

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

DORA REOLON BEIRÃO

**O MERCADO DE LUXO NA CHINA:
Da criação de uma classe capitalista chinesa ao consumo de luxo**

**Porto Alegre
2022**

DORA REOLON BEIRÃO

O MERCADO DE LUXO NA CHINA:

Da criação de uma classe capitalista chinesa ao consumo de luxo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, pelo Curso de Relações Internacionais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador(a): Prof., Dr. Marcos Reis

Porto Alegre

2022

A minha família, meu cachorro, meus amigos e guias.
Meus mais preciosos luxos.

AGRADECIMENTOS

Para além de agradecer, gostaria de evidenciar a minha grande admiração por aqueles que tornaram a minha caminhada acadêmica mais leve. Aos meus professores, ao meu orientador, a faculdade e aos coordenadores do curso de Relações Internacionais da Unisinos, meu muito obrigada.

A minha mãe, em primeiro lugar, gostaria de agradecer pelas histórias de infância que me mostraram tudo aquilo que eu deveria evitar fazer em ambientes escolares e acadêmicos se quisesse me manter neles; se não fossem os exemplos das tuas vivências, eu dificilmente estaria aqui hoje. Memórias que com certeza não te fazem mais jus, à parte, te agradeço imensamente por ser a estrela que me guia, em ti encontro amor, compreensão e carinho infinitos. Eu sou o produto de todas as tuas escolhas acertadas – que não foram poucas.

A minha irmã, meu primeiro amor, agradeço por ao longo desses 22 anos em que compartilhamos a nossa existência, ter tantas vezes ultrapassado os limites da irmandade e se tornado quase que como uma segunda mãe para mim. O teu cuidado em sempre estar disposta a me ajudar a juntar as minhas peças, quando a vida se mostra mais complexa do que prevíamos, é o que me inspira. Espero que tenhas a certeza de que, da mesma forma, eu sempre estarei aqui para ti.

Ao meu pai, meu grande exemplo, agradeço por ser um ponto de ancoragem em meio a agitação da minha existência, que – ainda que seja descrita com a dramaticidade que herdei da minha mãe - torna-se mais doce graças aos teus esforços. Muito obrigada por ter sido um facilitador da minha educação e, por ao lado da minha mãe, sempre ter apostado nos meus sonhos - nunca me fazendo podá-los - me permitindo chegar aonde estou hoje.

Ao melhor amigo que fiz durante esses quatro anos - quiçá nos meus vinte e dois - Hugo, te agradeço por ser a personificação de todos os meus maiores sonhos, a tua coragem me motiva. Estarei sempre ansiando por nossa próxima aventura juntos, dos confins da Floresta Amazônica, a qualquer lugar do mundo.

Finalmente, gostaria de agradecer ao meu tio Lelo, que por motivos que vão além da minha compreensão, não está mais nesse plano. Porém, enquanto esteve, me disse para fazer as minhas próprias escolhas e ser feliz, disse também que acreditava em mim e, desde então, eu também acredito.

“Luxury is in each detail.”

– Hubert de Givenchy

RESUMO

Sob o prisma das Relações Internacionais, a presente pesquisa aborda as principais características do mercado de consumo de luxo da China, transcorrendo desde a sua formação até os moldes atuais. Buscando responder como se apresenta o mercado de luxo chinês, o trabalho - utilizando-se de ferramentas de pesquisa qualitativas – pôde ao longo de seus cinco capítulos, ilustrar as principais características do mercado, do consumo e do consumidor de luxo do país asiático.

Atualmente o consumo é tido como um fator de diferenciação entre os indivíduos. Consumir, há tempos, já não é simplesmente um ato pragmático que visa a utilidade do objeto consumido. Nos dias de hoje, além de se consumir um bem, consome-se os seus significados e simbologias, visando satisfazer desejos pessoais e alcançar imagens de prestígio dentre distintos grupos sociais. O mercado de produtos e serviços de luxo representa a epítome desse processo, sinalizando status e distinção ao seu seletivo e restrito grupo de consumidores. A ode a opulência e ostentação são fatores intrínsecos a esse universo, cuja existência é datada desde o Egito Antigo. Atualmente, o mercado de luxo é controlado principalmente por grandes nomes da indústria ocidental, que buscam incessantemente por novas oportunidades de crescimento ao redor do globo. Na China, as marcas desse segmento depararam-se com uma demanda há muito reprimida, devido a ideais políticos, sociais e econômicos da Era Maoísta. Com as reformas estruturais empreendidas em 1978 no país por Deng Xiaoping, nomeadas como “Política de Portas Abertas” - que viabilizaram a abertura econômica da China para investimentos estrangeiros – deu-se início a um processo que possibilitou a acumulação de capital individual na China e a criação de uma classe capitalista chinesa. A partir disso, com o aumento do poder de compra da população chinesa, marcas de luxo passaram a almejar um espaço no mercado. Os chineses, cujo apreço por artigos de luxo é datado desde a época das dinastias imperiais Tang e Ming, puderam se reconectar com a sua cultura e, com a entrada em massa de marcas ocidentais de luxo no país, passaram a reivindicar maior representatividade da cultura chinesa nos produtos e um aumento da participação de designers e funcionários chineses nas marcas. Respaldados pela sua importância para a indústria de luxo, haja vista que o mercado de consumo de produtos e serviços de luxo da China é - atualmente - o segundo maior do mundo, a população passa a pressionar a indústria e, os desdobramentos desse fenômeno, poderão alavancar o

prestígio e o reconhecimento da cultura chinesa a nível global. Consumidores assíduos de luxo, os chineses poderão, em 2025, representar 40% do consumo total de luxo mundial, tornando-se o maior mercado consumidor de bens de luxo do mundo, desbancando o atual primeiro lugar, os Estados Unidos.

Palavras-chave: consumo; indústria de luxo; China; classe capitalista chinesa; mercado consumidor de luxo chinês.

ABSTRACT

Within the International Relations, this research addresses the main characteristics of the luxury consumer market in China, from its formation to the current molds. Seeking to answer how the Chinese luxury market is presented, this study - using qualitative research tools - was able, throughout its five chapters, to illustrate the main characteristics of the luxury market, consumption and consumer of the Asian country. Currently, consumption is seen as a differentiating factor between individuals. Consuming, for some time, is no longer simply a pragmatic act aimed at the utility of the consumed object. Nowadays, in addition to consuming a good, its meanings and symbologies are consumed as well, aiming to satisfy personal desires and achieve prestigious images among different social groups. The luxury products and services market represents the epitome of this process, signaling status and distinction to its select and restricted group of consumers. The ode to opulence and ostentation are intrinsic factors in this universe, whose existence dates back to Ancient Egypt. Currently, the luxury market is mainly controlled by big names from the western industry, who are incessantly looking for new growth opportunities around the globe. In China, brands of this segment were faced with a long-repressed demand, due to political, social and economic ideals of the Maoist Era. With the structural reforms undertaken in 1978 in the country by Deng Xiaoping, named as the "Open Door Policy" - which made China's economic opening to foreign investment possible - a process began that enabled the accumulation of individual capital in China and the creation of a Chinese capitalist class. From this, with the increase of the purchasing power of the Chinese population, luxury brands began to seek a space in this market. The Chinese, whose appreciation for luxury items dates back to the Tang and Ming imperial dynasties, were able to reconnect with their culture and, with the mass entry of Western luxury brands in the country, began to claim greater representation of the culture in the products and an increase in the participation of Chinese designers and employees in the brands. Supported by its importance for the luxury industry, given that the consumer market for luxury products and services in China is - currently - the second largest in the world, the population begins to pressure the industry and, the consequences of this phenomenon, may leverage the prestige and recognition of Chinese culture on a global level. Assiduous luxury consumers, the Chinese could, in 2025, represent 40% of the world's total luxury consumption, making it the largest

consumer market for luxury goods in the world, displacing the current first place, the United States.

Keywords: consumption; luxury industry; China; Chinese capitalist class; Chinese luxury consumer market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Movimentação do Significado Cultural	25
Figura 2 - Pirâmide de Maslow	29
Figura 3 - Modelo multidimensional do valor do luxo	32
Figura 4 - Pegada Geográfica por região do grupo LVMH	46
Figura 5 - Percentual de receita por região do grupo LVMH	46
Figura 6 - Progressão PIB per capita da China (1975-2020)	55
Figura 7 - Evolução do mercado global de bens de luxo pessoais.....	60
Figura 8 – Principais ações que as marcas de luxo estrangeiras podem adotar para atrair consumidores chineses na China, em 2022	63
Figura 9 – Composição da base de consumidores de luxo e vendas por geração ...	65
Figura 10 Composição da base de consumidores de luxo e vendas por poder de compra	66
Figura 11 Dados demográficos dos consumidores de gastos pesados	67
Figura 12 Dados demográficos dos consumidores de gastos leves e médios, pós-anos 90	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de produtos e serviços de luxo	38
Quadro 2 - Classificação do luxo.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEO	Diretor Executivo
FMI	Fundo Monetário Internacional
GATT	Acordo Geral de Tarifas e Comércio
HRS	Sistema de Responsabilidade Familiar
LVMH	Louis Vuitton, Moët et Chandon e Hennessy
OMC	Organização Mundial do Comércio
PCC	Partido Comunista da China
PIB	Produto Interno Bruto
ZEEs	Zonas Econômicas Especiais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	17
2.1 A ANTROPOLOGIA DO CONSUMO	17
2.2 OS PARADIGMAS TEÓRICOS DO CONSUMO.....	23
2.3 O UNIVERSO DO LUXO.....	36
2.4 A INDÚSTRIA DE LUXO.....	43
3 O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO CHINÊS	48
3.1 A TRANSIÇÃO ECONÔMICA	49
3.2 O ACÚMULO DE CAPITAL INDIVIDUAL CHINÊS	53
4 O MERCADO DE LUXO CHINÊS	56
4.1 A EVOLUÇÃO DO CONSUMO DE LUXO NA CHINA	56
4.2 AS MARCAS DE LUXO E O CONSUMO CHINÊS	58
4.3 O CONSUMIDOR DE LUXO CHINÊS E SUAS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

À luz dos princípios das Relações Internacionais, o presente trabalho refere-se ao mercado de luxo da China, perpassando desde a sua construção à sua ascensão aos moldes atuais. Ainda que seja recente, o mercado de consumo de luxo do país é atualmente o segundo maior do mundo e - tendo em vista que se tornou viável somente a partir da abertura da economia chinesa para investimentos estrangeiros após 1978 - a sua rápida ascendência e extrema valia para as marcas do segmento é digna de atenção. Por esse motivo, o presente estudo buscará responder à seguinte pergunta problema: “como se apresenta o mercado de luxo chinês?”.

A referida pesquisa qualitativa de caráter exploratório ocorrerá utilizando-se de métodos qualitativos de pesquisa, como a revisão bibliográfica e os fichamentos qualitativos. O objetivo geral do trabalho compreende a caracterização do mercado de luxo chinês, por meio da apresentação do marco teórico conceitual sobre teorias do consumo e a indústria de luxo; da descrição do processo de ascensão da classe capitalista chinesa e a sua ligação com o mercado de luxo; e, finalmente, da identificação do mercado de luxo chinês, o perfil do consumidor e as suas motivações de consumo.

Considera-se a indústria de luxo global um fenômeno, pois essa alavanca receitas extraordinárias e movimenta sociedades do mundo inteiro para o mesmo objetivo: consumir produtos com um alto valor agregado, altamente desejados. Nesse cenário, a China, desde as reformas econômicas empreendidas no país em 1978 - que incentivaram o processo de industrialização nacional e a abertura do mercado chinês para a entrada de atores internacionais - tornou-se um atrativo centro para estabelecimento de marcas de luxo. Principalmente as ocidentais.

Com o crescimento econômico acelerado, aumento do PIB e da renda per capita da população, o mercado de consumidores chineses tornou-se objeto de disputa entre as indústrias de luxo. Com uma conjuntura econômica e social em franco crescimento, a China representava um novo mercado repleto de possibilidades para as marcas, pois - com os mercados da Europa e América do Norte apresentando sinais de saturação - o país asiático recém retomava a sua relação com o exterior.

Com as reformas implementadas na China, a demanda por produtos e serviços de luxo, que há muito havia sido suprimida, pode ser escoada. Os chineses - cuja tradição de consumir bens de luxo é datada desde os períodos das dinastias imperiais

Tang e Ming - puderam resgatar uma parte da sua herança, que, desde o início da Era Maoísta (1949–1976) no país, havia sido deixada de lado.

O reavivamento do consumo de luxo na China teve resultados surpreendentes; em vista disso, a presente pesquisa se dá a partir da hipótese de que o mercado do país poderá se tornar o maior consumidor de luxo do mundo. Se os padrões de consumo de produtos e serviços de luxo na China se mantiverem nos níveis atuais - até 2025 o país se tornará o maior consumidor de luxo do mundo, representando 40% desse mercado (MCKINSEY & CO., 2019)

Visto isso, a relevância que o país asiático possui no que tange a promoção e manutenção da indústria de produtos e serviços de luxo global, é inegável. Isso posto, somado a atualidade do assunto abordado, fez-se a escolha do tema como objeto de pesquisa e estudo.

A indústria de luxo global, mesmo com a contração do cenário econômico durante a pandemia do Covid-19, atingiu o marco de USD 252 bilhões vendidos em artigos de luxo no ano de 2020 (DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED, 2020). O mercado cresceu cerca de 15% em 2021, e de acordo com o Bain & Company Luxury Study (2021, online, tradução nossa)¹:

Os produtos de luxo em geral foram os primeiros a se recuperar para os níveis de 2019, impulsionados pelo afrouxamento das restrições da pandemia e pelas reformas domésticas inspiradas pelo período de confinamento, devido a divisão dos espaços entre vida pessoal e trabalho. Após uma forte contração em 2020, as vendas de artigos de luxo pessoais devem bater seu recorde pré-Covid, com a previsão de crescimento de 29% nas taxas de câmbio atuais para atingir € 283 bilhões, provavelmente terminando o ano com alta de 1% em relação aos recordes de 2019.

O presente estudo é constituído por 5 capítulos, cuja construção final resultará em um panorama sobre o mercado de luxo chinês. Abordando do princípio da sua constituição - a partir das reformas empreendidas por Deng Xiaoping, em 1978 - ao subsequente desenvolvimento do grande mercado de consumidores chineses.

O primeiro capítulo introduz o estudo. Na introdução, é apresentada a pergunta problema, o objetivo geral da pesquisa, os objetivos específicos e a sua justificativa.

¹ “Luxury products in general were first to recover to their 2019 levels, driven by the loosening of pandemic restrictions and by lockdown-inspired home upgrades and blended living and working spaces. After a sharp contraction in 2020, personal luxury goods sales are set to beat their pre-Covid record, with the market forecast to grow by 29% at current exchange rates to hit €283 billion, likely finishing the year up 1% from its 2019 record”.

Tais tópicos tem como função fundamental direcionar o trabalho, permitindo que – dentro do escopo do assunto abordado – conceitos essenciais para o entendimento do mesmo sejam discutidos. Para além da pergunta problema e objetivos, o primeiro capítulo esclarece as partes chaves que constituem o trabalho, e também apresenta a justificativa do mesmo.

O segundo capítulo, denominado referencial teórico-metodológico, tem como encargo atribuir significado para os principais conceitos que permeiam a pesquisa. Assim sendo, no primeiro subcapítulo, são apresentadas e contextualizadas as noções de consumo; consumo como ato pragmático; consumismo; sociedade de consumo; consumo como identidade e, por fim, consumo como fator de diferenciação. O segundo subcapítulo do referencial teórico-metodológico apresenta os principais paradigmas teóricos do consumo, que são as ferramentas para analisar os conceitos de consumo anteriormente apresentados. Os paradigmas são: os significados do consumo de McCracken, a teoria de percepção de valor do luxo, a teoria do consumo conspícuo e a teoria de motivação de Maslow.

Ainda no que se refere ao segundo capítulo do atual estudo, o terceiro subcapítulo deste, aborda as definições do universo de produtos, serviços e marcas de luxo. Neste são nomeadas as definições do conceito de luxo, os produtos que constituem a categoria de luxo, as perspectivas de olhar sobre o luxo e as principais motivações e público consumidor desse mercado. Finalmente, no quarto – e último – subcapítulo do referencial teórico-metodológico, a indústria do luxo é apresentada, perpassando o histórico da indústria do luxo, as características fundamentais desta e as marcas e empresas que constituem os maiores *players* desse segmento.

A partir da definição dos principais conceitos que permeiam as relações de consumo e da caracterização do universo do luxo, o terceiro capítulo do trabalho, intitulado “O Desenvolvimento Econômico chinês”, versa sobre a evolução no cenário econômico da China. O primeiro subcapítulo aborda a transição econômica ocorrida no país com o fim da Era Maoísta e início das políticas de abertura econômica, em 1978. O segundo subcapítulo discorre sobre os principais efeitos do processo de desenvolvimento econômico e social do país, que resultaram na viabilização da acumulação de capital individual chinesa, dando margem para a criação de uma classe capitalista chinesa, ou “classe de capitalistas vermelhos”.

O quarto capítulo, “O Mercado de Luxo chinês”, é constituído por três subcapítulos. O primeiro, refere-se ao histórico do consumo de luxo na China, desde

a Era Imperial até os dias atuais. O segundo, trata sobre as marcas de luxo e o consumo chinês, apresentando as principais empresas ocidentais presentes no território asiático e subsequentes performances de consumo destas no país. O último subcapítulo traz à tona o perfil do consumidor chinês e suas principais motivações, que em certos níveis diferem das motivações ocidentais.

Por fim, o quinto capítulo encerra e conclui o presente estudo. Nas considerações finais, são recordados os principais pontos discutidos no trabalho, com vistas a esclarecer a pergunta problema que norteou a pesquisa.

Dada a atualidade do assunto abordado, e, haja vista que o processo de crescimento do mercado de luxo na China ainda não está completo - com a possibilidade de ascensão do país ao posto de maior consumidor de produtos e serviços de luxo do mundo - a presente pesquisa concentra grande valor e importância.

A guinada de crescimento e desenvolvimento social e econômico chinês não se limita a influenciar apenas o mercado de consumo de luxo no país. A China, como um todo, trilha um caminho de ascensão cujo resultado poderá levar o Estado chinês ao posto de, quiçá, hegemonia mundial. Esse processo vem sendo minuciosamente estudado dentro das Relações Internacionais e, ao passo que se faz necessária a análise desse fenômeno por diversos ângulos – afim de compreender a totalidade da sua magnitude – ainda existem poucos trabalhos que dissertam sobre a significância dos altos níveis de consumo no país para o cenário global. Principalmente no que diz respeito ao mercado de luxo, especificamente.

Por isso, buscando unir todas as peças essenciais do “quebra-cabeça do consumo de luxo chinês”, unindo suas características fundamentais, especificidades e potencialidades, o presente trabalho busca servir como uma ferramenta para facilitação da compreensão desse fenômeno. Auxiliando pesquisas futuras, que, possivelmente, ainda tratarão de analisar a ascensão da China ao posto de maior mercado consumidor de luxo do mundo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

No presente capítulo objetiva-se introduzir e aclarar as principais referências teóricas-metodológicas que servirão como pilares fundamentais para a construção da investigação contemplada na presente dissertação. Sendo elas: a antropologia do consumo, do ato de consumir e do consumismo; o papel do consumo e a sua relação com a cultura nas sociedades; as motivações do ato de comprar, e – no que diz respeito ao universo de artigos de luxo – abordar-se-á as características distintivas dos artigos de luxo e do consumo de luxo; as influências da percepção do valor do luxo e, por fim, as teorias que esclarecem os estímulos da obtenção de produtos de luxo - teoria de movimentação do significado cultural de McCracken, teoria de percepção de valor do luxo, teoria do consumo conspícuo e teoria de motivação de Maslow.

Dessa forma, objetivando responder à pergunta problema que norteia o presente estudo, a seguir far-se-á uma reflexão sobre o ato de consumir e a sua importância utilizando como embasamento as principais teorias de consumo, além de abordar as principais definições do escopo da indústria de luxo e principais marcas e atores desse segmento. Com vistas a compreender a grande atração do consumidor chinês em adquirir bens considerados de luxo, é necessário que se faça previamente uma análise sobre os principais conceitos que atravessam essa relação de consumo.

2.1 A ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

No passado, de acordo com teorias econômicas, o ato de consumir era entendido como algo lógico e pragmático (D'ANGELO, 2004), “visando sempre a uma compra ‘ideal’ - aquela em que a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário se combinam” (D'ANGELO, 2004, pg. 22). Dessa forma, Douglas e Isherwood (2002, p.XXV, tradução nossa)¹, afirmam que, segundo “a teoria da utilidade [...], os desejos vêm de percepções particulares dos indivíduos sobre suas necessidades”, pois são exclusivamente sujeitas à disposição e ao valor das mercadorias (D'ANGELO, 2004), atribuindo ao ato de consumir somente a utilidade da compra.

¹ "Utility theory [...], wants come out of individuals' own private perceptions of their needs".

Nesse sentido, o pesquisador Sidney Levy (1959), confere a importância de se examinar as simbologias do consumo ao aumento da parcela de artigos presentes no mercado, ou seja, a partir do momento em que ocorreu a entrada de variadas opções de bens de consumo no mercado, tornou-se imprescindível que a definição de consumo seja feita para além de um ato simplesmente racional e objetivo. Pois, baseado nisso, o consumidor passou a adquirir produtos considerando premissas simbólicas e não somente funcionais, “tornando a função dos objetos um mero coadjuvante dos significados que representavam” (D’ANGELO, 2004, p.23). Sendo assim, “a racionalidade do consumidor e a utilidade dos objetos não são, há muito, os elementos predominantes nas relações capitalistas” (D’ANGELO, 2004, pg. 23).

Dada a evolução das motivações do consumo, disciplinas como Economia, Marketing, Antropologia e Sociologia – combinadas – passaram a ressignificar a compreensão do que de fato é o consumo (D’ANGELO, 2004) - e por sua vez - o consumismo, e buscaram “explicar, entender e prever o fenômeno do consumo na sua dimensão micro – o indivíduo – e macro – como sistema social” (D’ANGELO, 2004, pg. 23). No cerne dessa questão, Zygmunt Bauman (2008, p.41), afirma que:

Pode-se dizer que o "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O "consumismo" chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. [...] De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.

A forma como o consumismo se dá atualmente é um resultado do aperfeiçoamento do consumo, que ocorreu em conjunto com o avanço - e a modernização - das sociedades (STEARNS, 2001). No que diz respeito a essa evolução, Stearns (2001, p.2, tradução nossa)², afirma que “o consumismo moderno difere dos precedentes passados, em parte porque os interesses do consumismo

² “Modern consumerism differed from past precedents in part because interests in consumerism became more widely shared, beyond the upper classes. The interests themselves were not brand new”.

tornaram-se mais amplamente compartilhados, para além das classes superiores, [...] pois os interesses em si não eram novos”.

Anteriormente, a atração do consumismo não alcançava as camadas inferiores da sociedade pois, “antes dos tempos modernos, e se medido por padrões modernos, a maioria das pessoas eram pobres, [...] uma das principais razões para a falta de consumismo em massa era essa pobreza” (STEARNS, 2001, p.3, tradução nossa)³. Nesse sentido, Stearns (2001, p.3, tradução nossa)⁴, explica que “as economias das aldeias eram orientadas principalmente para a produção e autossuficiência local, [...] o comércio consistia principalmente em troca de bens e serviços dentro da região”. Nesse cenário, a circulação de dinheiro era limitada, e as oportunidades de compras eram igualmente restritas (STEARNS, 2001).

Um fator significativo que proporcionou o aumento do consumo foi o crescimento da prosperidade (STEARNS, 2001), “a economia europeia começou a tornar-se mais comercial a partir do século XVI. O domínio europeu do comércio internacional, incluindo o comércio de escravos, trouxe novos níveis de lucro para muitos comerciantes, [...] camponeses e manufactureiros” (STEARNS, 2001, p.26, tradução nossa)⁵. Stearns (2001, p.27, tradução nossa)⁶, assegura que “prosperidade, ganhos monetários, [...] novos produtos e métodos de marketing atraentes forneceram novas oportunidades para manipular pessoas comuns e construir impulsos naturais”. Combinado isso, com a aspiração das classes mais baixas de imitar as classes mais abastadas - e especialmente a aristocracia (STEARNS, 2001) - “o resultado é garantido: o consumismo surgirá e crescerá” (STEARNS, 2001, p.27, tradução nossa)⁷.

Foi com a Revolução Industrial, iniciada no século 18, e a Revolução do Consumo, que ocorreu a mudança de uma sociedade tradicional para uma sociedade moderna (D'ANGELO, 2004). A Revolução do Consumo pode ser caracterizada como “aquela que deu vazão a gostos, modas e interesse dos indivíduos pelo consumo”

³ “Before modern times, and if measured by modern standards, most people were poor, [...] one key reason for the lack of mass consumerism was this poverty”.

⁴ “Village economies were geared primarily for production for local self-sufficiency, [...] trade consisted largely of exchanging goods and services within the region”.

⁵ “The European economy began to become more commercial from the sixteenth century onward. European dominance of international trade, including the slave trade, brought new levels of profit to many merchants, [...] peasants and manufacturing workers”.

⁶ “Prosperity and money earnings, [...] attractive new goods and marketing methods that provided new opportunities to manipulate ordinary folks and build on their natural impulses”.

⁷ “And the result is assured: consumerism will emerge and grow”.

(D'ANGELO, 2004, p.23) e que, segundo Stearns (2001, p.18, tradução nossa)⁸, teve como “aparato [...] inventar ou embelezar praticamente todas as técnicas de vendas que o consumismo ainda emprega”.

Nesse período, segundo D'Angelo (2004, p.23), “que os objetos de consumo deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser aspiração de todos”, sendo assim, esses artigos “de elementos funcionais ou de mera sinalização de status, ganham, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais” (D'ANGELO, 2004, p.23). Essa evolução na forma de consumir foi mensurada com “uma explosão de lojas e de novos métodos de Marketing” (STEARNS, 2001, p.16, tradução nossa)⁹. De acordo com Stearns (2001, p.16, tradução nossa)¹⁰, apesar de, nesse período, “formas antigas de trocas, com mascates e feiras, continuarem a existir, [...] foram os lojistas e seus métodos que ancoraram a primeira iteração de uma sociedade de consumo”.

A partir do século 20, com o advento da tecnologia e a rede mundial de computadores e a modernização das formas de produção e comunicação - houve a intensificação dos atributos da sociedade moderna, em comparação com a tradicional (SLATER, 2002, apud D'ANGELO, 2004, p.24). Consolidando, então, a “sociedade de consumo”: “a sociedade em que o consumo é o elemento central da vida social, as aspirações de compra e uso são legítimas e em que a insaciabilidade dos desejos de posse de objetos, mais do que uma característica, é uma necessidade à manutenção do sistema” (FULLERTON; PUNJ, 1998, apud D'ANGELO, 2004, p.24). Resultando na criação de um corpo social “em que não existem barreiras a quem possa consumir e nem ao que possa ser consumido” (SLATER, 2002, apud D'ANGELO, 2004, p.24) e “onde os produtos são o principal reflexo da ordem social vigente” (FULLERTON; PUNJ, 1998, apud D'ANGELO, 2004, p.24).

Atualmente, na sociedade de consumo, “os consumidores ainda falam sobre preço, qualidade e durabilidade, uma vez que estes são considerados valores tradicionais (LEVY, 1959, p. 118, tradução nossa)¹¹, porém, segundo Levy (1959, p.

⁸ “The apparatus [...] involved inventing or embellishing virtually every sales technique that consumerism still employs”.

⁹ “An explosion of shops and new marketing methods”.

¹⁰ “Older types of exchange, with peddlers and fairs, continued as well, [...] it was the shopkeeper and his methods that anchored the first iteration of a consumer society”.

¹¹ “Consumers still talk about price, quality and durability, since these are regarded as sensible traditional values”.

118, tradução nossa)¹², “ao mesmo tempo, eles sabem que outros fatores os afetam e acreditam que estas sejam influências legítimas”. Esses “outros fatores”, citados por Sidney Levy, se referem a grande variedade de razões pelas quais os indivíduos podem desembolsar suas verbas (LEVY, 1959).

Nas relações de consumo atuais, os consumidores adquirem objetos não somente por suas funcionalidades, mas sim por seus significados (LEVY, 1959). Os consumidores “tentam satisfazer muitos objetivos, sentimentos, desejos e circunstâncias. O prazer que eles ganham ao comprar objetos é cada vez mais lúdico. A questão é menos: ‘Preciso disso?’ Mais importantes são as ideias: ‘Eu quero isso?’ ‘Eu gosto disso?’” (LEVY, 1959, p.119, tradução nossa)¹³. Assim sendo, os produtos comercializados obtêm um caráter simbólico, e adquiri-los perpassa por uma análise – clara ou subjetiva – desta simbologia (LEVY, 1959).

A obtenção de um símbolo é considerada conveniente (e o produto estimado), quando esta acentua, unifica, intensifica ou reitera a forma como o indivíduo percebe a si mesmo (LEVY, 1959). Sobre isso, Levy (1959, p.120, tradução nossa)¹⁴, afirma que:

Estamos lidando aqui com um fato muito claro da natureza humana. No sentido mais amplo, cada pessoa visa melhorar seu senso de si mesmo, e se comporta de maneiras que são consistentes com a imagem que a pessoa tem ou almeja ter. Prescott Lecky escreveu um ensaio interessante sobre como as pessoas se comportam em consistência com seus autoconceitos. [...]. Escolhas são feitas mais facilmente - ou mais rotineiramente ou mais impulsivamente, aparentemente - porque um objeto é simbolicamente mais harmonioso com nossos objetivos, sentimentos e autodefinições do que outro. A diferença pode não ser grande na fabricação dos produtos; mas pode ser grande o suficiente para ditar uma direção constante de preferência em indulgência de um ponto de vista.

¹² “But at the same time, they know that other factors affect them and believe these to be legitimate influences”.

¹³ “They try to satisfy many aims, feelings, wishes, and circumstances. The pleasure they gain from buying objects is ever more playful. The question is less: ‘Do I need this?’ More important are the ideas: ‘Do I want it?’ ‘Do I like it?’”

¹⁴ “We are dealing here with a very plain fact of human nature. In the broadest sense, each person aims to enhance his sense of self, and behaves in ways that are consistent with his image of the person he is or wants to be. Prescott Lecky has written an interesting essay on how people behave in consistency with their self-concepts [...]. Because of their symbolic nature, consumer goods can be chosen with less conflict or indecision than would otherwise be the case. Choices are made more easily — either more routinely or more impulsively, seemingly — because one object is symbolically more harmonious with our goals, feelings, and self-definitions than another. The difference may not be a large one, nor a very important one in the manufacture of the products; but it may be big enough to dictate a constant direction of preference in the indulgence of one's viewpoint”.

Esse processo de busca por identificação dos indivíduos a partir do consumo de bens materiais dados os seus significados simbólicos - que somente fazem sentido em um contexto social específico – acabam por gerar uma cadeia de consumo desenfreado nas sociedades capitalistas, que supervaloriza o ato de comprar somente pelos motivos que o orbitam, mesmo que em detrimento de qualquer outro fator - seja a necessidade real da compra, as consequências socioambientais da produção do item adquirido ou a capacidade real do consumidor de arcar com os dispêndios financeiros que a aquisição incute. O único aspecto levado em consideração ao comprar um item com valor agregado alto, é se este vai – ou não – engrandecer aos olhos de outrem aquele que o utiliza.

Como evidenciam Douglas e Isherwood (2002, p.XV, tradução nossa)¹⁵: “os bens de consumo são neutros, seus usos são sociais; eles podem ser utilizados como cercas ou pontes”. Essas utilizações são reflexos de arranjos sociais que demonstram, seja favorável ou desfavoravelmente, certos indicativos; e, como consequência, as simbologias atreladas aos bens materiais são utilizadas como mensagens (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2002). Sendo assim, de acordo com Douglas e Isherwood (2002): todo o conjunto social funciona como parte essencial na formação dessas simbologias e nas suas utilizações subsequentes.

Esse processo, de criação da identidade social do indivíduo a partir do ato de consumir, evoluiu ao ponto “de os consumidores não desenvolverem lealdade às marcas propriamente, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no momento do consumo” (FIRAT; VENKATESH, 1995, p. 24). Como resultado, esse consumismo - para além de um instrumento fundamental na construção de identidades – tornou-se uma forma de diferenciação social.

Com base nisso, Sidney Levy (1959, p. 121, tradução nossa)¹⁶, discorre sobre a existência de “agrupamentos de classes sociais formados pela maneira como as pessoas vivem, as atitudes que têm, e a aceitação e exclusividade de suas associações”. Segundo o autor, os bens de consumo traduzem algo sobre a classe social dos indivíduos que os consomem (LEVY, 1959), e “as coisas que eles compram

¹⁵ “Goods are neutral, their uses are social; they can be used as fences or bridges”.

¹⁶ “Social class groupings formed by the ways people live, the attitudes they have, and the acceptance and exclusiveness of their associations”.

são escolhidas em parte para atestar suas posições sociais” (LEVY, 1959, p.122, tradução nossa)¹⁷.

A busca por pertencimento a uma classe social específica tem como tendência influenciar a perspectiva do indivíduo sobre si mesmo, sua forma de se comunicar e a tangibilidade da sua maneira de pensar e compreender os fatos (LEVY, 1959). Além dos fatores supracitados, a publicidade e o marketing também exercem grande influência nessa cadeia, pois tendem a ditar quais conteúdos, propagandas e mensagens chegarão para as pessoas de diferentes níveis sociais (LEVY, 1959), dessa forma, servindo como ferramentas para infligir demandas de consumo em indivíduos; utilizando-se da sua necessidade de pertencimento – ou diferenciação – para aquecer o mercado.

2.2 OS PARADIGMAS TEÓRICOS DO CONSUMO

De acordo com premissas sociológicas, o ser humano pode ser definido como um ser social absorvido em regras do coletivo onde está inserido, logo, seu comportamento é um produto direto da influência dessas regras (GIGLIO, 2005). E, visando compreender os comportamentos de consumo a partir da Sociologia (GIGLIO, 2005), “precisamos conhecer as regras e a história das regras do grupo ao qual o sujeito pertence” (GIGLIO, 2005, p.16).

Nesse sentido, o antropólogo Grant McCracken busca sintetizar a forma como o mundo do consumo opera nas sociedades capitalistas (D'ANGELO, 2004). Analisando o poder de influência da publicidade, do sistema de moda e os chamados “quatro rituais de consumo”, visto que esses três fatores repercutem – e consolidam – noções sociais pré-estabelecidas.

Dessa forma, McCracken teoriza sobre a importância desses fatores como ferramentas responsáveis pela “movimentação do significado cultural”. Onde bens de consumo e, conseqüentemente, consumidores individuais passam a ser influenciados por significados culturais (MCCRACKEN, 2007). Para McCracken (1988, p.12, tradução nossa)¹⁸, a cultura simboliza “as ideias e atividades com as quais construímos e construiremos o nosso mundo”. Já por consumo, o autor expande o conceito

¹⁷ “The things they buy are chosen partly to attest to their social positions”.

¹⁸ “By culture I mean the ideas and activities with which we construe and construct our world”.

estabelecido, incluindo os sistemas pelos quais os bens e serviços de consumo são gerados (MCCRACKEN, 1988).

Em vista disso, Grant McCracken acredita que “cultura e o consumo têm uma relação inédita no mundo moderno [...] em nenhum outro tempo ou lugar se viu esses elementos entrarem em uma relação de reciprocidade tão intensa. Nunca a relação entre eles foi tão profundamente complicada” (MCCRACKEN, 1988, p.12, tradução nossa)¹⁹. Essa intensa relação entre o consumo e a cultura se dá pois:

O consumo é um fenômeno totalmente cultural. [...] O consumo é moldado, dirigido e restringido em todos os pontos por fatores de consideração culturais. O sistema de design e produção que cria bens de consumo é um empreendimento inteiramente cultural. Os bens de consumo em que o consumidor esbanja tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores usam este significado para fins inteiramente culturais. Eles usam o significado de bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver) a mudanças sociais. (MCCRACKEN, 1988, p.12, tradução nossa)²⁰.

Em outras palavras, “o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo” (MCCRACKEN, 2007, p.100). O sentido cultural dos bens de consumo flui então “naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores” (MCCRACKEN, 2007, p.100). Esses “trabalham constantemente para moldar, transformar, e vivificar este universo, [...] sem eles, o mundo moderno quase certamente viria desfeito”. (MCCRACKEN, 1988, p.12, tradução nossa)²¹.

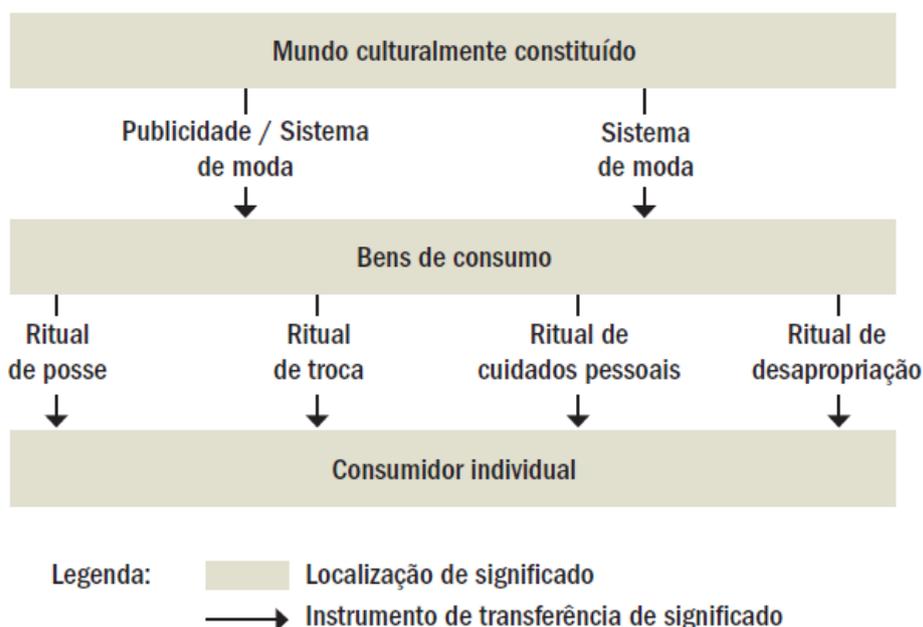
¹⁹ “Culture and consumption have an unprecedented relationship in the modern world [...] no other time or place has seen these elements enter into a relationship of such intense mutuality. Never has the relationship between them been so deeply complicated”.

²⁰ “Consumption is a thoroughly cultural phenomenon. [...] consumption is shaped, driven, and constrained at every point by cultural considerations. The system of design and production that creates consumer goods is an entirely cultural enterprise. The consumer goods on which the consumer lavishes time, attention, and income are charged with cultural meaning. Consumers use this meaning to entirely cultural purposes. They use the meaning of consumer goods to express cultural categories and principles, cultivate ideals, create and sustain life-styles, construct notions of the self, and create (and survive) social change”.

²¹ “They work constantly to shape, transform, and vivify this universe, [...] without them the modern world would almost certainly come undone”.

A Figura 1 exemplifica essa relação, podendo “ajudar a demonstrar parte da complexidade do comportamento de consumo de hoje, e [...] revelar em maiores detalhes o que, exatamente, significa ser uma sociedade de consumo” (MCCRACKEN, 2007, p.100). No modelo de McCracken pode-se encontrar “três locais de significado (contexto cultural, produtos e consumidor) e dois momentos de transferência de tais significados: do contexto cultural para os produtos e dos produtos para o consumidor” (D’ANGELO, 2004, p.28):

Figura 1 - Movimentação do Significado Cultural



Fonte: McCracken, 2007.

Para fins de esclarecimento sobre o papel da cultura nas sociedades de consumo, analisar-se-á a seguir individualmente cada uma das partes que compõe o modelo da Figura 1. Inicialmente, o “mundo culturalmente constituído” (ou o “contexto cultural”), pode ser entendido como a localidade originária dos significados culturais que se manifestam nos bens de consumo (MCCRACKEN, 2007).

Nesse sentido, a cultura funciona como “a ‘lente’ pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados” (MCCRACKEN, 2007, p.101). Além disso, nesse contexto a cultura pode ser compreendida também como a “‘planta baixa’ da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra” (MCCRACKEN, 2007,

p.101). Em suma, como lente a cultura estabelece a forma pela qual o mundo é visto e - em caráter de planta baixa - a cultura precisa de que forma o mundo irá ser modificado pelo empenho humano (MCCRACKEN, 2007).

A partir disso, utilizando a publicidade e o sistema de moda como ferramentas, o significado que se encontra primeiramente no mundo culturalmente constituído/contexto cultural, passa a residir nos bens de consumo (MCCRACKEN, 2007). Sendo este o primeiro momento de transferência de significados do modelo.

A publicidade pode ser compreendida como “um meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo” (MCCRACKEN, 2007, p.105). O consumidor, que é uma parte vital desse processo, consome a publicidade de forma a manter-se conectado com os significados mais recentes dos produtos (MCCRACKEN, 2007). Dessa forma, a publicidade torna-se um “dicionário de significados culturais correntes” (MCCRACKEN, 2007, p.105), onde bens atuais e antigos tem seus significados atualizados frequentemente.

Já o sistema de moda, de forma mais complexa que a publicidade, movimenta o significado do mundo cultural para os bens de consumo (MCCRACKEN, 2007). Nesse sistema “o processo tem mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação” (MCCRACKEN, 2007, p.105), sendo esses três recursos distintos responsáveis por tornar mais profundo esse processo (MCCRACKEN, 2007).

Utilizando os meios de comunicação, de formadores de opinião e de grupos sociais (MCCRACKEN, 1988), que a moda cria novos significados culturais para objetos de consumo (D'ANGELO, 2004). Dessa forma, “os significados genéricos transferidos através da moda podem ganhar contornos mais específicos junto aos consumidores, que os utilizam na elaboração de suas identidades sociais” (D'ANGELO, 2004, p. 30).

De acordo com McCracken (2007, p.107): “vestuário, transportes, alimentos, exteriores, interiores e adornos residenciais servem como meio para a expressão do significado cultural que constitui nosso mundo”, ou seja, esses são bens de consumo que, quando consumidos a partir de suas simbologias, acabam sendo ferramentas para a expressão individual – ou coletiva, de cada um. Por isso, os esforços de profissionais de publicidade e moda são tão relevantes, pois fomentam a associação entre bens de consumo e significados culturais. Dessa forma, intensificando as

estruturas de uma sociedade de consumo que reverbera em produtos mercantilizados seus principais ideais e referências culturais.

Compreendida a importância dos bens de consumo, quando atribuídos de significados culturais que servem como indicações de juízos sociais, pode-se “abordar como o significado, agora residente nos bens de consumo, se move do bem de consumo para a vida do consumidor” (MCCRACKEN, 2007, p.108). Esse segundo momento de transferência de significados pode ser observado a partir da existência de rituais, que são “uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual” (MCCRACKEN, 2007, p.108).

Isto é, de acordo com McCracken (2007, p.108): “o ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural”. Nesse sentido, ele é um importante mecanismo de manuseio de significados culturais (MCCRACKEN, 2007), que - em suas quatro principais variações (rituais de troca, de posse, de cuidados pessoais e de desapropriação) – são responsáveis por essa transferência.

O primeiro ritual denominado “ritual de troca” - normalmente percebido em trocas de presentes - carrega consigo uma simbologia própria, que dita que “essa movimentação de bens é também potencialmente uma movimentação de propriedades significativas” (MCCRACKEN, 2007, p.108). Pois, “muitas vezes quem dá o presente escolhe um item porque possui as propriedades significativas que deseja transferir ao recebedor do presente (MCCRACKEN, 2007, p.108).

Esse ritual pode ser caracterizado como um importante mecanismo de influência interpessoal (MCCRACKEN, 2007), pois os indivíduos “no papel de quem dá presentes se tornam agentes de transferência de significado na medida em que distribuem seletivamente bens com propriedades específicas a indivíduos que, de outra maneira, poderiam ou não escolhê-los” (MCCRACKEN, 2007, p.108).

Já os rituais de posse, dizem respeito à forma como os consumidores atuam em relação aos seus bens de consumo. Ou seja, ao discutir, comparar, exibir e fotografar seus bens, os indivíduos reclamam para si a posse destes (MCCRACKEN, 2007). De acordo com McCracken (2007, p.109): “esse processo de reclamação não é uma simples afirmação de territorialidade por meio da propriedade, [...] a reclamação é também uma tentativa de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de mercado do mundo dos bens”. Além disso, esses objetos - quando

reclamados - são utilizados pelo consumidor como forma de diferenciação de condições, como “classe, status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida” (MCCRACKEN, 2007, p.109).

A importância dos rituais de cuidados pessoais pode ser entendida, segundo McCracken (2007, p.109), pois “parte do significado cultural extraído dos bens é perecível, [...] com isso, o consumidor precisa extrair repetidamente significado cultural de suas posses”. E, “quando se faz necessário um processo contínuo de transferência de significado dos bens para o consumidor, o consumidor provavelmente recorre a um ritual de cuidados pessoais” (MCCRACKEN, 2007, p.109).

Mais especificamente, sobre os rituais de cuidados pessoais, McCracken (2007, p.109) afirma que:

O objetivo desse ritual é tomar os cuidados necessários para garantir que as propriedades especiais e perecíveis residentes em determinadas roupas, cortes de cabelo e aparências sejam como “ordenhadas” dos bens em que residem e trazidas à vida, ainda que breve e precariamente, no próprio consumidor individual. [...] Uma vez captadas e residentes numa pessoa, essas propriedades significativas lhe dão novos poderes de autoconfiança, agressão e defesa. A linguagem com que os anúncios descrevem determinados produtos de maquiagem, cuidados com o cabelo e vestuário reconhecem tacitamente as propriedades significativas disponíveis nos bens que são liberadas por rituais especiais de cuidados pessoais.

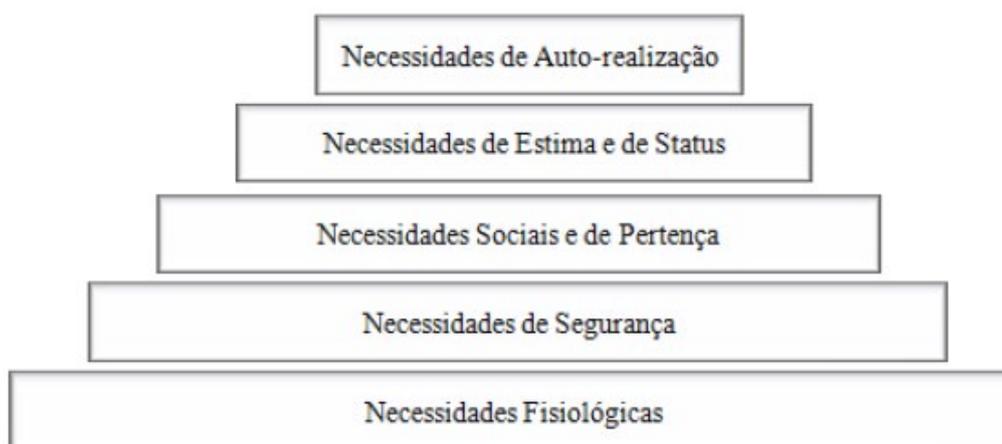
Por fim, o ritual de desapropriação diz respeito ao “apagamento” de significados culturais de um objeto. Esse ritual é realizado, principalmente, em dois momentos: quando um indivíduo compra um bem usado e quando pretende vender um bem próprio (MCCRACKEN, 2007). Essa prática, “que parece mera superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado com o qual os bens estão investidos” (MCCRACKEN, 2007, p.110). Ou seja, de forma inconsciente, os consumidores admitem a importância simbólica e cultural que carregam os objetos; e, conscientemente, tentam se desprender de significados que não exprimem a imagem que envisionam de si.

Dada a relação do indivíduo com o consumo e com os significados dos objetos de consumo - com vistas a explorar os fatores que estimulam o consumidor a optar por artigos de luxo - faz-se necessária uma análise mais minuciosa sobre o consumo e as suas motivações, das consideradas mais essenciais até, finalmente, as mais extravagantes.

Nesse sentido, o psicólogo Abraham Maslow desenvolveu uma teoria que busca categorizar as motivações de consumo - não necessariamente abordando os comportamentos de consumo, que serão analisados posteriormente à luz de outras teorias - mas sim, Maslow buscou “criar uma teoria geral da motivação” (GIGLIO, 2005, p.41).

De acordo com Giglio (2005, p.41): “a teoria das necessidades básicas de Maslow (1954) tem sido discutida [...] como um pilar explicativo do consumo”, sendo a sua principal hipótese que os indivíduos “criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de autorrealização” (GIGLIO, 2005, p.41). Por esse motivo, na pirâmide de Maslow (figura 2) - que ilustra essa teoria - “existem cinco níveis básicos de necessidades humanas, ordenadas hierarquicamente por ordem de importância” (MADEIRA, 2009, p.14).

Figura 2 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Arriaga, 2005 apud Madeira, 2009.

Um erro recorrente ao analisar a pirâmide de Maslow, é assumir que “os níveis constituem uma escada que o sujeito sobe conforme sua vida passa. Os níveis são independentes uns dos outros, e a predominância de um ou outro é dada por uma valoração da pessoa” (GIGLIO, 2005, p.41). Todavia, entende-se que é dada maior atenção a alguns níveis - como de estima e status - quando outros níveis da base da pirâmide tidos como mais essenciais, estão, de certa forma, ordenados (GIGLIO, 2005).

Na base da pirâmide, os primeiros dois níveis representam as necessidades primárias, básicas e elementares e, os últimos três, as necessidades secundárias (MADEIRA, 2009). Por necessidades fisiológicas, pode-se compreender como

“aquelas básicas para a sobrevivência, como fome, sede e sono. A teoria desse nível tem pouco a contribuir para o comportamento de consumo, já que a compra é necessária e os desejos apenas refletem essa necessidade.” (GIGLIO, 2005, p.41).

A necessidade de segurança, pode ser compreendida sob a luz de dois aspectos: a segurança física e a segurança psíquica. A primeira diz respeito às necessidades de moradia e vestimenta – por exemplo - que “tem prevalência sobre aspectos éticos, como a qualidade do bairro ou a marca da roupa” (GAGLIO, 2005, p.41).

Já a segurança psíquica é entendida como a categoria de busca de experiências sólidas e bem-estruturadas (GAGLIO, 2005), onde “produtos que têm a segurança psíquica como benefício, como o seguro de vida ou a poupança, podem ser apresentados como benefícios de segurança física” (GIGLIO, 2005, p.41). Nesse nível “o consumidor pretende sentir-se seguro, fisicamente protegido e estável” (MADEIRA, 2009, p.14).

No que diz respeito às necessidades sociais e de pertença, “estas surgem da necessidade de pertencer e ser aceito por determinados grupos sociais com que cada consumidor se relaciona” (MADEIRA, 2009, p.14). Essa demanda é extremamente explorada por peças publicitárias, veículos de comunicação e pela indústria da moda (GIGLIO, 2005), como abordar-se-á futuramente.

O nível de necessidades de estima e de status, “relaciona-se com o reconhecimento por outros e até com o próprio reconhecimento de valor. O indivíduo fará esforços para ser visto como inteligente, forte, independente e detentor de outras qualidades valorizadas pelo grupo no qual está inserido” (GAGLIO, 2005, p.41). A busca pela “satisfação desta necessidade gera sentimentos de autoconfiança, de valor, de capacidade e sentimento de utilidade” (MADEIRA, 2009, p.15).

No topo da pirâmide, o nível de necessidades de autorrealização, “é o nível [...] em que o indivíduo procura desenvolver suas potencialidades e seu autoconhecimento” (GAGLIO, 2005, p.42). Assim sendo, Inês Madeira (2009, p.15), afirma que essas “são necessidades de crescimento e revelam uma tendência de todo o ser humano em realizar plenamente o seu potencial [...], que implica que cada indivíduo consiga o que mais profundamente deseja”.

Em suma, constata-se que - de acordo com a teoria das necessidades básicas de Maslow - “quando o homem já satisfaz as suas necessidades primárias começa a ordenar as de ordem superior, escalando a pirâmide para obter felicidade” (MADEIRA,

2009, p.16). Dessa forma, é possível traçar um paralelo entre a busca pela saciação das necessidades de estima, status e autorrealização e o consumo de artigos de luxo. Pois, quando um indivíduo consome um bem de luxo, ele “tenta satisfazer uma necessidade de satisfação pessoal e social, isto é, tenta satisfazer o desejo de luxo gerador de prazer pessoal que nasce do prazer dos sentidos e também um reconhecimento social” (GARCIA, 2003, apud MADEIRA, 2009, p.16).

De acordo Phau e Prendergast (2000, p. 124, tradução nossa)²², o ato de “consumir marcas de luxo é uma forma de consumo conspícuo”. A terminologia “consumo conspícuo” – ou consumo ostentatório - é derivada da teoria desenvolvida em 1899 por Thorstein Veblen, que afirma que “indivíduos ricos costumam consumir bens e serviços conspícuos para fazer propaganda de sua riqueza, alcançando assim maior status social” (BAGWELL; BERNHEIM, 1996, p.349, tradução nossa)²³.

Além disso, segundo Veblen, existem outras duas razões principais para a compra de produtos conspícuos - com alto valor agregado – sendo elas: a emulação pecuniária e a comparação desagradável (PHAU; PRENDERGAST, 2000). A primeira, emulação pecuniária, diz respeito “aos consumidores que se esforçam para projetar uma imagem de que pertencem a classes sociais acima das suas” (PHAU; PRENDERGAST, 2000, p.125, tradução nossa)²⁴. Já a “comparação desagradável”, ocorre quando os “os consumidores se esforçam para distinguir-se dos de classes abaixo deles” (PHAU; PRENDERGAST, 2000, p.125, tradução nossa)²⁵, utilizando sempre a obtenção e ostentação de produtos considerados de luxo para fazê-lo.

Essa busca por produtos com alto valor agregado que visa a ostentação, não necessariamente prioriza a utilidade do objeto que está sendo adquirido. Por isso, Veblen discorda que “o preço de um objeto afeta a sua utilidade diretamente, ou que os indivíduos buscam pagar preços altos pelo puro prazer de estes estarem sendo superfaturados” (BAGWELL; BERNHEIM, 1996, p.350, tradução nossa)²⁶.

Em vez disso, Veblen “propôs que indivíduos anseiam por status, e esse status é aprimorado por demonstrações materiais de riqueza” (BAGWELL; BERNHEIM,

²² “Consuming luxury brands is a form of conspicuous consumption”.

²³ “Wealthy individuals often consume highly conspicuous goods and services in order to advertise their wealth, thereby achieving greater social status”.

²⁴ “This refers to consumers striving to project the image that they belong to the classes above and within themselves”.

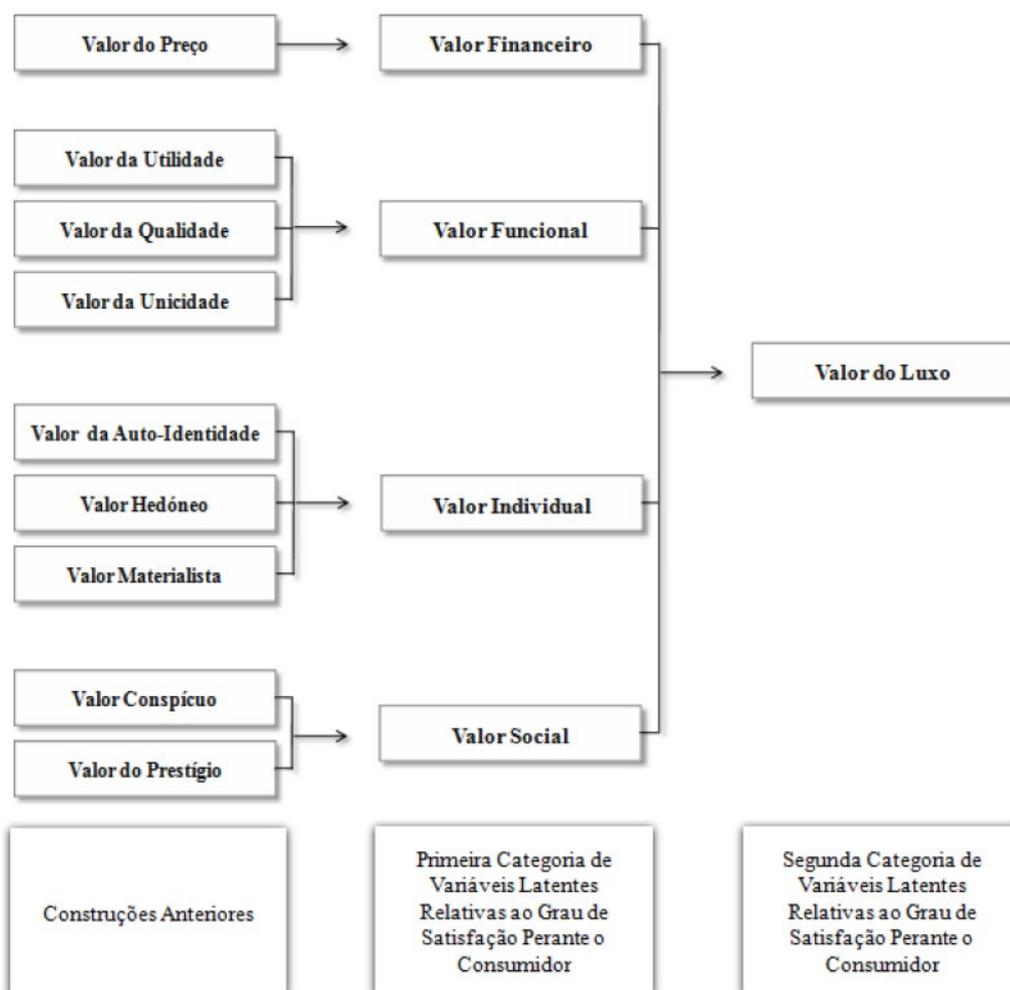
²⁵ “Where consumers strive to distinguish themselves from those of classes below them”.

²⁶ “Yet Veblen himself did not endorse the view that the price of an object affects utility directly, or that individuals seek to pay high prices for the sheer pleasure of being overcharged”.

1996, p.350, tradução nossa)²⁷. Nesse contexto, denomina-se “Efeito Veblen” as situações em que os consumidores manifestam interesse em obter um item por um valor mais elevado, mesmo que esse exerça funções similares aos de seus concorrentes (BAGWELL; BERNHEIM, 1996). Visto que, aos olhos do consumidor, o status social agregado ao objeto comprado compensará o seu alto valor monetário.

No que diz respeito a essa percepção, Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), afirmam que – para compreender a concepção do valor do luxo para os consumidores, é necessário que se leve em consideração todos os fatores que constroem essa dimensão. Para isso, os autores desenvolveram o modelo abaixo (figura 3), que contempla as construções antecedentes sobre o tema e as suas novas adições:

Figura 3 - Modelo multidimensional do valor do luxo



Fonte: Wiedmann et al., 2007apud Madeira, 2009.

²⁷ “He proposed that individuals crave status, and that status is enhanced by material displays of wealth”.

Vigneron e Johnson (2004) foram responsáveis por desenvolver a estrutura inicial do modelo da figura 3, compreendida como “índice de luxo de marca”. Os autores propuseram que “o processo de tomada de decisão do consumidor em busca de luxo pode ser explicado por cinco fatores principais que formam uma rede semântica” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.4, tradução nossa)²⁸, sendo eles: o valor da autoidentidade, o valor hedônico, o valor conspícuo, o valor da unicidade e, por fim, o valor da qualidade.

Por sua vez, os pesquisadores Wiedmann, Hennings e Siebels adicionaram ao modelo outras quatro variáveis influentes, (o valor do preço, o valor da utilidade, o valor materialista e o valor do prestígio), que – combinadas com os valores concebidos inicialmente por Vigneron e Johnson – caracterizam as quatro dimensões-chaves da percepção de valor de luxo. Sendo elas: a dimensão do valor financeiro, do valor funcional, do valor individual e do valor social.

De acordo com Wiedmann *et al.* (2007, p.4, tradução nossa)²⁹, o seu modelo “estende a estrutura de cinco dimensões de Vigneron e Johnson para melhorar a compreensão atual dos motivos do consumidor e percepção de valor em relação ao consumo de luxo”. Nesse sentido, a dimensão financeira da percepção de valor de luxo “aborda aspectos monetários diretos como preço, preço de revenda, desconto, investimento, etc. Refere-se ao valor do produto expresso em dólares e centavos, e ao que é dado ou sacrificado para obter um produto” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.4, tradução nossa)³⁰.

A segunda dimensão, denominada “valor funcional”, diz respeito a utilidade e aos benefícios atrelados ao artigo - que impulsionam o seu valor de luxo, baseando-se nas suas características de qualidade, exclusividade, usabilidade, confiabilidade e durabilidade (SHETH *et al.* 1991 apud WIEDMANN *et al.*, 2007). Já a dimensão de valor individual da percepção de valor de luxo, foca na “orientação pessoal de um cliente ao consumir luxo e aborda questões pessoais como materialismo, valor hedonista e de autoidentidade” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.4, tradução nossa)³¹.

²⁸ “Luxury-seeking consumer ‘s decision-making process can be explained by five main factors that form a semantic network”.

²⁹ “Our model extends the Vigneron and Johnson five-dimension framework in order to enhance the current understanding of consumer motives and value perception in relation to luxury consumption”.

³⁰ “Addresses direct monetary aspects such as price, resale price, discount, investment, etc. It refers to the value of the product expressed in dollars and cents, and to what is given up or sacrificed to obtain a product”.

³¹ “Focuses a customer ‘s personal orientation on luxury consumption and addresses personal matters such as materialism, hedonistic and self-identity value”.

Por fim, a dimensão do valor social refere-se “à utilidade percebida que os indivíduos adquirem ao consumir produtos ou serviços reconhecidos dentro de seu(s) próprio(s) grupo(s) social(is), como notoriedade e valor de prestígio” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.4, tradução nossa)³². Esse fator pode - por si - afetar de forma drástica a predisposição do indivíduo em adquirir produtos de luxo (WIEDMANN *et al.*, 2007).

Além das quatro dimensões-chaves da teoria da percepção de valor do luxo, existem nove fatores que são considerados essenciais na construção do “modelo multidimensional do valor do luxo” (figura 3). Pois interagem com essas dimensões e auxiliam na sua caracterização.

O “valor do preço” influencia diretamente na dimensão do valor financeiro. Essa variável indica que o “preço percebido” de um produto ou serviço de luxo, serve como um importante indicador de qualidade ou exclusividade desse luxo (WIEDMANN *et al.*, 2007). Dessa forma, o preço do artigo de luxo, torna-se uma característica importante na construção da percepção do valor do luxo desse objeto.

No que diz respeito à dimensão de valor funcional, o fator “valor da utilidade” afirma que o consumidor perceberá como de alto valor de luxo, aqueles artigos cuja usabilidade e utilidade sejam de níveis superiores dos demais (WIEDMANN *et al.*, 2007). Já o fator “valor da qualidade”, emula as mesmas condições que o fator anterior, porém valorizando a qualidade como parte essencial da percepção de valor do luxo dos artigos. Wiedmann *et al.* (2007, p.6, tradução nossa)³³, afirmam que: “isso é congruente com a suposição [...] de que as marcas de luxo não produzidas em massa, mas muitas vezes feitas à mão, oferecem excelente qualidade e desempenho do produto em comparação com as marcas não luxuosas”, sendo esse um fator importante de diferenciação entre marcas e itens de luxo e “não-luxo”.

O último fator que caracteriza a construção da dimensão financeira, é o valor da unicidade, ou seja, o nível de singularidade do artigo de luxo percebido pelo consumidor. Esse fator refere-se à exclusividade e escassez do produto ou serviço de luxo (WIEDMANN *et al.*, 2007). Logo, “um produto ou serviço de luxo é, por definição,

³² “Refers to the perceived utility individuals acquire by consuming products or services recognized within their own social group(s) such as conspicuousness and prestige value”.

³³ “This is congruent with the assumption [...] that not mass-produced, but often hand-made luxury brands offer excellent product quality and performance as compared to non-luxury brands”.

inacessível para todos – caso contrário, não seria considerado um item de luxo” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.7, tradução nossa)³⁴.

A terceira dimensão-chave do modelo, de valor individual, é definida por três variáveis influentes, sendo: o valor da autoidentidade, o valor hedônico e o valor materialista. O valor da autoidentidade estabelece que: “o nível percebido do consumidor de perfeita congruência entre um produto ou serviço de luxo e a sua autoimagem ou autoimagem pretendida está positivamente relacionado à percepção individual de valor de luxo” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.7, tradução nossa)³⁵.

Ou seja, como relatado anteriormente, no geral um produto ou serviço torna-se mais visado quando este aviva a percepção que o consumidor tem de si próprio (LEVY, 1959) - e, no que tange à artigos de luxo, não seria diferente. Inclusive, sendo este um fator que intensifica – aos olhos dos indivíduos - a percepção do valor do luxo dos itens da categoria.

O valor hedônico, refere-se à afirmação de que “certos produtos e serviços carregam um valor emocional e proporcionam prazer intrínseco para além de sua utilidade funcional” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.7, tradução nossa)³⁶. Dessa forma, Wiedmann *et al.* (2007, p.7, tradução nossa)³⁷, declaram que – para o consumidor – a percepção do nível hedônico de um produto ou serviço de luxo “e sua propriedade para satisfazer um desejo emocional de gratificação sensorial da melhor maneira possível está positivamente relacionado a percepção de valor de luxo individual”.

Por último, outro fator que compõe a dimensão individual do valor do luxo - o valor materialista – afirma que “o nível de materialismo do consumidor e a devoção às necessidades materiais e desejos fora do comum estão positivamente relacionados à percepção individual de valor de luxo de um possível bem de luxo adquirido” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.8, tradução nossa)³⁸. Isto é, o indivíduo – ao considerar as suas posses como peças centrais da sua vida – passa a valorizar seus bens adquiridos (principalmente os de luxo), configurando a relação materialista.

³⁴ “A luxury product or service is by definition not affordable to and owned by everybody – otherwise it would not be regarded as a luxury item”.

³⁵ “The consumer's perceived level of perfect congruity of a luxury product or service and his self-image or intended self-image is positively related to the individual luxury value perception”.

³⁶ “Certain products and services carry an emotional value and provide intrinsic enjoyment in addition to their functional utility”.

³⁷ “And its property to satisfy an emotional desire for sensory gratification as best as possible is positively related to the individual luxury value perception”.

³⁸ “The consumer 's level of materialism and the devotion to material needs and desires that are out of the ordinary is positively related to the individual luxury value perception of a possible purchased luxury good”.

A dimensão do valor social é formada pelos valores conspícuo e do prestígio. O valor conspícuo, como já descrito anteriormente à luz dos pensamentos de Throstein Veblen, está “relacionada à percepção de valor de luxo para consumidores em busca de status” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.8, tradução nossa)³⁹. E afirma que, a conspícuo, é percebida no ato do consumidor de buscar por produtos ou serviços de luxo que sirvam como indicadores de elitismo e riqueza (WIEDMANN *et al.*, 2007).

Já “o valor do prestígio”, consolida a ideia de que – para os consumidores guiados pela busca por status social – o nível de prestígio percebido de um produto ou serviço de luxo está diretamente ligado com a sua simbologia de pertencimento a um grupo de referência específico (WIEDMANN *et al.*, 2007). Ou seja, “o desejo das pessoas de possuir marcas de luxo servirá como um sinal simbólico de pertencimento a um grupo” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.8, tradução nossa)⁴⁰.

Compreendidos os fatores e dimensões que constroem a percepção do valor do luxo de produtos e serviços, por parte dos consumidores das marcas de luxo, é imprescindível que se faça a seguir uma síntese sobre as principais características do mercado de luxo e o universo em que está inserido. Dessa forma, abordar-se-á as particularidades que qualificam produtos e serviços como sendo de luxo, as principais perspectivas do luxo, os atributos centrais do comportamento de compra dos consumidores dessa categoria, o histórico da criação da indústria do luxo e as suas características, o mercado global de luxo e, por fim, analisar-se-á as maiores marcas e *players* desse segmento.

2.3 O UNIVERSO DO LUXO

A definição exata do conceito de luxo vem sendo extensamente abordada principalmente pelas áreas do marketing, sociologia, psicologia e economia. Ainda que seja um termo amplamente utilizado, sua definição e significados apresentam divergentes pontos de vistas, a depender do estudo e autor consultados. Dessa forma, faz-se necessária uma identificação das principais terminologias atribuídas ao conceito de luxo, como ocorrerá a seguir.

³⁹ “Is positively related to the social luxury value perception for status-seeking consumers”.

⁴⁰ “People ‘s desire to possess luxury brands will serve as a symbolic sign of group membership”.

De acordo com Kapferer (1997, p. 253, tradução nossa)⁴¹, “o luxo define a beleza; é arte aplicada a itens funcionais. Eles oferecem mais do que meros objetos: são referências de bom gosto. Luxo é o apêndice das classes dominantes”. Já para Berry, (1994, p.25, tradução nossa)⁴², o luxo é “algo não essencial, mas propício ao prazer e conforto”, sendo “um dispêndio que vai além do necessário” (BERRY, 1994, p.25, tradução nossa)⁴³.

Ambos os autores possuem visões discrepantes sobre a legitimidade do valor funcional dos produtos e serviços de luxo. Sendo este um dos fatores que torna difícil a concepção de uma definição para o termo que seja universalmente aceita. Por isso, diferentes estudiosos buscaram determinar os aspectos que qualificam uma marca e um produto e/ou serviço como sendo de luxo, segundo suas próprias diretrizes.

Nueno e Quelch (1998, p.62, tradução nossa)⁴⁴, definem o luxo como sendo uma “arte pensada para um mercado exclusivo”, e - uma marca de luxo - como não “apenas um produto de preço premium, um símbolo de status efêmero ou um investimento inteligente” (NUENO; QUELCH, 1998, p.62, tradução nossa)⁴⁵. Segundo eles, marcas de luxo são aquelas cuja “razão entre utilidade funcional e preço é baixa enquanto a razão de utilidade intangível e situacional ao preço é alta” (NUENO; QUELCH, 1998, p.62, tradução nossa)⁴⁶.

Os autores definem uma marca como sendo pertencente ao universo de luxo quando há:

Entrega consistente de qualidade premium em todos os produtos da linha, do mais caro ao mais barato; uma herança de artesanato, muitas vezes advinda do designer original (a Tiffany, por exemplo, tem 160 anos); um estilo ou design reconhecível (o consumidor experiente não precisa olhar a etiqueta para conhecer a marca); produção limitada de qualquer item para garantir exclusividade e possivelmente gerar lista de espera de clientes; um programa de marketing que apoia, por meio de distribuição limitada e preços premium, uma posição de mercado que combina apelo emocional com excelência de produto; uma reputação global (a excelência de classe mundial da marca é universalmente reconhecida); associação com um país de origem que tenha uma reputação especialmente forte como fonte de excelência na categoria do produto relevante; um elemento de exclusividade para cada produto (as imperfeições em cada vaso de cristal Waterford soprado à mão fornecem, ironicamente, a garantia de exclusividade); uma capacidade de mudar o

⁴¹ “Luxury defines beauty; it is art applied to functional items. They offer more than mere objects: they provide reference of good taste. Luxury is the appendage of the ruling classes.”

⁴² “Something inessential but conducive to pleasure and comfort”.

⁴³ “Luxury is an expenditure that goes beyond what is necessary”.

⁴⁴ “Is a work of art designed for an exclusive market”.

⁴⁵ “Merely a premium priced product, an ephemeral status symbol, or a smart investment”.

⁴⁶ “Those whose ratio of functional utility to price is low while the ratio of intangible and situational utility to price is high”.

tempo do design quando a categoria é intensiva em moda; e há a personalidade e os valores de seu criador, (NUENO; QUELCH, 1998, p.62, tradução nossa)⁴⁷.

Os produtos e serviços de luxo podem ser definidos por características similares as das marcas de luxo. De acordo com Galhanone (2005), a forte identidade, a qualidade, a produção limitada, a simbologia e status social, o preço, a tradição e o apelo aos sentidos são alguns dos seus principais atributos. Ademais, os produtos e serviços de luxo podem classificados dentre as seguintes categorias:

Quadro 1 - Categorias de produtos e serviços de luxo

Categoria	Produto/Serviço
Mercado cultural	Pinturas; quadros; esculturas; itens decorativos.
Meios de transporte	Automóveis; iates; lanchas; jet skis; aviões; helicópteros; jatinhos particulares.
Imóveis	Mansões; apartamentos; propriedades territoriais (ilhas, fazendas, etc.).
Produtos de uso pessoal	Itens de vestuário; calçados; cosméticos e perfumaria; joias e acessórios; malas e bolsas; relógios; canetas.
Objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral	Cristais; porcelanas; artigos de prata; antiguidades; faiança.
Alimentos	Bebidas (especialmente vinhos e champanhes) e especiarias.
Lazer e hobbies	Coleções pessoais; itens desportivos; turismo.

⁴⁷ "Consistent delivery of premium quality across all products in the line, from the most to the least expensive; a heritage of craftsmanship, often stemming from the original designer (Tiffany's, for example, is 160 years old); a recognizable style or design (the savvy consumer does not need to look at the label to know the brand); limited production run of any item to ensure exclusivity and possibly to generate a customer waiting list; a marketing program that supports, through limited distribution and premium pricing, a market position that combines emotional appeal with product excellence; a global reputation (the brand's world-class excellence is universally recognized); association with a country of origin that has an especially strong reputation as a source of excellence in the relevant product category; an element of uniqueness to each product (the imperfections in each hand-blown Waterford crystal vase provide, ironically, the assurance of exclusivity); an ability to time design shifts when the category is fashion-intensive; and the personality and values of its creator".

Serviços	Hotéis; restaurantes; spas; passeios; voos de primeira classe; etc.
----------	---

Fonte: Adaptado de D'Angelo, 2004.

Cada um dos produtos e serviços supracitados pode – ainda - ser categorizado a partir de quatro critérios de classificação do luxo, sendo eles: prazer, tempo, conforto e acessibilidade. Conforme o quadro abaixo:

Quadro 2 - Classificação do luxo

Critério		Tipo		Características
1.	Prazer	Pessoal	Objeto de prazer	Produtos clássicos, com valor pessoal e duráveis.
		Social	Objeto simbólico	Produtos da moda.
2.	Tempo	Clássico		Produtos sem variações ao longo do tempo, de qualidade, tradicionais e queridos pelo público.
		Da moda		Produtos em constante inovação. Aparecem e desaparecem rapidamente do mercado.
3.	Conforto	Estimulador	Luxo clássico	Luxo almejado, que induz à luta para obtê-lo.
		Apaziguador		Luxo que proporciona tranquilidade e sossego.
4.	Acessibilidade	Inacessível	Categoria pela qual os demais conseguem vender	Clientes de elite. Produtos únicos, com preços inestimáveis e distribuição exclusiva.
		Intermediário	Declinação do inacessível	Clientes de classe média ou alta. Produtos de séries limitadas, com preços altos.
		Acessível	Equilíbrio entre crescimento e difusão	Clientes aspiracionais. Produtos com criação em série, com preços variáveis, porém acessíveis e distribuição seletiva.

Fonte: Adaptado de Cestafe, 2006.

De acordo com o primeiro critério do quadro acima, os produtos de luxo podem ser relacionados com a satisfação do prazer pessoal e do prazer social do consumidor.

A satisfação do prazer pessoal está diretamente ligada aos produtos de luxo considerados clássicos e atemporais pois, com eles, o consumidor sacia o seu desejo de colecionar produtos de luxo duráveis e tradicionais, não importando o quão atuais sejam (MADEIRA, 2009).

A satisfação do prazer social, por sua vez, diz respeito aos itens de luxo tidos como da moda. Uma vez que, na esfera social, o consumidor preza pela simbologia atrelada a esses produtos, que representam autoridade e distinção - mesmo essas sendo características efêmeras se comparadas com as dos produtos clássicos (MADEIRA, 2009).

Segundo o critério de tempo, os produtos e serviços de luxo são entendidos como sendo “luxos atemporais” ou “luxos da moda”. Segundo Garcia (2003), os produtos atemporais – ou clássicos – possuem uma beleza e design tradicionais, podendo ser reconhecidos mesmo com o passar do tempo. Um exemplo de luxo atemporal é o clássico perfume N°5 da marca Chanel.

Esses produtos considerados tradicionais, não necessariamente seguiram fielmente os padrões estabelecidos da época em que foram criados, mas – de certa forma – apresentaram fatores disruptivos e inovadores, que acabaram por evidenciá-los, tornando-os referências e, conseqüentemente, clássicos (GARCIA, 2003). Já os produtos considerados “da moda”, representam valores antagônicos aos dos artigos tradicionais.

Os “luxos da moda” são, de acordo com Garcia (2003), aqueles cuja beleza e notoriedade são consequência do fato de serem novidades. Ou seja, seus atributos são efêmeros e facilmente substituíveis pelas novidades que surgem no mercado. Atualmente, mesmo com o caráter passageiro, as marcas de luxo procuram investir cada vez mais nos produtos “da moda”, pois permitem mais liberdade criativa e obtêm uma aceitação do público maior, principalmente entre os jovens (GARCIA, 2003).

Garcia (2003), afirma que os fenômenos de “luxos da moda” vão de encontro com alguns dos critérios fundamentais do conceito de luxo – como alto valor agregado, qualidade e perfeição. Pois, esses são produtos que correspondem as demandas de um mundo globalizado, com rápido processamento e compartilhamento de informações. Ou seja, os produtos de luxo “da moda”, surgiram como uma resposta das marcas de luxo as tendências de uma era digital, onde – o que é compartilhado e viralizado – é prontamente procurado pelos consumidores.

O terceiro critério do quadro, o conforto, divide produtos e serviços de luxo entre “estimulador” e “apaziguador”. De acordo com Cestafe (2006), o luxo estimulador corresponde ao luxo tradicional, haja vista que – dado o seu alto valor agregado – a “anos atrás considerava-se que o luxo estimulava o homem a realizar seus sonhos, a perseguir um objetivo” (CESTAFE, 2006, p.79, tradução nossa)⁴⁸.

Contudo, nos dias atuais entende-se que haja maior preferência e valorização – por parte do consumidor - pelo nível de conforto e tranquilidade que um produto/serviço de luxo proporciona (CESTAFE, 2006), dessa forma caracterizando o luxo como apaziguador. Um exemplo dessa demanda é o fato de que, atualmente, “grandes amantes do luxo procuram um hotel nos arredores da cidade, um lugar longe do stress e do barulho” (CESTAFE, 2006, p.79, tradução nossa)⁴⁹.

Por fim, o quarto e último critério de classificação do luxo categoriza artigos e serviços de luxo de acordo com a sua acessibilidade. São três os níveis de ordenamento: inacessível, intermediário e acessível. Para Cestafe (2006, p. 79, tradução nossa)⁵⁰ o luxo inacessível é “aquele que, sendo acessível a poucos, faz funcionar as demais categorias”.

Os luxos inacessíveis criam – a partir de simbologias – imagens de grande poder e autoridade para aqueles que os possuem (CESTAFE, 2006). Os seus “preços são inestimáveis, o consumidor ou cliente, que pertence à elite, espera por um produto único e que seja tratado de forma muito especial e personalizada, cuja distribuição será exclusiva” (CESTAFE, 2006, p.79, tradução nossa)⁵¹. São exemplos dessa categoria artigos como joias e de relojoaria (CESTAFE, 2006).

Os luxos intermediários são aqueles considerados “uma declinação do luxo mencionado acima e, portanto, geralmente reproduzem os seus modelos. O cliente é de classe média alta, espera exclusividade nos produtos e por isso são produzidos em série limitada” (CESTAFE, 2006, p.79, tradução nossa)⁵². Já os luxos acessíveis

⁴⁸ “Hace años se consideraba que el lujo estimulaba al hombre a alcanzar sus sueños, a perseguir un objetivo”.

⁴⁹ “Por ejemplo, hoy en día los grandes amantes del lujo buscarán un hotel en las afueras de la ciudad, un lugar alejado del estrés y del ruido”.

⁵⁰ “Aquel que al ser accesible a muy pocos, hace que las otras categorías funcionen”.

⁵¹ “Los precios son inestimables, el consumidor o cliente, que pertenece a la élite, espera un producto único y ser tratado de una manera muy especial y personalizada y la distribución será exclusiva”.

⁵² “Este suele ser una declinación del lujo mencionado anteriormente y por ello suele reproducir los modelos de ese. El cliente es de clase media-alta, espera exclusividad en los productos y por ello estos se producen en series limitadas”.

são vistos pelas grandes marcas como sendo extremamente lucrativos e, por isso, são produzidos em larga escala (CESTAFE, 2006).

Nessa categoria de produtos e serviços de luxo “a maior dificuldade está em encontrar um equilíbrio entre a difusão dos produtos (para um público muito maior do que nos dois casos anteriores) e o crescimento da marca” (CESTAFE, 2006, p.79, tradução nossa)⁵³, haja vista que - as empresas precisam adotar meios de divulgar os seus produtos acessíveis - sem comprometer a sua reputação e prestígio (CESTAFE, 2006). Nesse caso, os valores dos produtos de luxo “são altamente variáveis, mas geralmente acessíveis para a grande maioria da população, a produção é industrial e geralmente é distribuída de forma seletiva” (CESTAFE, 2006, p.79, tradução nossa)⁵⁴.

Com o grande investimento das empresas na criação de luxos acessíveis, o mercado sofreu uma mudança significativa, que tornou as relações de consumo entre os compradores e marcas e artigos de luxo mais estreitas. Nesse sentido, os consumidores passaram a ser categorizados como compradores assíduos, compradores casuais e não-compradores, ao invés de serem divididos somente entre consumidores e não consumidores, como ocorria antigamente (DUBOIS; LAURENT, 1995).

Os compradores casuais configuram uma parcela significativa dos consumidores de artigos e serviços de luxo. Organizando-se financeiramente, economizando ou utilizando de ferramentas que permitem pagamentos flexíveis - como o parcelamento, por exemplo - esse grupo consegue adentrar o universo do luxo, mesmo que de forma comedida, se comparados a outros consumidores (D'ANGELO, 2004).

Independentemente do tipo de consumidor ou do tipo de luxo adquirido, essa transação ocorre, pois, “comprar um objeto de luxo é comprar o ‘ingresso a um clube” (CASTARÈDE, 1992 apud D'ANGELO, 2004, p.48). Logo, os status, o reconhecimento e a distinção atrelados a obtenção de um produto ou serviço de luxo, são os fatores que tornam essa relação de consumo fundamentalmente tão atraente – desde a criação da indústria de luxo, até os dias atuais.

⁵³ “La mayor dificultad está en llegar a un equilibrio entre la difusión de los productos (un público mucho más amplio que en los dos casos anteriores) y el crecimiento de la marca”.

⁵⁴ “Son muy variables pero en general asequibles para la gran mayoría de la población, la producción es industrial y se suele distribuir de manera selectiva”.

2.4 A INDÚSTRIA DE LUXO

A indústria de luxo, como conhecida atualmente, teve seu início datado a pelo menos centenas de anos, formada a partir da comercialização de bens e serviços de luxo e da adoção do estilo de vida luxuoso por diversos indivíduos. No Egito Antigo, por exemplo, “as maiores manifestações de luxo eram as monumentais edificações que serviam de túmulo para os governantes, as quais levavam também diversos objetos que haviam sido utilizados por eles durante a vida” (CHINI, 2014, p.21).

De acordo com Csaba (2008), na Grécia antiga também haviam indícios de indivíduos que seguiam esse modo de vida, e, nesse sentido:

A vida luxuosa era uma preocupação porque se acreditava ser insalubre, promover a efeminação, corromper o indivíduo e a sociedade e ameaçar a própria existência da polis. Pensava-se que os homens que viviam uma vida de luxo se tornavam brandos e emasculados, o que os tornava incapazes como guerreiros, minando a capacidade da polis de se defender e defender seus interesses” (CSABA, 2008, p.11, tradução nossa)⁵⁵.

Já para os romanos, o luxo representava uma distorção das virtudes cívicas, pois “representava o uso da riqueza para servir a satisfações privadas, em vez de dispêndio de ‘excedentes’ para o bem público” (CSABA, 2008, p.12, tradução nossa)⁵⁶. Foi somente durante os séculos 17 e 18 que o luxo começou a ser compreendido como algo positivo - ao invés de remeter a pecados de luxúria, orgulho, imoralidade e devassidão, como ocorria até então em virtude de doutrinas do cristianismo e protestantismo (CSABA, 2008).

Foram personalidades como Hume e Adam Smith que “contribuíram para mudanças na avaliação do luxo que praticamente derrubaram a velha tradição que via o luxo como uma ameaça à ordem social e ao bem público” (CSABA, 2008, p.12, tradução nossa)⁵⁷. Hume, acreditava serem interligados os ideais de “refinamento, luxo e civilização, e Adam Smith concluiu que levando tudo em consideração, nações

⁵⁵ “Luxurious living was a concern because it was believed to be unhealthy, foster effeminacy, corrupt individual and society, and threaten the very existence of the polis. Men who lived a life of luxury were thought to become soft and emasculated, which made them incapable as warriors, undermining the polis’ ability to defend itself and its interests”.

⁵⁶ “It represented the use of wealth to serve private satisfactions, rather than expenditure of ‘surplus’ for public good”.

⁵⁷ “Contributed shifts in the evaluation of luxury that all but overturned the old tradition that had seen luxury as a threat to the social order and public good”.

‘opulentas e civilizadas’ eram superiores às ‘pobres e bárbaras’” (CSABA, 2008, p.12, tradução nossa)⁵⁸.

Por fim, “os debates sobre luxo gradualmente se estabeleceram à medida que o argumento de Adam Smith de que ‘a ganância individual e a ganância por poder aquisitivo eram pré-requisitos necessários para o estímulo da economia’ ganhou força” (HILTON p. 102 apud CSABA, 2008, p.12, tradução nossa)⁵⁹. E, “o bem-estar humano passou a ser concebido em termos de economia, em vez de uma base moral ou religiosa” (HILTON p. 102 apud CSABA, 2008, p.12, tradução nossa)⁶⁰.

Outro fator decisivo para a mudança, foi a transformação que os produtos e serviços de luxo estavam passando (CSABA, 2008). Durante o período, como forma de resposta ao grande volume de importações de produtos de luxo asiáticos –como porcelanas, temperos, chás, sedas e tecidos finos – os europeus passaram a produzir internamente artigos de luxo, principalmente objetos domésticos e decorativos (BERG, 2007).

O século 17 “marca o início do que se chama de luxo moderno, quando a indústria domina a arte” (CHINI, 2014, p.23). Nesse período o luxo ainda podia ser “encontrado em mercadorias extraordinárias – pérolas raras, cristais, perfumes e especiarias do Caribe” (BERTHON *et al.*, 2009, p.45, tradução nossa)⁶¹ – porém, “a realeza francesa tomará controle da fabricação de diversos produtos de luxo, sendo o caso mais significativo as fábricas de porcelana” (CHINI, 2014, p.23).

Além disso, a França também passa a produzir sabão artesanal, que é a “base primordial para o desenvolvimento de uma das mais famosas indústrias francesas: perfumes e cosméticos” (CHINI, 2014, p.23). Como resultado, durante o século 19 e início do século 20, a grande parcela de artigos de luxo encontrados no comércio internacional eram de autoria de notáveis artesões (BERTHON *et al.*, 2009) europeus, cuja fama e prestígio perduram até os dias atuais.

Nomes como Louis Vuitton, Christian Dior, Burberry e Cartier vem à tona, tendo como principais compradores os membros da burguesia europeia e os milionários estadunidenses (CHINI, 2014). Nesse período, o solo fértil europeu para as indústrias

⁵⁸ “Refinement, luxury and civilization, and Adam Smith concluded that all things considered ‘opulent and civilized’ nations were superior to ‘poor and barbarous’”.

⁵⁹ “The debates over luxury gradually settled as Adam Smith argument that “individual greed and acquisitiveness were necessary prerequisites for the stimulation of the economy” gained currency”.

⁶⁰ “Human well-being came to be conceived in terms of economics, rather than a moral or religious basis”.

⁶¹ “Found in extraordinary commodities—rare pearls, crystal, perfumes, and spices from the Caribbean”.

de luxo fez com que se consolidassem grandes nomes, marcas, estilistas e centros desse universo. Como Paris, que durante a Belle Époque torna-se “a incontestável capital do luxo, das artes e de todo tipo de consumo de produtos refinados e diferenciados” (CASTARÈDE, 2007 apud CHINI, 2014, p.24).

Os anos seguintes do século 20, marcados por duas guerras mundiais e a grande depressão econômica da década de 30, fizeram com que o crescimento da indústria de luxo se estagnasse (CHINI, 2014), em consonância com o cenário de retração global. Passado esse período, o pós guerra traz “novos players e uma nova dinâmica para o mercado de luxo, com a ascensão da sociedade de consumo em massa nos Estados Unidos” (CHINI, 2014, p.25).

Na segunda metade do 20, houve “o aumento exponencial no número de marcas e a internacionalização do mercado de luxo a partir dos polos na Europa e posteriormente nos Estados Unidos” (CHINI, 2014, p.25). No final do século, de acordo com Chini (2014, p.25):

a partir da década de 90, com a abertura dos mercados da Rússia e da China, e mais tarde do Brasil e da Índia, e o quase esgotamento dos mercados desenvolvidos, se abre um novo capítulo na história do mercado de luxo, no qual novos consumidores apresentarão demandas completamente diferentes.

Na busca por novos consumidores, o novo período da indústria de luxo é marcado pela expansão geográfica para além dos grandes centros europeus e norte-americanos. Nesse sentido, “quase todas as principais marcas internacionais de luxo expandiram seus negócios na Ásia, principalmente na China, pois é outro país asiático em rápido crescimento depois do Japão, com consumidores principalmente de marcas de luxo” (LIANG, 2018, p.28, tradução nossa)⁶².

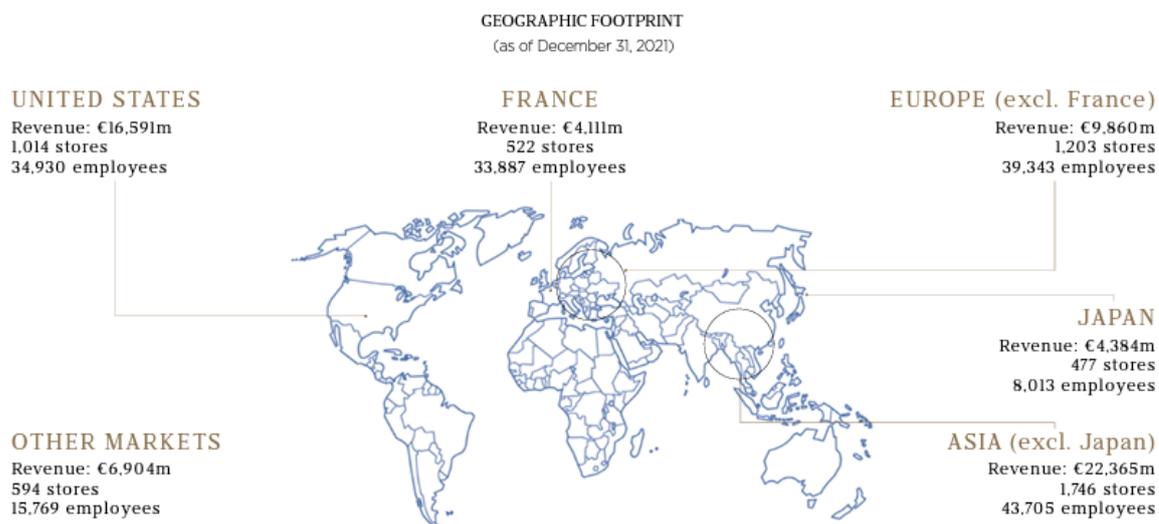
A mudança ocorre para acompanhar o crescimento da demanda por luxo nas metrópoles de países emergentes, principalmente Pequim, Dubai e São Paulo. Que passam a concorrer com os grandes centros de consumo de produtos e serviços de luxo já estabelecidos, como Nova York, Londres, Paris, Milão e Tóquio (CHINI, 2014).

O principal reflexo dessa transformação, que consolida a nova era da indústria de luxo, é o expressivo retorno lucrativo proveniente dos mercados emergentes e,

⁶² “Almost all of the leading international luxury brands expanded their business in Asia, mainly in China, as it is another rapidly growing Asian country after Japan with mainly luxury brands consumers.

principalmente, asiáticos. O relatório financeiro de 2021 do maior conglomerado de marcas de luxo do mundo, o LVMH, ilustra essa mudança:

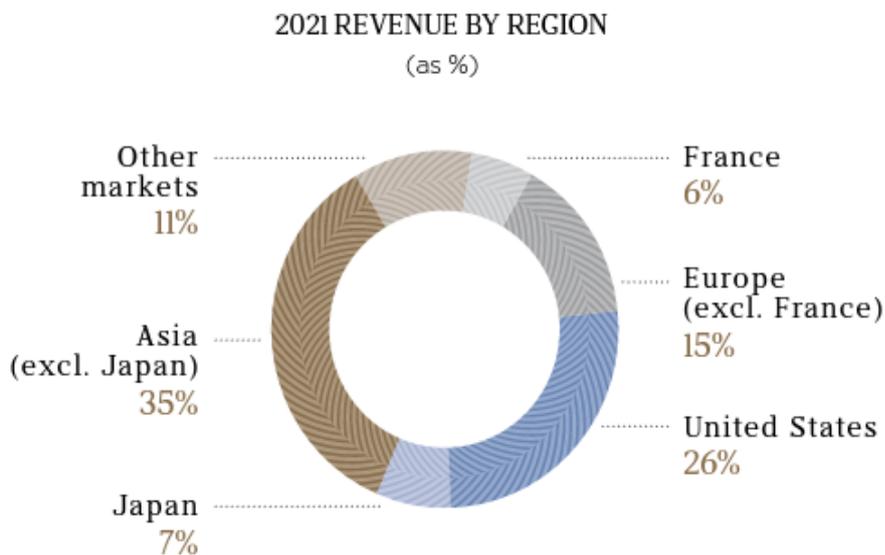
Figura 4 - Pegada Geográfica por região do grupo LVMH



Fonte: LVMH, 2021.

A figura 4 exibe a receita (em euros) da empresa, o número de lojas e o número de funcionários em cada região do globo. A figura 5 demonstra o percentual de receita por região - ambas se referem a dados de 2021. As figuras comprovam o enorme potencial econômico que possui a região asiática.

Figura 5 - Percentual de receita por região do grupo LVMH



Fonte: LVMH, 2021.

A Ásia, somada ao Japão, representou 42% da receita do grupo LVMH no ano de 2021. A receita total de ambas as regiões no mesmo ano foi de € 26.749.000 milhões de euros, somadas, as regiões contam com 2.223 lojas e 51.718 funcionários. A discrepância dos números entre a Ásia e as demais regiões, se dá – principalmente - devido ao fato de que “os mercados maduros, apesar de ainda terem uma boa performance, já estão esgotando seu potencial de crescimento” (CHINI, 2014, p.33).

O grupo formado pela junção das marcas Louis Vuitton, Moët et Chandon e Hennessy - conhecido como LVMH, detém atualmente mais de 60 marcas, como Sephora, Kenzo, Céline, Guerlain, Givenchy e Christian Dior (CHINI, 2014), conta com 175.647 colaboradores, espalhados pelas 75 *maisons* e 5.556 lojas do grupo, presentes em 80 países ao redor do globo (LVMH, 2021). Além de ser “o líder incontestável do mercado de luxo, e também o mais internacionalizado, com cerca de 89% de suas vendas fora do mercado doméstico, a França” (CHINI, 2014, p.32).

A indústria de produtos e serviços de luxo - apesar de consolidada há anos em países da Europa e América do Norte - tem demonstrado cada vez mais uma grande capacidade de crescimento, como demonstrado pela LVMH, principalmente em mercados considerados emergentes, como a China, por exemplo. Até 2025, acredita-se que os “clientes chineses representarão mais de 45% do mercado global, com metade de suas compras de luxo acontecendo na China Continental” (D’ARPIZIO; LEVATO, 2019, p.8, tradução nossa)⁶³.

A China tornou-se um terreno próspero para as marcas de luxo graças ao acúmulo de riqueza dos consumidores chineses, a “harmonização de preços, as estratégias centradas no consumidor e as iniciativas governamentais” (D’ARPIZIO; LEVATO, 2019, p.8, tradução nossa)⁶⁴. Porém, nem sempre o acúmulo de capital individual e entrada de investimentos estrangeiros em território chinês foram viáveis. Por muitos anos a China manteve sua economia fechada para fatores externos, a mudança para os padrões atuais foi lenta e gradual, como será abordado no capítulo a seguir.

⁶³ “Chinese customers will account for 45%+ of the global market, with half of their luxury purchases happening in Mainland China”.

⁶⁴ “Price harmonization, consumer-centered strategies and governmental initiatives”.

3 O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO CHINÊS

A economia chinesa “exibe dinamismo e complexidade incomparáveis” (NAUGHTON, 2007, p.3, tradução nossa)⁶⁵. Desde que o país passou por profundas reformas econômicas em 1978, “tem sido consistentemente a economia de crescimento mais rápido do mundo” (NAUGHTON, 2007, p.3, tradução nossa)⁶⁶.

O crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) chinês foi em média de 10% ao ano, entre 1978 a 2017 (THE WORLD BANK, 2022). Nesse período, “mais de 800 milhões de pessoas foram retiradas da pobreza, [...] também houve melhorias significativas no acesso à saúde, educação e outros serviços” (THE WORLD BANK, 2022).

A China, com a maior população do mundo - aproximadamente 1.411,78 milhões de habitantes (NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA, 2021), e com um ágil crescimento econômico, “eventualmente emergiria nas primeiras fileiras das economias mundiais” (NAUGHTON, 2007, p.3, tradução nossa)⁶⁷. Atualmente, com um PIB estimado de USD 19,911.593 bilhões (INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2022), o país asiático se consagra como uma das maiores potências econômicas mundiais, ficando atrás somente dos Estados Unidos.

O cenário atual é resultado de uma série de transformações sociais e econômicas que o Estado chinês empreendeu no decorrer das últimas décadas. Diante disso, o presente capítulo tem como objetivo apresentar o processo de desenvolvimento econômico da China, iniciado com as reformas econômicas de 1978, que culminaram na ascendência do país ao patamar de potência econômica mundial. Além disso, analisar-se-ão as iniciativas que viabilizaram o acúmulo de capital individual no país, que acabaram por tornar a China um dos maiores e mais promissores mercados para o consumo de artigos e serviços de luxo do mundo.

No primeiro subcapítulo, abordar-se-á o panorama histórico da transição da economia chinesa iniciada a partir do falecimento do Líder do Partido Comunista da China, Mao Tsé-Tung, até os dias atuais. No subcapítulo seguinte, tratar-se-á dos principais mecanismos que proporcionaram a acumulação de capital individual

⁶⁵ “Displays both unmatched dynamism and unrivaled complexity”.

⁶⁶ “Has consistently been the most rapidly growing economy on earth”.

⁶⁷ “Would eventually emerge into the front ranks of world economies”.

chinesa e que, dessa forma, constituíram uma China mais desenvolvida e presente no mercado internacional como assídua consumidora de produtos de luxo.

3.1 A TRANSIÇÃO ECONÔMICA

A China, enquanto liderada por Mao Tsé-Tung, caracterizava-se por sua grande centralização estatal e estrito planejamento governamental (CHINI, 2014). A Era Maoísta perdurou durante 27 anos, iniciada com a proclamação da República Comunista da China, por Mao Tsé-Tung, em 1949, culminando na sua morte, em 1976.

Nesse período, o foco econômico era a criação e estabelecimento de complexos industriais nos moldes socialistas (NAUGHTON, 2007). Onde qualquer produção era “direcionada e controlada pelo Estado, que definia preços, metas e alocava os recursos, dando pouco ou quase nenhum espaço para a acumulação individual de capital” (CHINI, 2014, p.37).

Durante 30 anos, a China concentrou-se nessa visão socialista de crescimento econômico (NAUGHTON, 2007). Essa estratégia de industrialização, denominada de modelo Big Push, foi responsável por esculpir diversos aspectos da economia chinesa (NAUGHTON, 2007). Nesse modelo, dá-se “prioridade esmagadora à canalização do investimento máximo viável para a indústria pesada” (NAUGHTON, 2007, p.55, tradução nossa)⁶⁸.

A estratégia, ao longo dos anos, passou a limitar o crescimento econômico do país asiático. De acordo com Naughton (2007, p.58, tradução nossa)⁶⁹, “o crescimento baseado em investimentos pesados em setores estratégicos tende a criar um processo de auto fortalecimento, mas também auto limitante”.

Isto é, em decorrência do grande esforço estatal para desenvolver “setores industriais pesados que atendem às demandas uns dos outros, com base nas decisões de investimento do governo” (NAUGHTON, 2007, p.58, tradução nossa)⁷⁰, foi gerado um cenário econômico marcado pela escassez de ofertas de demanda.

⁶⁸ “It gave overwhelming priority to channeling the maximum feasible investment into heavy industry”.

⁶⁹ “Growth based on heavy investment in strategic sectors tends to create a self-reinforcing, but also self-contained, process”.

⁷⁰ “Heavy industrial sectors are developed that supply each other’s demands, based on the government’s investment decisions”.

Tendo em vista que, as indústrias - ao atenderem as necessidades do mercado – não encontravam vastas opções de novas oportunidades de desenvolvimento, tanto próprio, quanto do mercado interno do país (NAUGHTON, 2007).

Tais limitações, combinadas com a conduta de busca por autossuficiência nacional e abertura limitada ao mercado externo do governo chinês (NAUGHTON, 2007), tornou clara uma conjuntura onde haviam “muitas oportunidades inexploradas nos mercados de manufatura leve e exportação” (NAUGHTON, 2007, p.59, tradução nossa)⁷¹. O que obrigou a China a voltar-se para essas oportunidades negligenciadas, haja vista que:

Os mercados para essas indústrias eram principalmente no exterior, principalmente nos países desenvolvidos. A abertura ao comércio significava que os industriais podiam obter seus insumos – matérias-primas e equipamentos – no mercado mundial (NAUGHTON, 2007, p.58, tradução nossa)⁷².

Buscando corresponder às novas perspectivas - e com a morte de Mao, em 1976 - a China inicia um intenso processo de transformação, que promoveu o afastamento das premissas econômicas em vigor até então (CHINI, 2014). Implementando “uma série de reformas, na esperança de melhorar a economia e os padrões de vida da população” (CHINI, 2014, p.28).

Deng Xiaoping tornou-se o novo líder da República Popular da China, entre os anos de 1978 e 1992, e foi o responsável por empreender importantes reestruturações econômicas no país. As reformas tiveram início no campo, onde, por meio do Sistema de Responsabilidade Familiar (HRS), as famílias - cuja principal fonte de subsistência vinha da agricultura - passaram a obter “a posse da parcela da sua produção que sobrava depois que preenchessem a cota coletiva e do Estado” (CHINI, 2014, p.38).

Com a mudança, tornou-se possível a venda do excedente da plantação no comércio local, o que tirou a precificação dos produtos do controle estatal, permitindo que os agricultores passassem a acumular riqueza - mesmo que inicialmente de forma retraída (CHINI, 2014). Além disso, outra consequência das HRS foi aumento na produtividade do campo (CHINI, 2014).

⁷¹ “Many unexploited opportunities in light manufacturing and export markets”.

⁷² “The markets for these industries were primarily abroad, particularly in developed countries. Openness to trade meant that industrialists could obtain their inputs—raw materials and equipment—on the world market”.

Para além do desenvolvimento da agricultura familiar, outras medidas foram tomadas, como “o estabelecimento de Zonas Econômicas Especiais (ZEEs) na costa, com o propósito de atrair capital estrangeiro e servir como uma plataforma para as exportações do país, além de importar bens de capital com tecnologia estrangeira” (CHINI, 2014, p.39). No que tange as Zonas Econômicas Especiais, Chini (2014, p.40), afirma que:

As quatro primeiras ZEEs foram estabelecidas em 1980. Elas contavam com diversos incentivos para atrair empresas estrangeiras, como leis especiais de trabalho, permitindo que as empresas admitiessem e demitissem funcionários de forma livre, sem as amarras do sistema de ocupação permanente que vigorava no resto do país. Outro incentivo era a infraestrutura, com acesso a portos e outros canais de distribuição, além de impostos e tarifas reduzidos. Após quatro anos, o modelo foi considerado bem sucedido e mais 14 cidades na costa chinesa foram selecionadas para se tornarem ZEEs.

O processo de internacionalização da China, com a abertura das portas do país para investimentos estrangeiros, deu início a um processo de intenso fluxo de entrada de empresas e capital advindos do exterior no mercado chinês (CHINI, 2014). Vantagens como o baixo custo da mão-de-obra atraíram investidores e, a grande oferta de empregos nas cidades, deu início a um processo de migração interna no Estado (CHINI,2014). Com o tempo, “as cidades industriais se tornaram as alavancas do desenvolvimento, conectando a China ao mercado global e permitindo que as receitas do país crescessem rapidamente” (CHINI, 2014, p.41).

Outra novidade implementada pela reforma de Deng Xiaoping, foi o incentivo por parte do Estado, para que a população se tornasse empreendedora e dona de seus próprios negócios (CHINI, 2014). Essa mudança, porém, ocorreu de forma paulatina, ao passo que “o governo buscava identificar quais políticas produziam resultados econômicos favoráveis antes de implementá-las em todo o país” (CHINI, 2014, p.41).

No início da década de 90, “gradualmente a estratégia de desenvolvimento estava mudando em direção a setores mais intensivos em trabalho” (CHINI, 2014, p.41), visto que, durante esse período “a força de trabalho na agricultura atingiu seu pico, começou a cair, até que, em 1997, pela primeira vez na história da China, havia mais pessoas empregadas nas cidades do que no campo” (CHINI, 2014, p.41). Como

resultado, entre os anos de 1980 e 1990, “o crescimento econômico da China chega a 9,5% ao ano, superior mesmo às taxas dos tigres asiáticos” (CHINI, 2014, p.42).

As medidas empreendidas pelo Estado chinês sob liderança de Deng Xiaoping, que resultaram na abertura do país para o mercado internacional, foram denominadas de “Política de Portas Abertas” (OLIVEIRA, 2001?, p.15). Em decorrência das mudanças do período, a China, em 1980, adere ao Banco Mundial e ao FMI (OLIVEIRA, 2001?).

No ano de 1982, o país “passa a ter o status de observador no GATT. Em 1986, a China solicita oficialmente sua inserção no GATT como membro pleno” (OLIVEIRA, 2001?, p.15). Futuramente, em 2001, foram criadas condições políticas favoráveis para o reingresso do país na Organização Mundial do Comércio (OMC) (OLIVEIRA, 2001?).

Como país membro da OMC, a China viu a sua economia deslançar nos anos seguintes ao seu ingresso na instituição. Nesse período, “as importações e exportações do país aumentaram consideravelmente: em 1987, a China detinha apenas 1,82% das exportações mundiais, participação que se elevou para 4,48% em 2001, e em 2010 chegou a 10,57%” (THE WORLD BANK, 2014, apud CHINI, 2014, p.44). Segundo Chini, (2014, p.45):

A abertura também fez com que empresas privadas e empresas com capital estrangeiro aumentassem sua participação nas exportações do país. Estima-se que em 2010 empresas com alguma participação mínima de capital estrangeiro representaram metade das exportações. Outros tipos de empresas, como as privadas pertencentes majoritariamente a chineses, também aumentaram consistentemente suas exportações.

O investimento estrangeiro em empresas e instituições chinesas, combinado com as iniciativas governamentais, proporcionaram um expressivo crescimento da economia do país (CHINI, 2014), como já evidenciado anteriormente. Nessa conjuntura, “o maior efeito do capital estrangeiro investido na China não foi direto, mas sim indireto através de formação de capital, desenvolvimento e capacitação do capital humano e transferência de tecnologia” (CHINI, 2014, p.45).

Os investimentos em capital humano, “contribuíram para aumentar a produtividade dos trabalhadores do país e conseqüentemente a geração de receita” (CHINI, 2014, p.45). Em virtude das transformações no cenário econômico e social chinês, tornou-se possível a acumulação de capital individual no país, o que,

posteriormente, permitiu que os chineses configurassem uma grande parcela dos consumidores de produtos e serviços de luxo internacionais.

3.2 O ACÚMULO DE CAPITAL INDIVIDUAL CHINÊS

A China, atualmente, é um país de renda média-alta (THE WORLD BANK, 2022). O processo que resultou nesse acúmulo de capital individual, de acordo com Nogueira (2017, p.3), “não teria tido lugar sem o poder político de Estados centralizados, uma vez que a dinâmica de acumulação do capital é vitalmente emaranhada com a dinâmica de acumulação do poder político”.

No que tange a atuação estatal nesse processo, a do governo chinês ganha “forma ainda mais explícita por conta da sua intervenção direta na acumulação de inúmeras formas – por meio de empresas estatais, políticas industriais amplas, planejamento diretivo, e estrito controle dos preços básicos” (NOGUEIRA, 2017, p.3). Nogueira (2007, p.3), afirma ainda que:

Por razões históricas, essa relação entre Estado e acumulação é muito particular. A transição de uma economia socialista planificada para um “capitalismo de Estado com características chinesas” fez do ressurgimento da burguesia algo recente e particularmente imbricado com o Partido Comunista da China (PCC), cuja estrutura de poder está fundida com (mas hierarquicamente acima das) estruturas de Estado.

Historicamente, foram três os principais mecanismos utilizados para concentração de capital individual na China: “as privatizações de ativos estatais e coletivos (sobretudo durante os anos 1990); as expropriações de terra rural (intensificadas nos anos 2000); e as políticas de inovação autóctone (sistematizadas em meados dos anos 2000)” (NOGUEIRA, 2017, p.4). Os três processos, cujas implicações refletem na economia chinesa atual, deram início à criação da chamada “nova classe de capitalistas vermelhos”.

Os capitalistas vermelhos, resultado do socialismo de mercado chinês, fizeram parte de um “processo racionalmente articulado pelo Partido para criar capitalistas a partir dos seus próprios rankings ou cooptá-los desde o início do seu surgimento” (NOGUEIRA, 2017, p.5). O conseqüente aumento da “participação desproporcional de empreendedores nas estruturas políticas dos governos local e central, além de [...]

enriquecimento das famílias de políticos tradicionais de todos os níveis” (NOGUEIRA, 2017, p.5), tornou-se claro. Dickson (2008 apud NOGUEIRA, 2017, p.5), assegura que:

segundo uma pesquisa interna do Partido citada por Dickson (2008, p. 13), 90% dos milionários chineses são familiares em algum grau de lideranças do Partido. Ele conclui que “os capitalistas chineses estão crescentemente integrados ao sistema político e têm pouco incentivo ou inclinação para mudar o status quo no qual eles têm prosperado” (DICKSON, 2008, p. 28).

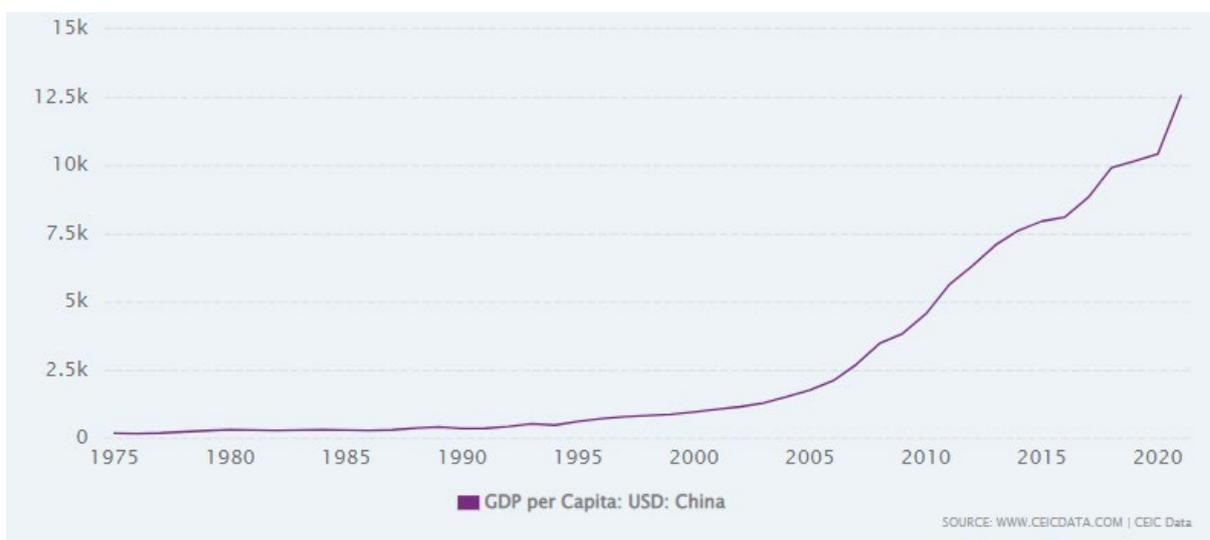
Nessa conjuntura, a China começou a se aproximar do chamado “capitalismo de Estado com características chinesas”. Cujas bases são: “a diversidade de regimes de propriedade e concorrência intercapitalista sob forte direcionamento do Estado e mercantilização acelerada da força de trabalho urbana previamente treinada no regime de fábrica” (NOGUEIRA, 2017, p.10).

Medidas posteriores do governo chinês acabaram por intensificar a afinidade do país asiático com o conceito de capitalismo de características chinesas. Este, é reforçado por condutas como a “inauguração de um mercado de trabalho urbano com oferta ilimitada de mão de obra, [...] da mesma forma, a expropriação de terra dos camponeses e a explosão imobiliária e de infraestrutura” (NOGUEIRA, 2017, p.20).

Atualmente, os esforços do governo chinês em obter crescimento econômico a partir do incentivo ao mercado de inovações tecnológicas (NOGUEIRA, 2017), reforçam o compromisso do Estado em se desenvolver ainda baseando-se nos alicerces das reformas empreendidas no país pelo Partido Comunista da China, em 1978. Por fim, tais medidas “tanto facilitaram de sobremaneira a emergência dos bilionários chineses, quanto lançaram as bases do crescimento puxado pelos investimentos” (NOGUEIRA, 2017, p.20).

No que tange a acumulação de capital da população chinesa, a figura 6 ilustra o crescimento contínuo do PIB per capita do país entre os anos de 1978 e 2020. A partir da leitura do gráfico, se torna clara a influência significativa das reformas de 1978 no desenvolvimento econômico e social do país, cujo PIB per capita passou a atingir aproximadamente USD 12.000,00 nos dias atuais.

Figura 6 - Progressão PIB per capita da China (1975-2020)



Fonte: CEIC DATA, 2021.

O aumento da riqueza na China, no entanto, “foi distribuído de forma extremamente desigual, com um grupo de indivíduos privilegiados por conexões políticas concentrando muita riqueza” (CHINI, 2014, p.47), em detrimento de outros. Os chineses, cuja fortuna é superior a USD 1 milhão, acumularam esse capital, sobretudo, de quatro formas: “através de empresas próprias, investimentos no mercado imobiliário, investimentos no mercado de ações, ou como executivos de grandes empresas” (CHINI, 2014, p.47).

No que diz respeito ao mercado de luxo, “a existência de concentração de capital é absolutamente necessária, pois a sua principal premissa e estratégia é o foco no consumidor de alta renda” (CHINI, 2014, p.45). Em vista disso, a China tornar-se um grande centro de comercialização e consumo de produtos e serviços de luxo não é mero acaso.

No próximo capítulo, os caminhos que resultaram na construção do mercado chinês de luxo serão apresentados. Além disso, farar-se-á um apanhado geral das características do consumidor de luxo chinês, assim como das suas principais motivações de consumo.

4 O MERCADO DE LUXO CHINÊS

A China tornou-se um atrativo destino para as principais marcas de luxo ocidentais graças as mudanças econômicas e sociais empreendidas no país desde 1978. Com a industrialização, a abertura para o investimento estrangeiro e os processos que viabilizaram a acumulação de capital, o mercado de consumidores da China tornou-se objeto de grande disputa entre os maiores nomes da indústria de luxo.

A conquista e fidelização dos consumidores de luxo chineses é o maior objetivo - e desafio - das marcas presentes no país. Atualmente, “as marcas de luxo que operam [...] na China são em grande parte de origem europeia e abrangem vários setores de varejo, como vestuário e acessórios de moda, calçados, perfumes e cosméticos, joias, automotivo e bebidas” (KPMG, 2007, p.3, tradução nossa)⁷³.

O processo de entrada das marcas ocidentais de luxo em solo asiático não foi simples. A abertura econômica da China, além de expor o país “aos efeitos da globalização, deixou entrar também uma torrente de marcas e produtos ocidentais carregados de uma forte mensagem de consumismo” (CHINI, 2014).

Os consumidores chineses, com demandas e necessidades específicas - distintas das dos habituais compradores europeus e norte-americanos - obrigaram as marcas de luxo ocidentais a reinventar as suas estratégias de marketing. Para que, de fato, conseguissem adentrar - e se estabelecer - nesse valioso mercado.

Nas páginas a seguir, o histórico da relação de consumo entre a população chinesa e os artigos de luxo será abordado, assim como o processo de entrada das marcas de luxo no país, intensificado após a década de 90. Ademais, traçar-se-á o perfil do consumidor de luxo chinês e as suas especificidades, bem como as suas motivações.

4.1 A EVOLUÇÃO DO CONSUMO DE LUXO NA CHINA

Do ponto de vista histórico, “há evidências substanciais que apoiam a ideia de que o conceito de luxo não é totalmente novo na China” (ROVAI, 2014, p.130,

⁷³ “The luxury brands currently operating in China are largely of European origin and span across various retail sectors such as fashion apparel and accessories, footwear, perfume and cosmetics, jewellery, automotive, and liquor”.

tradução nossa)⁷⁴. A relação do país com o consumo conspícuo pode ser datada desde o período das dinastias imperiais Tang e Ming, vigentes entre os anos 618 – 907 e 1368 – 1644, respectivamente (ROVAI, 2014).

Ambas as dinastias, com acesso a requintados tecidos de seda, valiosas gemas de cristais e objetos de porcelana exclusivos (LIU, 2010), caracterizavam o estilo de vida opulento empreendidos pelos imperadores chineses do período (SINHA, 2014).

O padrão de vida luxuoso dos líderes da China “eram rivalizados apenas pelos Bourbons da França, os Romanovs da Rússia, os Habsburgos da Áustria e os Mughals da Índia” (SINHA, 2014, p.135, tradução nossa)⁷⁵. Como Hays (2008, apud SINHA, 2014, p.135, tradução nossa)⁷⁶ observou, “as roupas imperiais eram feitas com seda, ouro, prata, pérolas, jade, rubis, safiras, coral, lápis-lazúli, turquesa, ágata, vários tipos de madeiras perfumadas, penas de martim-pescador e fios feitos de penas de pavão”.

O consumo de luxo na China chegou ao seu ápice durante a construção da Cidade Proibida, durante a vigência da dinastia Ming, sobre isso, Mote (2003, apud CHINI 2014, p.52), afirma que:

A herança cultural da dinastia Ming foi muito forte, e se espalhou rapidamente pela Europa Ocidental através dos produtos de luxo que eram comercializados e avidamente desejados pelas cortes europeias. No século XVIII, com a intensificação das expedições comerciais europeias ao oriente, se iniciam diversas tentativas de penetrar no mercado chinês principalmente para comprar artigos de luxo como a seda, porcelana e o chá, e tentar vender produtos europeus. Em 1793 há o registro da primeira expedição diplomática-comercial inglesa a chegar oficialmente na corte chinesa; a resposta recebida, porém, foi de que o Império não desejava importar nenhum tipo de produto da Europa. Algum tempo depois, entretanto, foi concedida a autorização para firmas mercantes se estabelecerem em Cantão, exclusivamente para comprar produtos chineses.

Após esse período de profunda valorização do estilo de vida luxuoso, a China só voltaria a ter o consumo de produtos e serviços de luxo como premissas positivas

⁷⁴ “There is substantial evidence supporting the idea that the concept of luxury is not entirely new to China”.

⁷⁵ “Were rivalled only by the Bourbons of France, the Romanovs of Russia, the Habsburgs of Austria, and the Mughals of India”.

⁷⁶ “Imperial clothes were made with silk, gold, silver, pearls, jade, rubies, sapphires, coral, lapis lazuli, turquoise, agate, various kinds of fragrant woods, kingfisher feathers and thread made from peacock feathers”.

anos após o final da dinastia Ming. Conforme líderes, regimes e ideais econômicos e sociais ascendiam na história do país asiático, a relação da população chinesa com o consumo ostentatório foi sendo alterada.

Na Era Maoísta, por exemplo, “devido à impossibilidade de acumulação de capital e ao repúdio e negação tanto da cultura ocidental quanto do passado Imperial chinês, praticamente não houve consumo conspícuo no país” (CHINI, 2014, p.52). Somente com as reformas de 1978 na China, e a consequente abertura de mercado, que a população chinesa voltou a valorizar – e almejar – produtos e serviços de luxo, dando vazão a demanda reprimida nos anos anteriores (CHINI, 2014).

4.2 AS MARCAS DE LUXO E O CONSUMO CHINÊS

O processo de entrada das marcas de luxo ocidentais no mercado chinês, teve como pontapé inicial as mudanças econômicas do país, a partir da década de 70. O movimento de internacionalização tornou-se mais intenso nos anos 1990, pois - ainda que a China tivesse passado por recentes reformas - a entrada de atores estrangeiros no país continuava sendo moderada pelo governo (CHINI, 2014).

Marcas como Armani, Hugo Boss, Louis Vuitton, Gucci e Dior foram as primeiras em solo asiático (CHINI, 2014). Elas “lideraram a internacionalização para o mercado chinês pelas *first tier cities* e abriram caminho para marcas mais novas entrarem nos anos 2000” (CHINI, 2014, p.53). As *first tier cities* - Pequim, Xangai, Guangzhou e Shenzhen - tiveram uma participação fundamental no processo de entrada das marcas de luxo ocidentais na China.

Por concentrarem um grande número de habitantes, disporem de uma infraestrutura desenvolvida (como de transporte), e terem grande relevância no cenário econômico, político e social do país, essas quatro cidades - coroadas como de primeiro nível - são os grandes centros urbanos da China. O crescimento anual do PIB, e renda per capita da população dessas cidades, são grandes atrativos para investimentos estrangeiros e, conseqüentemente, configuram o destino ideal para estabelecimento de lojas de marcas de luxo ocidentais (THE BIGGEST CITIES IN CHINA, 2020).

Segundo dados de 2018⁷⁷, as cidades de primeiro nível chinesas “mostraram um crescimento do PIB de mais de 6% — Shenzhen chegou a 8%, o crescimento foi atribuído ao seu nível de desenvolvimento econômico, capacidade de inovação em rápido crescimento e incentivos para atrair talentos estrangeiros” (LIN, 2018, online, tradução nossa)⁷⁸. Além disso, “Xangai liderou a lista do PIB total entre as cidades chinesas com 3,27 trilhões de yuans (US\$ 486 bilhões) em 2018, seguida por Pequim, que pela primeira vez viu seu PIB ultrapassar 3 trilhões de yuans para 3,03 trilhões de yuans” (CHINA DAILY, 2019, online).

A preferência das grandes marcas de luxo por estabelecerem-se nas cidades de primeiro nível chinesas não foi mera casualidade. A partir disso, as empresas puderam expandir seus negócios: aumentando o lucro e a fidelização dos clientes asiáticos. Bernard Arnault, atual presidente e diretor executivo da LVMH, o maior e mais importante conglomerado de marcas de luxo da atualidade – conforme visto anteriormente – afirmou em 2008 que “as oportunidades de crescimento estão concentradas na China, um mercado que está acordando para o consumo de luxo” (LVMH, 2008, p. 48).

O mercado de luxo chinês - cuja irreverência é reconhecida a pelo menos doze anos pelos principais nomes da indústria – atendeu as expectativas das marcas de luxo ao representar “mais da metade do crescimento global em gastos de luxo entre 2012-18, devendo representar 65% dos gastos adicionais do mundo até 2025”, (MCKINSEY & CO., 2019, p.4, tradução nossa)⁷⁹. De acordo com a empresa McKinsey & Company, em 2018, “os consumidores chineses em casa e no exterior gastaram 770 bilhões de RMB (US\$ 115 bilhões) em itens de luxo – o equivalente a um terço dos gastos globais” (MCKINSEY & CO., 2019, p.4, tradução nossa)⁸⁰.

⁷⁷ Foram utilizados intencionalmente dados de anos anteriores à pandemia do Covid-19 (iniciada em 2020), afim de manter a tangibilidade dos dados e a coerência na comparação entre os padrões de crescimento que as cidades chinesas vinham apresentando antes do evento. Haja vista que, a pandemia gerou resultados díspares na economia chinesa, se comparados com os dos anos anteriores.

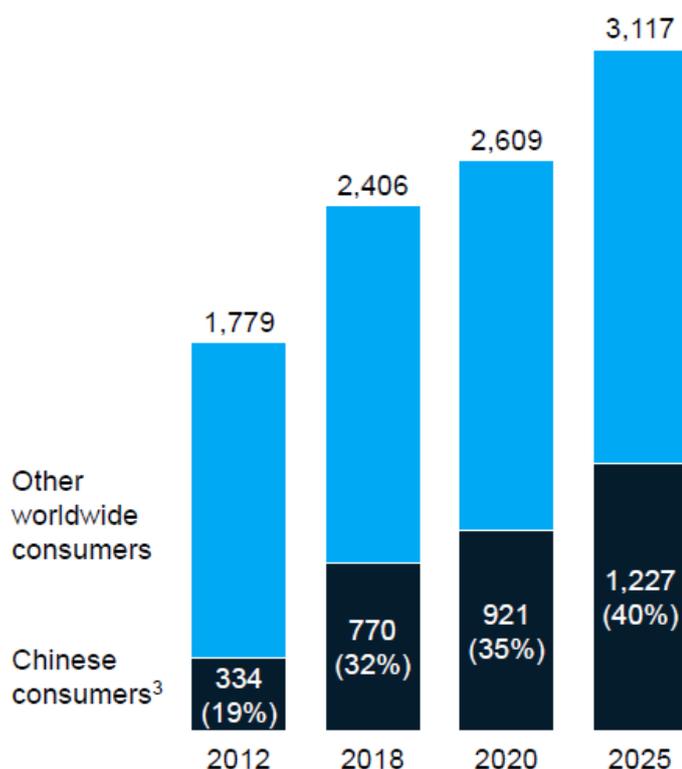
⁷⁸ “Showed a GDP growth of more than six percent—with Shenzhen even reaching eight percent, attributed to their level of economic development, rapidly growing innovation capabilities and incentives for attracting foreign talent”.

⁷⁹ “Delivered more than half the global growth in luxury spending between 2012–18, and is expected to deliver 65 percent of the world’s additional spending heading into 2025”.

⁸⁰ “In 2018, Chinese consumers at home and abroad spent 770 billion RMB (\$115 billion) on luxury items—equivalent to a third of the global spend”.

O gráfico abaixo (figura 7), ilustra o crescimento do consumo de luxo na China, em comparação com o consumo total das outras localidades do globo. Com dados desde 2012:

Figura 7 - Evolução do mercado global de bens de luxo pessoais
Global personal luxury goods¹ market evolution
 RMB² billion



Fonte: MCKINSEY & CO., 2019.

Na figura, é possível notar que o consumo de luxo na China vem aumentando exponencialmente, a previsão da McKinsey é que, até 2025, o consumo chinês de artigos de luxo cresça 6% ao ano - em comparação com o crescimento previsto de 2% ao ano dos demais mercados de luxo do mundo. Nesse panorama, é previsto ainda que a China seja responsável por gastar 1,2 trilhão de RMB em 2025 (equivalente a USD 179 bilhões), o dobro dos 770 bilhões de RMB que foram despendidos em 2018 no país.

Se o cenário acima se consolidar, em 2025 a China se tornará o maior consumidor de luxo do mundo. Atualmente, essa posição é ocupada pelos Estados Unidos, cujo valor total do consumo de bens de luxo tem previsão de chegar a US\$74,67 bilhões em 2022 (STATISTA, 2022, online). A China, por sua vez, prevê

que a “receita no mercado de bens de luxo chega a US\$ 53,33 bilhões em 2022” (STATISTA, 2022, online).

A evolução do consumo de luxo na China se dá, principalmente, a partir dos esforços das marcas de reconhecerem e honrarem os seus consumidores chineses. Que, dado o histórico da sua relação com o luxo e sua visão cultural, apresentam demandas diferentes das dos consumidores ocidentais.

4.3 O CONSUMIDOR DE LUXO CHINÊS E SUAS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES

O consumo de luxo na China ocorre devido a fatores particulares da cultura da região. Em vista disso, a inserção de marcas ocidentais do segmento luxuoso no cenário chinês não foi um processo simples, mas que exigiu adaptação dos grandes nomes da indústria.

Na China, ainda que haja uma crescente demanda da população por itens de luxo que se relacionem com os aspectos culturais do país - artigos de luxo cujo design é considerado uma “assinatura” de marcas internacionalmente reconhecidas, são altamente consumidos - haja vista que o valor simbólico atribuído a esses itens ainda é muito presente, demonstrando sucesso, riqueza e aspectos de liderança.

Contudo, “estima-se que o grupo de intelectuais do luxo cresça, e sua necessidade mais sofisticada e menos conspícua é uma força para o aumento da demanda por bens de luxo fortemente enraizados na cultura e no gosto chinês” (DANG; WAN, 2011, p.45, tradução nossa)⁸¹. De acordo com Dang e Wan (2011), esse movimento irá afetar e moldar o desenvolvimento da indústria de luxo na China, que deverá criar soluções tecnológicas, sofisticadas e inspiracionais para aplacar essa nova necessidade do mercado.

Dessa forma, visando expandir a sua participação no mercado chinês, as marcas deverão contar com portfólios ricos e diversos, que satisfaçam a demanda dos consumidores do país (DANG; WAN, 2011). Assim, “é importante ter linhas de produtos consistentes com os valores de sua marca e que correspondam às

⁸¹ “However, the group of luxury intellectuals is assessed to grow, and it’s more sophisticated, less conspicuous need is a force to an increased demand for luxury goods that are strongly rooted in the Chinese culture and taste”.

preferências e gostos dos consumidores chineses que são fortemente influenciados pela cultura chinesa” (DANG; WAN, 2011, p.45, tradução nossa)⁸².

Uma pesquisa realizada pela McKinsey & Company em 2011, buscou avaliar o sentimento dos consumidores de luxo chineses em relação a atuação das marcas ocidentais no país. Nesse sentido, Dang e Wan afirmam:

os consumidores chineses desejam que sua rica herança cultural seja refletida nos rótulos e nos novos designs de produtos. Embora grande parte dos clientes aprecie produtos com herança internacional, um terço dos consumidores pesquisados valoriza produtos de luxo que incorporam imagens chinesas e são projetados especificamente para a China (DANG; WAN, 2011, p.45, tradução nossa)⁸³.

Um exemplo bem sucedido de uma marca que atendeu a essa demanda, é da gigante francesa Hermès, que, ao notar a dor do mercado chinês em relação a representatividade cultural, lançou “uma marca chinesa chamada Shang Xia. A marca é desenvolvida por uma equipe chinesa na China com uma loja localizada em Xangai e novas inaugurações planejadas para Pequim e possivelmente Paris” (DANG; WAN, 2011, p.45, tradução nossa)⁸⁴.

Recentemente, em 2022, uma nova pesquisa veiculada entre os consumidores de luxo chineses mostrou que o sentimento dentre os compradores do país se manteve o mesmo, ainda que tenham passado dez anos entre os questionários. A pesquisa apontou que:

quase 63% dos entrevistados acreditavam que marcas de luxo estrangeiras poderiam atrair mais compradores chineses lançando coleções mais exclusivas. Enquanto isso, cerca de 54% dos entrevistados disseram que estabelecer uma conexão mais forte com influenciadores e celebridades locais ajudará as marcas de luxo estrangeiras a conquistar mais clientes na China (MA, 2022, online, tradução nossa)⁸⁵.

⁸² “Thus, it is significant to have product lines that are consistent with their brand values and that match the preferences and tastes of the Chinese consumers which are heavily influenced by the Chinese culture”.

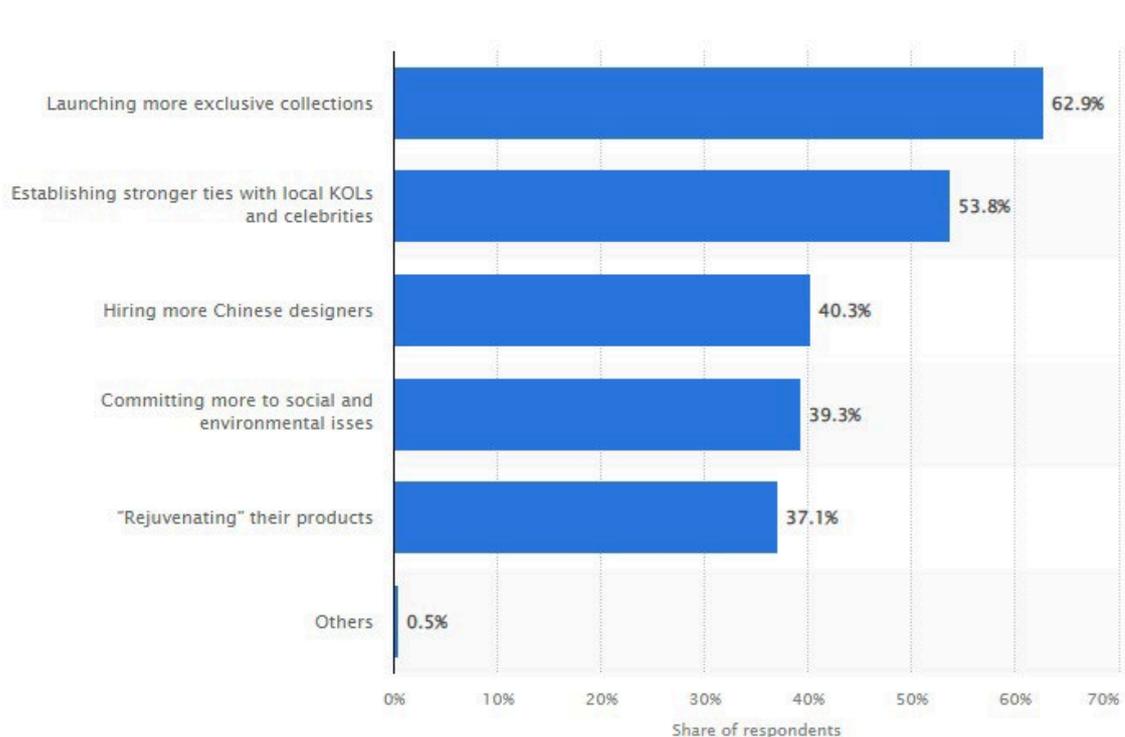
⁸³ “Indicates that the Chinese consumers want their rich cultural heritage to be reflected in the labels and new product designs. While a great deal of the customers appreciate products with international heritage, a third of the surveyed consumers would value luxury goods that incorporate Chinese imagery and are designed specifically for China”.

⁸⁴ “Launch of a Chinese brand named Shang Xia. The brand is developed by a Chinese team in China with a store located in Shanghai and new openings planned for Beijing and possibly Paris”.

⁸⁵ “Nearly 63 percent of respondents believed that foreign luxury brands could attract more Chinese buyers by launching more exclusive collections. In the meantime, about 54 percent of respondents

O gráfico abaixo (figura 8), ilustra que - para além de coleções exclusivas e conexões com influenciadores e celebridades chinesas - os consumidores do país anseiam por alternativas mais incisivas, como: um aumento na contratação de designers chineses para representarem as marcas de luxo, um maior comprometimento da indústria com causas sociais e ambientais e um “rejuvenescimento” dos produtos”. Essas demandas - se atendidas - tendem a gerar resultados positivos para as marcas, estabelecendo-as como referências em território chinês, aumentando as vendas e consequentemente o lucro das mesmas.

Figura 8 – Principais ações que as marcas de luxo estrangeiras podem adotar para atrair consumidores chineses na China, em 2022



Fonte: STATISTA, 2022.

Para além desses fatores, a cultura chinesa também se baseia nos ideais de Confúcio – que prezam pela valorização da moral pessoal e boas práticas nas relações sociais. Logo, o consumo de luxo para os chineses se torna, sob esses paradigmas, uma possibilidade de presentear entes queridos (CHEN, 2017).

said that establishing a stronger connection with local influencers and celebrities will help foreign luxury brands to win over more customers in China”.

A cultura de presentear na China, “conhecida como 送礼 (sòng lǐ), desempenha um papel fundamental, pois permite que as pessoas demonstrem respeito, demonstrem compromisso e mantenham e fortaleçam as relações entre familiares, colegas e amigos” (FORNABAIO, 2019, online, tradução nossa)⁸⁶. Somado a isto, o ato de adquirir artigos de luxo para esse fim, denota um alto nível de status social para aquele que presenteia o luxo.

Atualmente, o consumo de luxo chinês está sendo redefinido pela nova geração de consumidores do país. Ao passo que os consumidores chineses de produtos e serviços de luxo estão se tornando mais jovens, a geração de 1990, na casa dos 30 anos - que estão estabelecendo famílias e consolidando carreiras – ainda se tornarão a força propulsora desse mercado (TENCENT; BCG, 2021). De acordo com um relatório criado pela Tencent Marketing Insight e a Boston Consulting Group em 2021:

Pesquisas mostram que os consumidores nascidos entre 1990 e 2000 agora representam 50% do total de consumidores de luxo, contribuindo com 46% das vendas de luxo. Estamos agora em um ponto de virada geracional. Crescendo em uma época de prosperidade econômica e ascensão da Internet acessível, a geração pós-anos 90 experimentou mudanças de mentalidade e suas necessidades, hábitos e perfis de compra são radicalmente diferentes daqueles da 1ª geração de consumidores de luxo chineses (TENCENT; BCG, 2021, p.1, tradução nossa)⁸⁷.

Ainda que, numericamente representem somente 11% da base de consumidores de luxo na China, os compradores da elite chinesa representam 40% das vendas de luxo no país. Esse grupo é caracterizado pela sua alta demanda por produtos exclusivos e personalizados, pois buscam se destacar das camadas sociais inferiores, mesmo que isso signifique despender grandes valores monetários.

Esses consumidores, nomeados de “consumidores de gastos pesados”, gastam anualmente o equivalente a RMB 300 mil. E, “seus gastos devem crescer 25% a 30% no próximo ano, impulsionados por melhores atendimentos das marcas e pelo

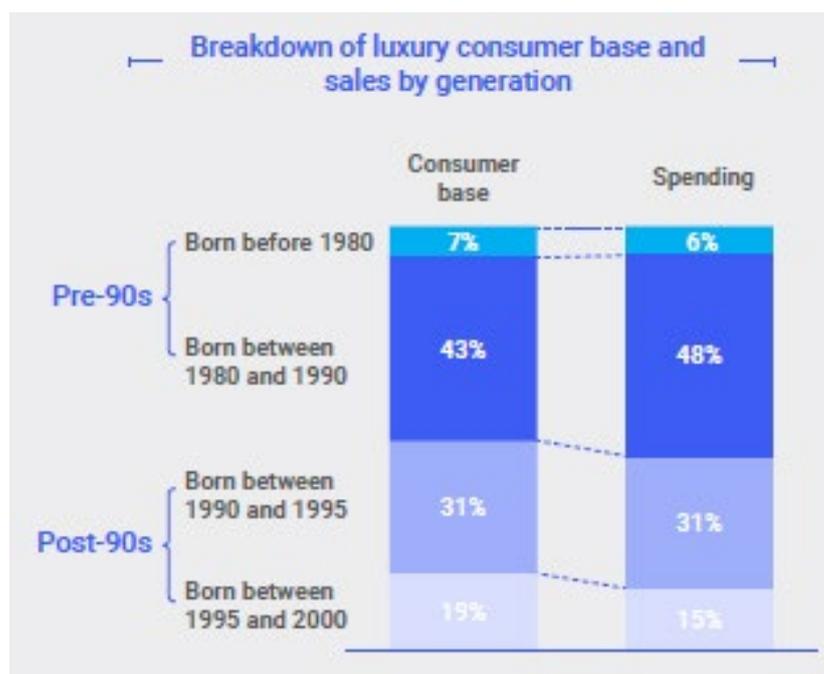
⁸⁶ “Known as 送礼 (sòng lǐ), plays a key role as it allows people to demonstrate respect, show commitment, and maintain and strengthen relationships between family members, colleagues, and friend”.

⁸⁷ “Research shows that consumers born between 1990 and 2000 now account for 50% of total luxury consumers, contributing 46% of luxury sales. We are now at a generational turning point. Growing up in a time of economic prosperity as well as the rise of accessible Internet, the post-90s generation has experienced mindset shifts, and their purchasing needs, habits and profiles are radically different from those of the 1st generation of Chinese luxury consumers”.

aumento do valor de revenda” dos itens luxuosos (TENCENT; BCG, 2021, p.1, tradução nossa)⁸⁸.

Na figura 9, é possível perceber a composição da base de consumidores de luxo da China. No gráfico, torna-se clara a importância da geração nascida entre os anos de 1980 e 1990 no país, para a indústria de luxo. Assim como a parcela de consumo equivalente a presença da geração nascida entre os anos 1990 e 1995.

Figura 9 – Composição da base de consumidores de luxo e vendas por geração

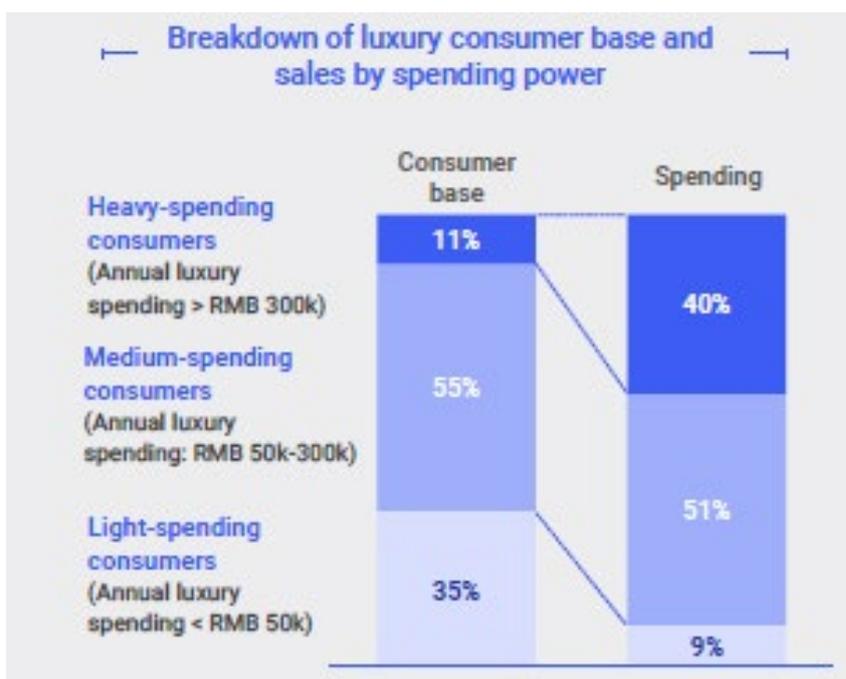


Fonte: TENCENT; BCG, 2021.

Em termos de poder de compra de cada geração, o gráfico da figura 10 ilustra a relação. Elencando os consumidores de luxo chineses como sendo de “gastos pesados”, “gastos médios” e “gastos leves”, a depender do valor (em RMB), dispendido por cada grupo:

⁸⁸ “Their spending is expected to grow by 25-30% next year, driven by better brand service and the increase in resale value”.

Figura 10 Composição da base de consumidores de luxo e vendas por poder de compra



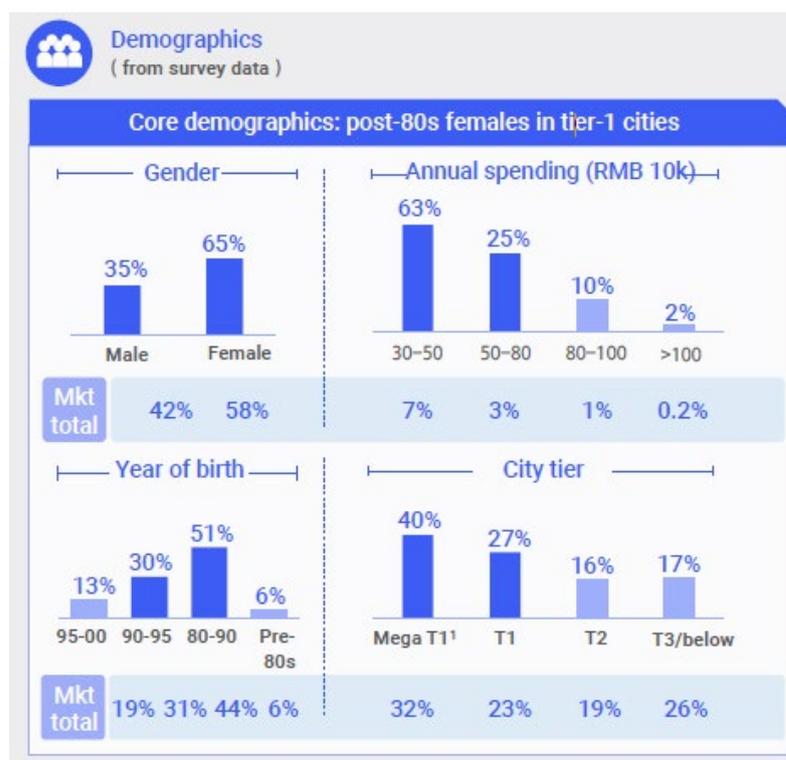
Fonte: TENCENT; BCG, 2021.

A base de consumidores, denominada de “gastos pesados”, como citado anteriormente, possui grande relevância para a indústria de luxo chinesa. Pois, mesmo representando somente 11% da base de consumidores da tabela, os seus gastos anuais representam 40% do valor anual arrecadado pela indústria. Os consumidores tidos como de “gastos médios”, são a base de consumidores em ascensão na China.

Esses consumidores, geralmente empregados por indústrias e empresas estrangeiras, percebem o consumo de produtos e serviços de luxo como uma meta a ser conquistada. Esses compradores, geralmente, almejam por muito tempo os produtos que adquirem, e – caso necessário – dispõem o equivalente a seus salários mensais nas suas compras (CHEN, 2017).

Esses dois grupos de consumidores de luxo chineses representam as maiores apostas da indústria atualmente. Haja vista que, os compradores de ambos os segmentos estão crescendo e se multiplicando rapidamente no país. Com vistas a melhor delimitar cada um dos segmentos, o relatório feito pela Tencent Marketing Insight e a Boston Consulting Group divulgou os seguintes dados demográficos de cada grupo (figura 11 e figura 12):

Figura 11 Dados demográficos dos consumidores de gastos pesado

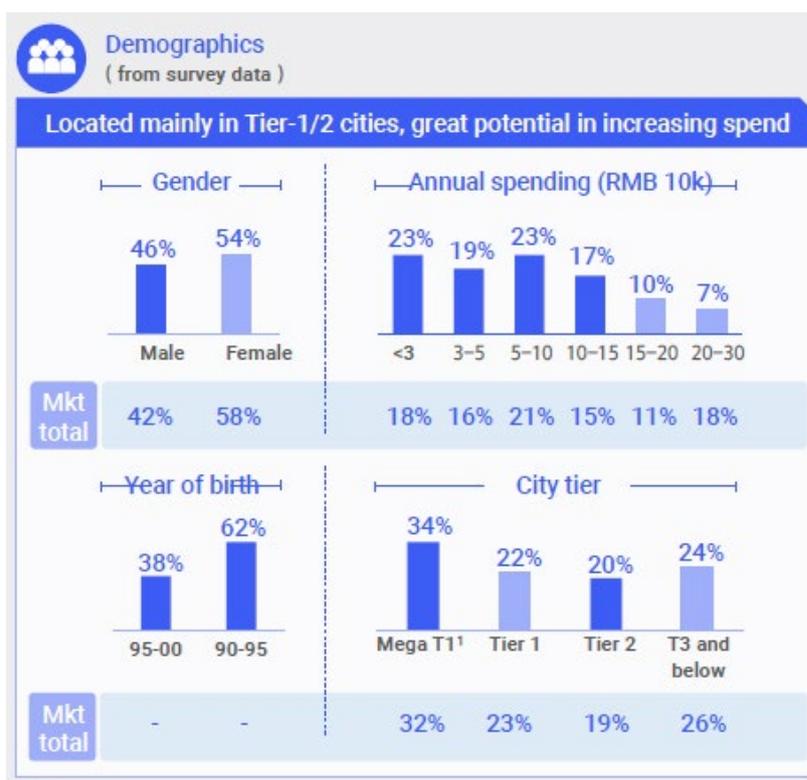


Fonte: TENCENT; BCG, 2021.

Os consumidores do chamado segmento 1 (figura 11), de gastos pesados em produtos e serviços de luxo, são principalmente mulheres, na faixa dos 80 anos, moradoras de grandes centros urbanos – cidades de primeiro nível – e gastam, anualmente, entre RMB 30 a 50 mil em artigos luxuosos. Esses consumidores “adquiriram amplo conhecimento das marcas e desenvolveram gostos e preferências distintos a partir de sua longa experiência de compra” (TENCENT; BCG, 2021, p.31, tradução nossa)⁸⁹.

⁸⁹ “Have acquired extensive knowledge of brands and developed distinct taste & preferences from their long shopping experience”.

Figura 12 Dados demográficos dos consumidores de gastos leves e médios, pós-anos 90



Fonte: TENCENT; BCG, 2021

Já os consumidores do segundo segmento (figura 12), nascidos durante a década de 90, são caracterizados como compradores de “gastos leves e médios”. São em sua maioria mulheres, na faixa dos 30 anos, residentes de cidades chinesas de nível 1 e 2⁹⁰, que despendem – em média – valores entre RMB 1 mil e 10mil, anualmente, no mercado de luxo chinês.

Essa geração, “que cresceu em uma época de prosperidade, é experiente em tecnologia e sofisticada [...], são fortemente individualistas em suas escolhas de marca, estilo e canal quando se trata de consumo de luxo” (TENCENT; BCG, 2021, p.25, tradução nossa)⁹¹. Esses compradores com gastos leves e médios, nascidos após os anos 90, correspondem a praticamente metade da base total de consumidores de luxo na China, logo, são de extrema valia para as marcas da indústria - já que constituem os principais pilares de crescimento das vendas de luxo (TENCENT; BCG, 2021).

⁹⁰ As cidades de nível 1, como esclarecido anteriormente, são: Xangai, Beijing, Shenzhen, Guangzhou. E as cidades de nível 2, por sua vez, são: Tianjin, Suzhou, Hangzhou, Chengdu Wuhan e Chongqing.

⁹¹ “The post 90s generation, who grew up in a time of prosperity, are tech savvy and [...] strongly individualistic in their choices of brand, style and channel when it comes to luxury consumption”.

A China dispõe de uma força motor extraordinária no que tange ao impulsionamento e desenvolvimento da indústria de produtos e serviços de luxo, com resultados que se comparam a números de continentes inteiros. O mercado de consumo de artigos de luxo chinês é inegavelmente promissor e, ainda que seja o segundo maior consumidor de luxo do mundo, o mercado chinês possui capacidade para expandir-se e ir além.

Em franca expansão, o mercado e a singularidade em que se dá o consumo chinês de itens de luxo deve ser reconhecida. As previsões para os anos seguintes são extremamente favoráveis, e devem impulsionar o panorama do consumo de luxo na China para níveis nunca antes vistos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou responder de que forma o mercado de luxo se apresenta na China. Trabalhando a partir da hipótese de que o consumo de produtos e serviços de luxo do país tem as ferramentas necessárias para continuar se expandindo e – quiçá – para tornar a China o maior consumidor de artigos de luxo do mundo. Tendo em vista que, o mercado de consumo de luxo do país ainda não fora completamente explorado pelos grandes nomes da indústria de luxo - como já ocorreu em países da Europa e da América do Norte – a tendência é que a China continue recebendo investimentos de marcas de luxo, visando a sua consolidação no território asiático e a fidelização dos compradores chineses.

A partir da segmentação da pesquisa em cinco capítulos, foi possível ilustrar de forma coesa e paulatina a construção desse mercado no território chinês, trazendo à tona os aspectos históricos fundamentais dessa construção, chegando – finalmente – nas principais características e segmentos de consumidores que moldam o mercado na atualidade. Como resultado, foi visto que o processo de crescimento da indústria de luxo na China ainda está em andamento, e seus desdobramentos ainda haverão de ser percebidos em um futuro próximo.

Os maiores compradores de luxo chineses se dividem, principalmente, em dois grupos: membros da elite, residentes dos principais centros urbanos da China, com gastos superiores a RMB 30 mil anuais nesse segmento; e, compradores mais jovens, na faixa dos 30 anos, que moram nas cidades de nível 1 e nível 2 chinesas e gastam anualmente entre RMB 1 mil e 10mil. Ambos os grupos de consumidores são responsáveis por alavancar o mercado de consumo de luxo da China, pois – juntos – representam cerca de 91% do consumo de luxo do país.

O trabalho, construído a partir de extensas pesquisas e fichamentos qualitativos, pôde, ao longo dos seus capítulos, apresentar um panorama histórico da relação das sociedades com o ato de consumir; expor as principais teorias de consumo e de consumo de luxo; mostrar como ocorreu a construção da indústria de luxo no mundo e mais especificamente na China; ilustrar de que forma se deu a ascensão da classe capitalista chinesa e o seu processo de acumulação de capital – além da sua ligação com o mercado de luxo chinês; e, por fim, destacar as particularidades do consumo de produtos e serviços de luxo na China e do perfil do

consumidor chinês. A partir da averiguação dos objetivos específicos da pesquisa, pôde-se conceber reflexões pertinentes no que tange a forma como se dispõe o mercado de luxo na China.

O mercado de luxo chinês, construído a partir de mudanças econômicas e sociais no país, atualmente representa uma grande parcela do consumo de luxo a nível global. Isso posto, fica evidente que o mercado de luxo na China - ainda que recente em sua construção – tenha um grande peso para as indústrias desse segmento, haja vista que ocupa atualmente o lugar de segundo maior consumidor de luxo do mundo.

O presidente e CEO da LVMH, maior conglomerado de marcas de luxo da atualidade, Bernard Arnault, afirmou em 2005 que a China ainda se tornaria o maior mercado do mundo, segundo ele, “fosse em 20, 30, 40 anos, era irreversível” (CHEVALIER; LU, 2010, p.xiii apud GODART; ZHAO, 2014, p.120, tradução nossa)⁹². Esse entendimento era compartilhado dentre os maiores nomes da indústria de luxo na época, e, não coincidentemente, assim que houve a possibilidade de adentrar no mercado asiático, as principais marcas desse segmento não concentraram seus esforços em outro objetivo que não esse. Nesse período, se iniciou um processo chamando de “corrida do ouro”, onde quem obtivesse controle da demanda chinesa de luxo primeiro, lucraria mais (GODAR; ZHAO, 2014).

No decorrer da história, o que antes eram rumações sobre o potencial do consumo de luxo na China, tornaram-se a realidade. Tendo gasto em 2018 cerca de 770 bilhões de RMB (US\$ 115 bilhões), em itens de luxo – o equivalente a um terço dos gastos globais – os chineses atendem as expectativas do mercado e, inclusive, as superam (MCKINSEY & CO., 2019).

Com o passar dos anos, o consumo chinês do segmento luxuoso, deverá crescer cerca de 6% ao ano – comparados com os 2% previstos de crescimento dos demais mercados de luxo do mundo (MCKINSEY & CO., 2019). As demais previsões para o futuro também são positivas, no ano de 2025 acredita-se que a China se tornará o maior consumidor de luxo global, desbancando o atual primeiro lugar, os Estados Unidos.

Ainda que, em 2022, no país norte-americano a previsão de gastos com o consumo de produtos e serviços de luxo seja de US\$74,67 bilhões (STATISTA, 2022),

⁹² “Whether it would be in 20, 30, 40 years, it was irreversible”.

enquanto a China deverá gastar US\$ 53,33 bilhões (STATISTA, 2022), o alto crescimento que vem sendo denotado no país asiático, em comparação com o nível de saturação que o mercado dos Estados Unidos vem atingindo - com a maioria das marcas internacionais já estabelecidas no país e com sua parcela de consumidores já conquistados – a China ainda apresenta um cenário positivo para o crescimento e a expansão das marcas de luxo. Logo, a tendência é que o consumo do país asiático continue crescendo com o passar do tempo.

Em 2025 a previsão é que sejam gastos 1,2 trilhão de RMB (equivalente a USD 179 bilhões), na China, na compra de itens de luxo. O dobro do total gasto no país em 2018 (770 bilhões de RMB). Nesse cenário, a China representaria 40% do total do consumo de luxo global (MCKINSEY & CO., 2019), desbancando seus maiores concorrentes e se consolidando como o maior mercado de consumidores de luxo do mundo.

Como reflexo da construção da pesquisa até aqui empreendida, foi possível perceber que o mercado de luxo chinês se dispõe de forma que, com o passar dos anos, passará a ter um valor inestimável para a indústria de luxo. Ainda em franco crescimento, em comparação com outros mercados mais antigos e já consolidados, a China haverá de se tornar um dos maiores atores nesse segmento.

Para além das mudanças no cenário econômico global, a China se tornar um grande player da indústria de luxo acarretará em profundas transformações na indústria como um todo. Haja vista que a demanda dos consumidores chineses se dá de forma particular, se comparada com a do ocidente - já que reivindicam uma maior representação da cultura do país nos produtos – e maior atuação de designers chineses à frente das marcas. A tendência é que as marcas de luxo – se quiserem se manter no mercado asiático – deverão cada vez mais compreender e refletir essas especificidades em seus produtos e conduta de trabalho.

Como visto no capítulo quatro, intitulado “O Mercado de Luxo Chinês”, os consumidores chineses cada vez mais querem se ver representados nos produtos, publicidades e participações das empresas de luxo. Seja por meio de coleções de itens que celebrem a cultura chinesa, ou pela representatividade de pessoas chinesas em artigos publicitários - ou ainda - na maior participação de designers chineses nas equipes de criação das marcas de luxo; os chineses reivindicam a sua autoridade e querem utilizá-la para exaltar as suas raízes.

A transformação que deverá ocorrer no mercado global de luxo - tendo em vista a importância dos consumidores chineses e das suas reivindicações para esse segmento – é um fenômeno digno de atenção. Compelir uma indústria como a de produtos e serviços de luxo, tão tradicional e arraigada em preceitos fundidos em países europeus, não será uma tarefa simples. Porém, dada a irreverência do mercado de consumidores chineses, é possível que as marcas se adaptem, visando manter – e aumentar - o seu lucro no país. Se isso realmente ocorrer, haverá uma mudança no cenário global, que trará a China e o consumidor do país para os holofotes, e as consequências desse processo ainda haverão de ser analisadas posteriormente.

Ainda que hajam lacunas no presente trabalho, fica claro que a maior delas diz respeito ao futuro, que, ainda que possa ser analisado e previsto, não possui definição absoluta. É possível que mudanças importantes ocorram no cenário de artigos de luxo mundial, porém, apenas o tempo dirá com certeza o que acontecerá. Nesse sentido, no que pôde ser analisado dos períodos passados até atualmente, o estudo buscou construir um panorama das relações de consumo desde os primórdios das sociedades até os dias atuais, com foco no consumo de luxo na China.

Dessa forma, unindo a análise de dados quantitativos de gráficos e *reports*, e análises qualitativas de fichamentos de obras relevantes da temática da pesquisa, o presente estudo pôde ilustrar de que forma se apresenta o mercado de luxo chinês. E, das limitações da pesquisa - impostas pelo momento histórico em que esta ocorre – fica claro que, para o futuro, faz-se necessária uma análise dos desdobramentos aqui apontados como possíveis.

Uma averiguação futura dos principais reflexos na indústria de luxo global em decorrência do crescimento do mercado de consumo de luxo chinês, é de extrema valia. Ao passo que irá complementar o que fora exposto na presente pesquisa; trazendo à tona informações pertinentes para a responder a possibilidade aqui exposta: “irá a China se tornar a maior consumidora de luxo do mundo?”.

REFERÊNCIAS

- BAGWELL, Laurie Simon; BERNHEIM, B. Douglas. **Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption**. The American Economic Review, American Economic Association, v. 86, n. 3, p. 349-373, Jun 1996. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2118201>. Acesso em: 17 maio 2022.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2008. 197 p.
- BERG, Maxine. **Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain**. New York: Oxford University Press, 2007. 392 p.
- BERRY, Christopher J. **The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation**. Cambridge University Press, Cambridge, p. 3-11, 1994.
- BERTHON, Pierre et al. **Aesthetics and Ephemerality: observing and preserving the luxury brand**. California management review, Berkeley, CA, v. 52, n. 1, p. 45-65, 2009.
- CEIC DATA. **China Pib Per Capita**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.ceicdata.com/pt/indicator/china/gdp-per-capita>. Acesso em: 17 jun. 2022.
- CESTAFE, Natalia Martínez de. **El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania**. Orientador: Prof. D. Carlos Poza Lara. 78 p. Tesina Fin de Carrera del European Business Programme (EBP España) - Cámara de Comercio e Industria de Madrid, la Universidad Antonio de Nebrija y University of Applied Sciences Münster, [S. l.], 2006.
- CHEN, Shiyi. **Understanding the motivations influencing Chinese on luxury consumption**. Orientador: Rui Zhuo. 2017. 32 p. Thesis (Faculty of Economics and Business) - University of Amsterdam, Netherlands, [S. l.], 2017.
- CHINA DAILY. **Top 10 Chinese cities with highest GDP in 2018**. [S. l.], 2019. Disponível em: https://www.chinadaily.com.cn/a/201902/11/WS5c60a841a3106c65c34e88cf_1.html. Acesso em: 18 jun. 2022
- CHINI, Arthur Carneiro. **O mercado de luxo na china: uma análise econômica e social**. Orientador: Prof. Dr. Stéfano Florissi. 2014. 72 p. Trabalho de conclusão (Curso de Graduação em Relações Internacionais) - Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, Porto Alegre, 2014.
- CSABA, F. F., **Redefining Luxury: A Review Essay**. CBS. Creative Encounters Working Paper No. 15. 2008.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Orientador: Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi. 2004. 209 p. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande

do Sul) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, março de 2004.

D'ARPIZIO, Claudia; LEVATO, Federica. **Luxury goods worldwide market study: SPRING 2019**. Bain & Company, 2019.

DANG, Xi; WAN, Jessica. **Luxury brand's expansion in China: Opportunities and possible strategies**. Orientador: Harald Dolles. 2011. 70 p. Thesis (Bachelor International Business) - School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, [S. l.], 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods: Towards an anthropology of consumption**. Londres: Routledge, 2002. 165 p. ISBN 0-203-43485-4.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles. **Luxury possessions and practices: AN EMPIRICAL SCALE**. European Advances in Consumer Research , [s. l.], v. 2, p. 69-77, 1995.

FIRAT, Fuat; VENKATESH, Alladi. **Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption**. Journal of Consumer Research, The University of Chicago Press, v. 22, n. 3, p. 239-267, Dec 1995. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2489612>. Acesso em: 17 maio 2022.

FORNABAIO, Marie. **Chinese Gift Giving Etiquette**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://lil-school.com/chinese-gift-giving/>. Acesso em: 18 jun. 2022

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo: ASPECTOS DE MARKETING**. [S. l.: s. n.], 2005.

GARCIA, S.. **El universo del lujo: Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo**, Instituto de Empresa, Mc Graw Hill, ISBN: 978-84-481-6087-6. 2003.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: São Pioneira Thomson Learning, 2005. 245 p.

GIVENCHY, Hubert de. **65+ Luxury Quotes To Inspire You To Live Your Best Life**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://dukesavenue.com/inspirational-luxury-quotes/#4-luxury-design-quotes>. Acesso em: 18 jun. 2022

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **World economic and financial surveys: World Economic Outlook Database**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/April/weo-report?c=512,914,612,171,614,311,213,911,314,193,122,912,313,419,513,316,913,124,339,638,514,218,963,616,223,516,918,748,618,624,522,622,156,626,628,228,924,233,632,636,634,238,662,960,423,935,128,611,321,243,248,469,253,642,643,939,734,644,819,172,132,646,648,915,134,652,174,328,258,656,654,336,263,268,532,944,176,534,536,429,433,178,436,136,343,158,439,916,664,826,542,967,443,917,544,941,446,666,668,672,946,137,546,674,676,548,556,678,181,867,682,684,273,868,921,948,943,686,688,518,728,836,558,138,196,278,692,694,962,142,449,564,565,283,853,288,293,566,964,182,359,453,968,922,714,862,135,716,456,722,942,718>

,724,576,936,961,813,726,199,733,184,524,361,362,364,732,366,144,146,463,528,923,738,578,537,742,866,369,744,186,925,869,746,926,466,112,111,298,927,846,299,582,487,474,754,698,&s=NGDPD,&sy=2022&ey=2022&ssm=0&scsm=1&sc=0&ssd=1&ssc=0&sic=0&sort=country&ds=.&br=1. Acesso em: 16 jun. 2022.

JOSE LUIS, Jose Luis; QUELCH, John A. **The Mass Marketing of Luxury**. [S. l.: s. n.], 1998.

KAPFERER, J. N.. **Managing luxury brands**. Journal of Brand Management, 1997.

KPMG. **Retail: Luxury brands in China Consumer Markets**. Hong Kong: [s. n.], 2007.

LEVY, Sidney J. **Symbols for Sale**. [S. l.: s. n.], 1959.

LIANG, Yan. **Exploring Chinese Consumers' Luxury Value Perceptions: Development and Assessment of A Conceptual Model**. 293 p. Thesis (Doctor of Philosophy Bournemouth University) - BOURNEMOUTH UNIVERSITY, 2018.

LIN, I-Ting Shelly. **Labor Cost Comparison of China's First-Tier Cities**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.china-briefing.com/news/labor-cost-comparison-of-chinas-first-tier-cities/>. Acesso em: 18 jun. 2022

LIU, Xinru. **The Silk Road in World History**. New York: Oxford University Press, 2010. 169 p.

LVMH. **Annual Report: Passionate about creativity**. [S. l.: s. n.], 2021. 166 p.

LVMH. **Annual Report: Passionate about creativity**. [S. l.: s. n.], 2008. 80 p.

MADEIRA, Inês Dionísio. **Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor**. Orientador: Prof(a). Dr(a). Doutora Susana Garrido Azevedo. 2009. 150 p. Dissertação de Mestrado em Gestão (Departamento de Gestão e Economia) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009.

MCCRACKEN, Grant David. **Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. [S. l.: s. n.], 1988.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. [S. l.: s. n.], 2007.

MCKINSEY & COMPANY. **China Luxury Report 2019: How young Chinese consumers are reshaping global luxury**. [S. l.]: McKinsey Greater China's Apparel, Fashion and Luxury Group, 2019. 29 p.

NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA. **Main Data of the Seventh National Population Census: News Release**. [S. l.], 2021. Disponível em: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202105/t20210510_1817185.html#. Acesso em: 16 jun. 2022.

NAUGHTON, Barry. **The chinese economy: Transitions and Growth**. Cambridge, Massachusetts; London, England: MIT Press, 2007. 545 p.

NOGUEIRA, Isabela. **ESTADO E CAPITAL EM UMA CHINA COM CLASSES**. Revista de Economia Contemporânea, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 1-23, 2017.

OLIVEIRA, Henrique Altemani de. **A China na organização mundial do comércio**. Carta Internacional, [s. l.], v. IX, n. 105, p. 15, 2007.

PHAU, Ian; PRENDERGAST, Gerard. **Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'**. HENRY STEWART PUBLICATIONS: BRAND MANAGEMENT, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 122-138, Nov 2000.

ROVAI, Serena. **The Evolution of Luxury Consumption in China**. In: ATWAL, Glyn; BRYSON, Douglas. **Luxury Brands in Emerging Markets**. New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2019. cap. 11, p. 130-134.

SINHA, Kunal. **Connecting with the Chinese Consumer**. In: ATWAL, Glyn; BRYSON, Douglas. **Luxury Brands in Emerging Markets**. New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2019. cap. 12, p. 135-147.

STATISTA. **Leading actions that foreign luxury brands could adapt to attract Chinese shoppers in China in 2022**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1298931/china-leading-actions-for-foreign-luxury-brands-to-win-more-consumers/>. Acesso em: 19 jun. 2022

STEARNS, Peter N. **Consumerism in World History: The global transformation of desire**. New York: Taylor & Francis Group, 2001. 143 p.

TENCENT; BCG. **A New Generation of Chinese Consumers Reshaping the Luxury Market**. [S. l.: s. n.], 2021.

THE BIGGEST CITIES IN CHINA. **Tier 1 Cities in China – Definition and Rankings**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://thebiggestcitiesinchina.com/tier-1-cities-in-china-definition-and-rankings/>. Acesso em: 18 jun. 2022

THE WORLD BANK. **The World Bank In China**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/country/china/overview>. Acesso em: 15 jun. 2022.

WIEDMANN, Klaus-Peter et al. **Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework**. Academy of Marketing Science Review, [s. l.], v. 2007, n. 7, 2007. Disponível em: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>. Acesso em: 17 maio 2022.