

# O mercado de luxo: como o supérfluo movimentará a economia?

O UniBrasil recebeu, como parte do Projeto UniBrasil Futuro, a CEO de uma grande empresa náutica brasileira para falar sobre as características do mercado em sua área, o de alto luxo. Instalada em São Paulo, com grande visibilidade no Brasil e mesmo fora dele, produtora de embarcações e empregadora de centenas de profissionais de várias áreas, chamou a atenção dos estudantes que vislumbraram ali um novo segmento, que aparentemente não sofreu grande impacto com a pandemia.

De acordo com o Dicionário Oxford Languages, luxo é um “substantivo masculino com as definições 1) maneira de viver caracterizada pelo gosto do fausto e desejo de ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas; e 2) qualquer bem, objeto caro que origina despesas supérfluas, p. ex., ‘o carro deixou de ser um l.’”. Ou seja, do ponto de vista do dicionarista, o luxo está intimamente associado ao supérfluo e, portanto, ao desnecessário. Todavia, do ponto de vista econômico, o luxo é um mercado que movimenta um elevado volume de recursos financeiros, humanos e materiais, sendo um importante motor econômico em vários segmentos. O luxo está presente na humanidade desde os seus primórdios, como se pode observar por meio de relíquias arqueológicas e relatos documentais de antigas civilizações.

Obviamente, o consumo de produtos de luxo está associado ao que chamamos de excedente de renda, ou seja, o dinheiro que sobra depois que atendemos às nossas necessidades básicas. Isto decorre do próprio aspecto supérfluo associado ao luxo, ou seja, ele não é necessário. Consequentemente, um consumo de luxo está associado a pessoas que se situam em um segmento de alta renda, que podem dispor de elevadas quantias para consumir produtos, bens e serviços que estão em um patamar muito acima da mera satisfação de necessidades. Há quem argumente que um Eau de Parfum Chanel #5 que custa algo em torno de R\$700-R\$800 o frasco de 100ml é um produto absolutamente necessário, por fazer parte de seu dia a dia, mas vamos situar os produtos necessários como sendo aqueles que atendem a uma necessidade básica de subsistência. Hoje em dia, um quilograma de carne bovina comum de primeira, produzida no Brasil, digamos, um contrafilé, custa algo em torno de R\$50-R\$80 em um bom supermercado, o que já o coloca fora do alcance de boa parte da população. Como contraexemplo, há um tipo de carne bovina produzida no Japão chamada de Wagyu, ou Kobe Beef, cuja categoria A5, que seria o topo da linha, exhibe um grau de maciez e de gordura entremeada na carne

## AUTOR

**José Roberto Frega** - mestre em Administração Estratégica; doutor em Administração de Empresas; professor adjunto do departamento de Administração Geral e Aplicada da UFPR.

que é incomparável, segundo o produtor. Esse produto, que em qualidade nutricional talvez seja até mais pobre que o nosso contrafile (pela maior quantidade de gordura), custa a bagatela de R\$1.300-R\$1.500 por quilograma (não, você não leu errado, é isso mesmo), deixando-o no segmento de consumo de luxo. Um boi Wagyu ouve música clássica, recebe massagem, come ração de primeira e toma cerveja para auxiliar a digestão - pense na quantidade de mão de obra envolvida. Um boi brasileiro, tipicamente, come capim ao longo da vida, solto em um pasto, e ração no período pré-abate para ganhar peso mais rapidamente.

Essa argumentação nos leva a perceber que nem sempre o consumo de luxo está associado à ostentação, como vulgarmente e incautamente fazemos, mas sim está associado a uma noção de qualidade e de bem-estar que o dinheiro pode proporcionar. Aliás, uma característica do mercado de luxo em todos os seus segmentos é a qualidade apresentada, desde os bens duráveis (automóveis, iates, aviões), serviços (hotéis, transporte, receptivos) até os bens de consumo pessoal (perfumes, acessórios, sapatos, roupas, alimentos). Para atingir tais níveis de qualidade, mesmo em bens industrializados, o

fator humano, a qualificação de mão de obra, a arteficialidade são ativos indispensáveis. Por exemplo, um Mercedes-Benz AMG 63, carro de luxo que custa em torno de US\$75 mil (nos EUA) ou R\$1,2 milhão aqui no Brasil, é um veículo cujo motor é completamente montado por uma única pessoa e leva a sua assinatura ao final do processo. Para os aficionados por motores, é como comprar uma obra de arte assinada pelo seu autor. Indo além, um Rolls-Royce modelo Phantom, por exemplo, é considerado um carro de extremo conforto e qualidade, chegando a custar US\$450-US\$550 mil. No site da companhia podemos ler: “Se o Mercedes-Benz S-class é o equivalente automotivo de um voo de primeira classe, o 2021 Rolls-Royce Phantom é um jato particular de luxo com um massagista a bordo e um chef com estrelas Michelin.”, lembrando que o guia Michelin é o guia culinário mais renomado e exigente do mundo, atribuindo as suas estrelas somente aos mais perfeitos chefs e restaurantes. Ou seja, é o luxo levado ao seu expoente máximo. O Phantom pode ser personalizado com mais de 40 mil combinações de cores, acabamentos e tecidos, o que dá uma ideia do elevado nível de sofisticação e artesanato envolvidos em sua fabricação.



Com o início da pandemia, o mercado de luxo apresentou uma retração em torno de 20%, apresentando níveis de desempenho similares a 2015, com faturamento global de €1 trilhão (sim, é isso mesmo, em euros) medido em nove segmentos, liderados por carros de luxo, hotelaria de luxo e bens pessoais de luxo (Bain & Company, janeiro/2021). Apenas o segmento de bens pessoais de luxo apresentou um desempenho de €217 bilhões, com uma queda de 23%. Todavia, um estudo de maio de 2021, da mesma fonte, indica que a retomada do crescimento já começou, com o relaxamento dos lockdowns e medidas restritivas. O mercado on-line lidera a recuperação, tendo o mesmo apresentado um crescimento no share de 12% em 2019 para 23% em 2020. Para 2021, as previsões de recuperação do faturamento apresentadas pela Bain & Company se situam entre €250 e €295 bilhões.

Mas o que gera de benefícios para o mundo um mercado de luxo, frequentado por uma ínfima parcela da população que pode dispor de tamanho excedente de renda? É uma questão de manter o dinheiro em movimento e promover redistribuição de renda. Supondo (o que nem

sempre é verdade, mas a pressão social força uma caminhada para isso) que as empresas fornecedoras de bens, produtos e serviços de luxo cuidem bem da sua cadeia produtiva, pagando remunerações adequadas e mantendo um ambiente adequado de responsabilidade social corporativa, incluindo o respeito com o meio ambiente, pode-se dizer que o dinheiro pago por um consumidor de luxo e possuidor de alta concentração de capital remunera toda essa cadeia, passando pelos designers, engenheiros, fornecedores (cada qual com a sua própria cadeia produtiva), trabalhadores e demais stakeholders, tornando-se um eficiente mecanismo de redistribuição de renda. Ou seja, pela ótica da economia, o mercado de luxo é um eficiente redistribuidor de renda de dimensões bilionárias (em euros!), mantendo uma grande cadeia produtiva em funcionamento, gerando empregos, renda e qualificação de mão de obra.

Sem dúvida, é um mercado que, se por um lado atende a poucos, por outro lado movimenta muitos, realizando o princípio básico de qualquer economia saudável, que é o de manter o capital circulando.

