o que correspondeu a um acréscimo de mais de 9% com relação ao ano de 2006. Assim como o relatório publicado pelo BCG, o Wealth Report 2008 mostrou que os

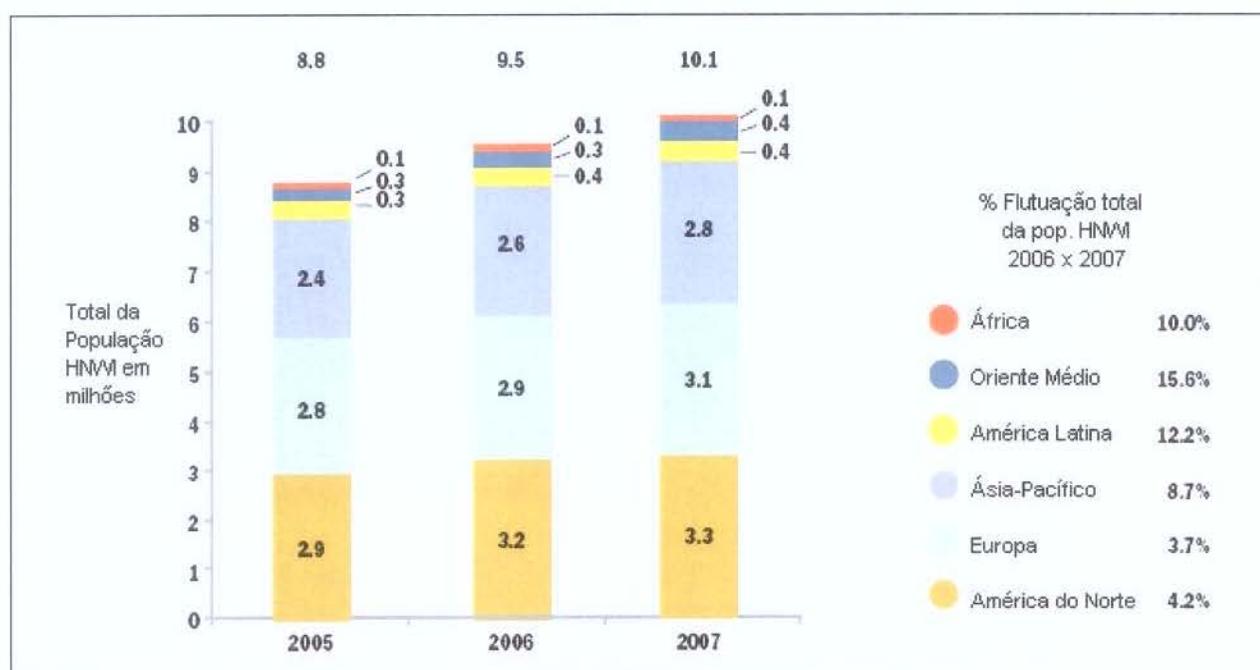
¹⁶ Como ativos sob gestão, o BCG contabiliza depósitos de dinheiro, fundos de mercado, recursos *onshore* e *offshore*, valores mobiliários (ações, obrigações ou outros títulos), deixando de fora bens de luxo ou imóveis.

¹⁷ A sigla significa "High Net Worth Individuals", que são os indivíduos cuja fortuna se traduz em ativos de gestão (conforme anteriormente descrito) equivalentes a, no mínimo, US\$ 1 milhão. Os "Ultra-HNI" concentram, no mínimo, US\$ 30 milhões em ativos sob gestão.

mercados emergentes (em fase de “amadurecimento”), onde se encaixam os países da América Latina, foram os que apresentaram maiores ganhos de fortuna pessoal entre os indivíduos classificados como HNWI e Ultra-HNWI (considerando os indicadores por região) e China, Índia e Brasil foram os que mais se destacaram em termos de crescimento nas comparações entre países.

Os gráficos 11 e 12 mostram a distribuição dos HNWI e Ultra-HNWI entre as grandes regiões e da riqueza concentrada por esses grupos:

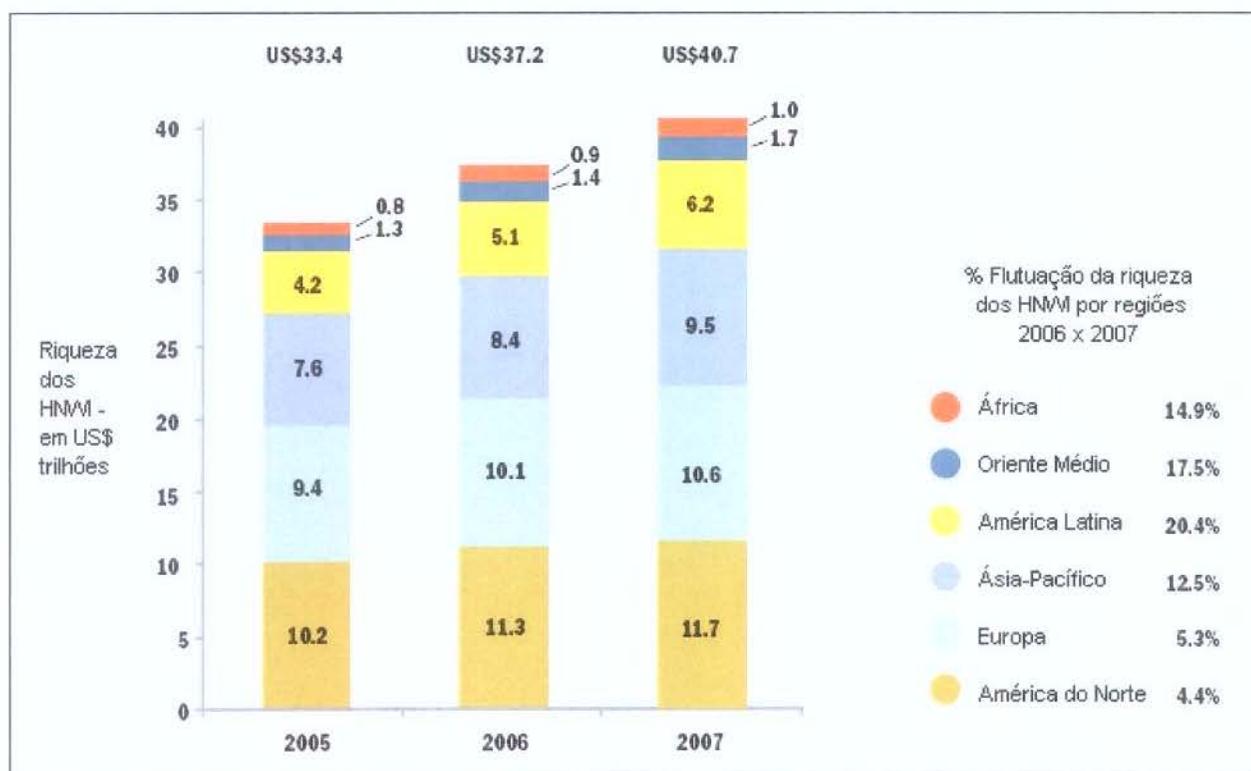
Gáfico 11 – Distribuição dos HNWI por regiões (em milhões)



Fonte: Merrill Lynch em parceria com Capgemini – World Wealth Report 2008

O gráfico 11 mostra a evolução da população mundial dos HNWI, em milhões de pessoas nas seis principais regiões: África, Oriente Médio, América Latina, Ásia-Pacífico, Europa e América do Norte. Os números revelam que em 2007 houve um crescimento em todas as regiões do número de indivíduos com um mínimo de US\$ 1 milhão em ativos de gestão. Neste último ano foram registrados mais de dez milhões de pessoas nesta classificação, distribuídos conforme o gráfico: do total, acima de 63% localizam-se na América do Norte e na Europa. A América Latina fica em segundo lugar em termos de crescimento do número de indivíduos entre 2006 e 2007, apresentando uma taxa de 12,2% de um ano para o outro¹⁸.

¹⁸ World Wealth Report 2008

Gráfico 12 – Distribuição da Riqueza por regiões (em trilhões)

Fonte: Merrill Lynch em parceria com Capgemini – World Wealth Report 2008

O gráfico 13 mostra a distribuição da riqueza dos HNWI (em US\$ trilhões) entre as grandes regiões. Dos quase US\$ 41 trilhões registrados para o ano de 2007, em posse dos indivíduos classificados como HNWI ao redor do mundo, aproximadamente US\$ 22 trilhões concentram-se nas regiões da América do Norte e Europa. Isso significa que mais de 50% da riqueza é concentrada nas mãos de 6,4 milhões de pessoas classificadas como HNWI. Isso seria o mesmo que dizer, utilizando de um cálculo médio por indivíduo, que cada pessoa classificada como HNWI localizada na América do Norte e na Europa possui uma riqueza aproximada de US\$ 3,5 milhões.

Na América Latina os números são ainda mais surpreendentes. Realizando o mesmo cálculo médio anterior, e considerando que US\$ 6,2 trilhões concentram-se nas mãos de 0,4 milhões de pessoas, os indivíduos classificados como HNWI disporiam de aproximadamente US\$ 15,5 milhões em fortunas pessoais.

Em linha com os dados gerais apresentados para as fortunas concentradas entre as grandes regiões do mundo, a pesquisa publicada pela BCG

também detalha a distribuição da renda entre as famílias ricas do Brasil. Segundo as estimativas, 220 mil brasileiros detêm, juntos, US\$ 1,2 trilhão aplicado no mercado financeiro, sendo que há apenas dois anos, os brasileiros formavam grupo de 130 mil integrantes com US\$ 1,1 trilhão. Vale dizer que esse grupo é formado por indivíduos que tenham aplicado um mínimo de US\$ 1 milhão.

Desse crescimento (registrado em um período de dois anos), 60 mil novos ingressos ocorreram apenas em 2007, aumentando significativamente o número de milionários do país. O relatório da BCG divulgado em setembro nos EUA afirma que a riqueza dos milionários cresceu aproximadamente 3% menos do que o esperado para o ano, mas ainda assim apresentou taxas positivas.

Estima-se que a soma do patrimônio das famílias milionárias no mundo represente cerca de US\$ 110 trilhões, saldo esse 5% maior do que o registrado no ano de 2006. Conforme visto anteriormente, o ranking de milionários é liderado pelos países da América do Norte, seguidos de Europa e Ásia. A América Latina classifica-se em sexto lugar, depois do Oriente Médio e África.

Dentre os grandes grupos com maiores riquezas concentradas no mundo, existe uma hierarquia entre países. Na América Latina, os brasileiros mais ricos detêm 37% das fortunas da região. Os mexicanos vêm em seguida, com 23%, o equivalente a US\$ 714 bilhões. O que explica o aumento acelerado das riquezas no Brasil foi o grande número de IPOs (Ofertas Iniciais de Ações) nos últimos dois anos. Segundo o BCG, a maior parte das empresas que abriram o capital pertencia a grupos familiares que, rapidamente, transformaram parte de suas empresas em capital para investimentos, sendo os negócios que mais fizeram milionários aqueles ligados às atividades de agropecuária, petróleo e minérios.

Todas essas informações apontam para uma conclusão: o consumo de bens de luxo cresce, e a concentração de renda se agrava ao redor do mundo.

CONCLUSÃO

Enquanto uma parcela mínima detém grande parte da riqueza acumulada, grande parte da população não tem condições mínimas de sobrevivência. O índice de Gini do Brasil, indicador da concentração de renda, mostrou algum progresso ao longo dos últimos anos. O índice divulgado pelo Ipea revela que a desigualdade no país prosseguiu na lenta trajetória de queda em 2007, registrando no ano passado o maior recuo ante ano anterior desde 1990. Cabe ressaltar que esse índice varia de zero a 1, sendo que zero é a igualdade perfeita e o um é a máxima desigualdade. Segundo a Pnad, o índice de Gini da distribuição de renda do trabalho passou de 0,541 em 2006 para 0,528 em 2007.

O estudo divulgado pelo Ipea mostrou também que, entre o quarto trimestre de 2002 e o primeiro trimestre de 2008, a desigualdade teve redução de 7%. Dados da pesquisa mostram que, no primeiro trimestre de 2008, o Índice de Gini entre a população ocupada nas seis maiores regiões metropolitanas (Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Salvador) foi de 0,505. No segundo trimestre de 2002, ele era de 0,538.

Todas essas informações parecem desmentir os dados apresentados anteriormente. Porém, apesar do recuo no ano passado, o Brasil continua apresentando um índice muito pior do que outros BRICs (sigla para definir os países com maior potencial entre os emergentes e que inclui o Brasil), como China (Gini de 0,470), Rússia (0,399) e Índia (0,368). O índice brasileiro está mais próximo de países pobres como El Salvador (0,524) e, Panamá (0,561) ou africanos como Zâmbia (0,508), África do Sul (0,578), Suazilândia (0,504) e Zimbábue (0,501).

O que ocorre é que o ritmo de crescimento da renda dos 10% mais pobres da população brasileira foi sete vezes maior do que o dos 10% mais ricos, entre 2001 e 2007. Conforme os resultados do levantamento "Pnad-2007: Primeiras Análises", estudo que realiza um aprofundamento dos dados apurados pela PNAD de 2007, publicado pelo IBGE em setembro de 2008, a magnitude do crescimento da renda dos mais pobres foi equivalente ao da taxa de crescimento do Produto

Interno Bruto (PIB) per capita anual chinês. Segundo o levantamento do IPEA, de 2001 a 2007, a renda dos 10% mais pobres experimentou uma alta anual média em torno de 7%, enquanto que, no mesmo período, a renda dos 10% mais ricos cresceu 1,1%.

Mas em valores absolutos, a diferença entre os mais ricos e os mais pobres continua muito grande. Em 2007, a renda per capital mensal dos 10% mais pobres era de R\$ 84, enquanto a dos 10% mais ricos atingia o patamar de R\$ 1.100. Embora o cenário esteja mais positivo agora do que em 2001, ainda há um caminho muito longo para diminuir o cenário de desigualdade no país. Os dados apresentados pelo Ipea mostra que o Brasil continua em posição de destaque no cenário internacional, em termos de concentração de renda. Mesmo após as mudanças verificadas, 113 países, ou cerca de 90% do universo pesquisado pelo levantamento, apresentam distribuição de renda menos concentrada que a do Brasil.

Isso significa que houve melhoria na distribuição de renda, e que os maiores ganhos são localizados nas camadas inferiores da pirâmide social. Por esse motivo, essa melhoria não influencia no consumo dos bens de luxo e no comportamento dos consumidores desses bens. Apesar dessa melhoria ter sido significativa entre a parcela mais pobre da população brasileira, não exclui o fato de que também a parcela mais rica (em torno de 1% da população do país) registrou aumento do seu nível de renda. Portanto, ainda que os mais pobres tenham melhorado mais, os mais ricos também avançaram em termos de nível de renda.

O mesmo levantamento publicado pelo Ipea mostra que de 2001 para 2007, 13,8 milhões de pessoas subiram de faixa social. Nessa escalada social, a grande maioria se originava da base da pirâmide: 10,2 milhões saltaram da camada de baixa renda (entre R\$ 0 e R\$ 545,66 de ganho mensal por família) para a de renda média (entre R\$ 545,66 e R\$ 1.350,92). O restante, 3,6 milhões de pessoas, subiram da faixa de renda média para a alta renda (acima de R\$ 1.350,82).

Em linha com o regionalismo observado para o consumo de bens de luxo, a concentração de renda no país também é diferenciada. Conforme Pnad divulgada pelo IBGE, a concentração de renda em São Paulo, estado mais rico do País, aumentou sensivelmente, na contramão da média nacional de redução da desigualdade. Os trabalhadores com renda acima de R\$ 8 mil, que representam apenas 1% da população ocupada no Estado, tiveram ganho real de 17% e

aumentaram a distância que os separa dos mais pobres. Essa elevação foi quase o dobro dos 9,9% de aumento que coube à massa remunerada pelo salário mínimo, responsável por 10% dos ocupados.

Sozinho, o estado de São Paulo responde por 32% de todas as riquezas do País (Produto Interno Bruto)¹⁹. É, de longe, a maior participação no PIB nacional. Os ganhos expressivos dos mais ricos entre 2004 e 2005 podem ser atribuídos à formalização do mercado de trabalho e ao aumento da qualificação da mão-de-obra no estado, aliados aos efeitos das taxas de juros elevadas, que ampliaram os rendimentos de investimentos financeiros.

Descontando o regionalismo, a realidade brasileira é uma: o índice de Gini vem apresentando redução sistemática ao longo dos últimos anos, conforme estudos divulgados pelo IBGE. No entanto, constatou-se que essa melhoria da distribuição da renda está diretamente atrelada ao fato de que a taxa de crescimento da renda per capita da camada mais pobre da população é significativamente maior do que a taxa de crescimento da renda da classe A1. Assim, os dados dos estudos publicados pelo Ipea mostram que o nível de renda da camada pobre melhorou sem que isso significasse equalização da distribuição da renda.

Conforme relatório do IDH²⁰, o índice do Brasil variou de 2004 para 2007 de 0,788 para 0,800, um aumento de 0,002 em relação a 2004, o que o faz sair no grupo das 83 nações de desenvolvimento médio, passando a ocupar o último lugar (70º) no grupo de países de alto desenvolvimento humano. Num grupo de 177 países o Brasil ficou em 70º(septuagésimo) lugar no ranking, posição ainda bem atrás de vários países latinos americanos. Segundo as conclusões do relatório, “Essa mudança não significa uma alteração significativa das condições sócio-econômicas, pois o Brasil possui um componente pouco captado pelos cálculos do IDH, que é a desigualdade sócio-econômica, ou desigualdade na distribuição de renda que é avaliada pelo Índice Gini.”

Enquanto isso, as expectativas, conforme release da 1ª Conferência Internacional do Negócio do Luxo realizada em São Paulo em setembro de 2008, são de que em cinco anos, o mercado brasileiro de artigos de luxo (que engloba não

¹⁹ Dados extraídos do IBGE

²⁰ “Relatório de Desenvolvimento Humano 2007/2008

apenas roupas, mas também perfumes, jóias, cosméticos e acessórios, entre outros), deve aumentar 35%, seguido pela China, com 30%.

Conforme matéria de O Estado de São Paulo, publicada em setembro de 2008, espera-se que cerca de 50 novas marcas de artigos de luxo se estabeleçam no país nos próximos cinco anos. Entre os quatro emergentes que compõem o grupo dos BRICS (bloco econômico formado por Brasil, Rússia, Índia e China), o Brasil é o que deverá atingir a maior taxa de crescimento na venda de artigos de luxo até 2013, segundo previsão da especialista em consumo global e varejo, Claudia D'Arpizio, sócia da consultoria Bain & Company na Itália. Ela sustenta essa previsão da chegada de novas marcas ao País com base em uma pesquisa anual feita com 200 grifes de luxo na Europa.

Conclui-se que o crescimento das vendas de itens de luxo no Brasil ocorre a taxas mais aceleradas quando comparadas com a melhoria da distribuição de renda e equalização entre as classes econômicas. Segundo as perspectivas, o país tende, nos próximos anos, a se tornar um dos maiores mercados para consumo de bens de luxo do mundo e, ao mesmo tempo, figura entre as nações com maiores índices de concentração de renda, medidos pelo Índice de Gini. O que, enfim, mostra que num país como o Brasil coexistem uma minoria com alto nível de renda, capaz de movimentar bilhões de dólares ao ano em consumo de luxo, e a grande maioria da população que depende de programas de assistência social para garantir condições mínimas de sobrevivência.

Isso mostra que o crescimento do mercado de luxo (no Brasil e no mundo) possui uma dinâmica distinta e independente do desempenho de mercados de bens de consumo comuns. Assim, como de fato ocorre no caso brasileiro, o mercado de luxo pode apresentar taxas de crescimento aceleradas ao longo do tempo, sem que exista uma contrapartida direta de melhorias nos demais mercados de bens ou ainda na estrutura social, como o registro de desconcentração da renda.

BIBLIOGRAFIA

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - www.abep.org - abep@abep.org. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Dados com base no Levantamento Sócio Econômico (2000). 2003.

AMERICANOS pagam menos que os Brasileiros por automóvel de luxo. Disponível em <http://www.vivacidade.com.br>. Acesso em 15 nov. 2008.

Brinkmann, Anke. **Brazil: Review of the Luxury Goods Market. July Edition**. EUA. *US Commercial Service*. 2006.

Bureau, Bharat B. **Intelligence Set: Global Market Review Of Luxury Apparel: Forecasts To 2012**. April edition. *Global Press Release Distribution*. 2007.

Danzigner, Pam. *Unity Marketing's Luxury Consumption Index and Directions for the Luxury Market in 2008*. *Unity Marketing*. 2008.

Doing Business in Brazil: A Country Commercial Guide for U.S. Companies. Brazil Country Commercial Guide. 2007.

Ferreirinha, Carlos. **O negócio do luxo: primeiros resultados**. Disponível em <http://www.mcfconsultoria.com.br>. Acesso em 25 nov. 2008.

Galhanone, Renata F. **O Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing**. In VIII SemeAd – Seminários em Administração FEA USP. São Paulo. 2005.

Garcia, Alexandre de Araújo; Machado, Carlos A. A.; Lima, Patricia A. **Estudo de mercado dos setores de gemas, jóias, bijuterias e correlatos**. Brasília/DF: SEBRAE. 2005.

Gaspar, Patricia; Pereira, Bruno. **Mercado do Luxo cresce 35% no Brasil**. Disponível em <http://www.gestãodoluxo.com.br>. Acesso em 2 dez. 2008.

Granero, Arlete Eni Granero; Albuquerque, Letícia Gera Gouvêa de. **O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil**. REC – Revista Eletrônica de Comunicação - Uni-FACEF 2007 – Edição 03 – Jan/Jun 2007.

Haag, Carlos. **Dar-se ao luxo é um luxo**. FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Edição impressa 138. 2007.

Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Nota Técnica sobre a recente queda da desigualdade de renda no Brasil**. 2006.

*International Copyright, U.S. & Foreign Commercial Service and U.S. Department of State. EUA. **Doing Business in Japan: A Country Commercial Guide for U.S. Companies**. 2007.*

LUXURY goods quarterly – The world in charts. September edition. Global Markets Research – Deutsch Bank. 2008

LUXURY Goods Worldwide Market Share. 7ª edição – November edition. Bain & Company. 2008.

MERCADO de luxo cresce 35% no Brasil, mostra estudo. Disponível em <http://www.agenciaestado.com.br>. Acesso em 2 dez. 2008.

MERCADO de luxo no Brasil alcançou US\$ 5 bilhões em 2007, revela pesquisa. Disponível em <http://www.revistafatorbrasil.com.br>. Acesso 15 maio 2008.

Merrill Lynch; Pierce, Fenner & Smith Incorporated and Capgemini. **World Wealth Report**. 2008.

O MERCADO do Luxo no Brasil – Pesquisa Ano I. Disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br>. Acesso em 15 dez. 2007.

O MERCADO do Luxo no Brasil – Pesquisa Ano II. Disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br>. Acesso em 10 out. 2008.

O MUNDO do Luxo - Um estudo comparativo em 17 países. Disponível em <http://www.marketanalysis.com.br>. Acesso em 2 out. 2007.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório de Desenvolvimento Humano do Pnud. 2007/2008.**

RIQUEZA mundial está mais concentrada, aponta consultoria. Disponível em <http://www.folhaonline.com.br>. Acesso em 10 set. 2008.

Robles, Patricia. **Mercado de luxo cresce no Brasil.** Disponível em <http://www.metaanalise.com.br>. Acesso em 5 dez. 2008.

Viernes, Rafaela. **Primeira pesquisa do segmento do Luxo no Brasil.** Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em 25 maio 2007.