



Contradições de um país: o Luxo no Brasil, o Luxo no mundo

Trabalho apresentado no 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia, realizado pela ABEP em 2008.

Autor: Ricardo Moura – GfK Indicator / Colaboração: Carlos Ferreirinha – MCF Consultoria

GfK



O Luxo no Mundo

O Luxo sempre será europeu

3

Desde os tempos mais remotos o Luxo foi diferenciador

Reis, imperadores e sultões forjaram o consumo tradicional do Luxo

Paris

habitada por uma burguesia que queria se diferenciar foi um dos berços do Luxo

Mas hoje em dia é *emergente*

4

Brasil

Novos mercados são explorados

Rússia

Índia

**Vivemos a democratização do
Luxo: o novo Luxo**

China

Leste Europeu

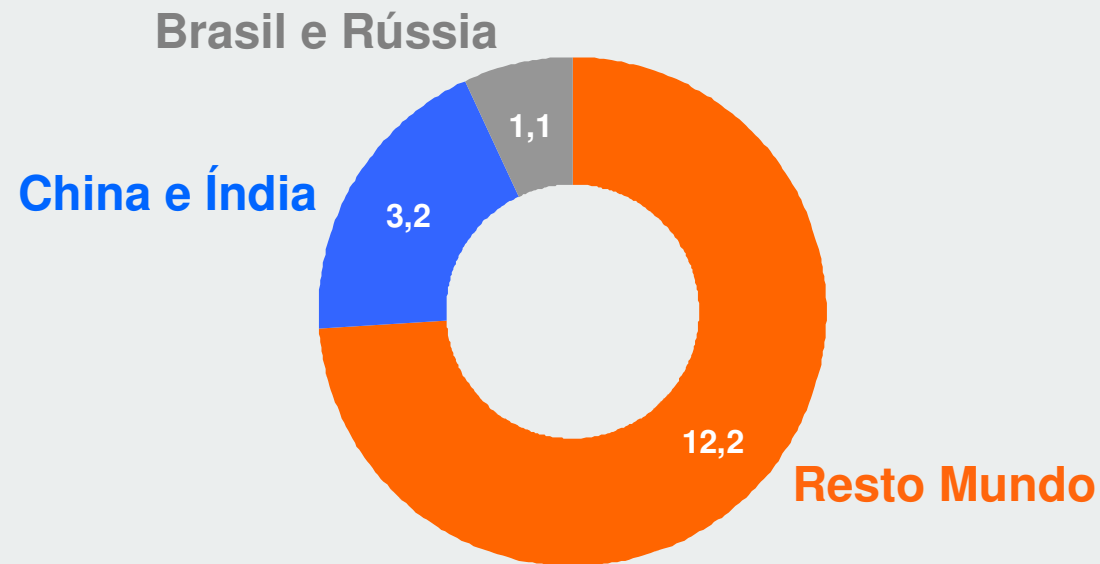
**Luxo para todos, a preços
*acessíveis***

BRIC representa 1/4 vendas da LVMH*

5

LVMH

Vendas mundiais
€ 16,5 bilhões

**GfK**

É o *novo Luxo* vivendo com o Luxo tradicional

6

Novo Luxo + Luxo Tradicional movimentam globalmente

+US\$ 400 bilhões

Segundo dados da GfK Indicator e MCF Consultoria

Brasil  **2006 – US\$ 3,9 bilhões**

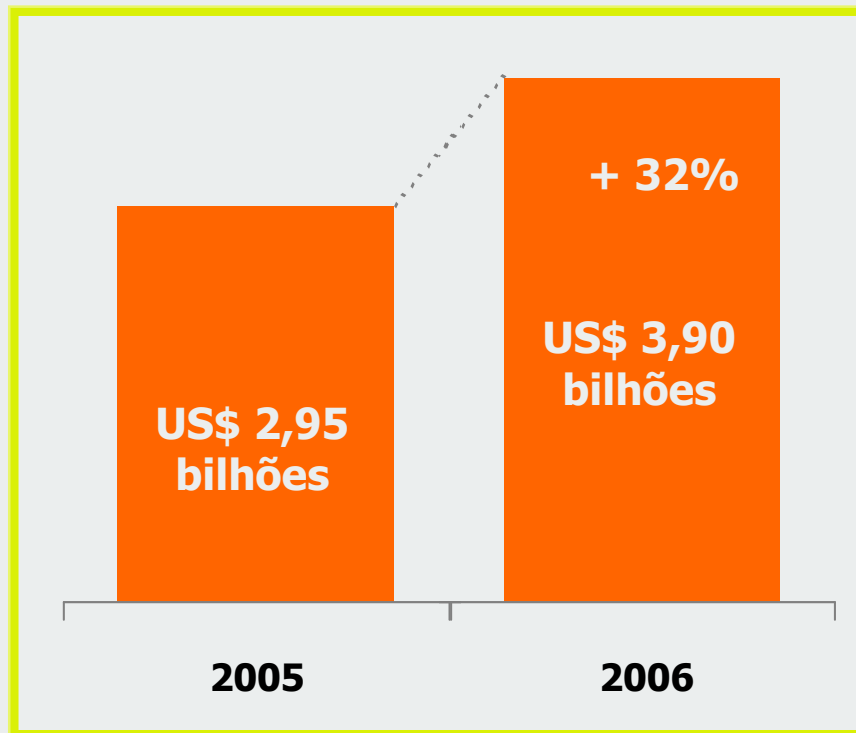


Evolução do Luxo no Brasil – 2005 vs 2006

7

Projeção faturamento em US\$ Bilhões

Projeção para o mercado, considerando o universo adotado



**Crescimento desconsiderando
variação cambial: crescimento real
de 17% - US\$ 3,5 bilhões**



**Interferência variação cambial de
2005 para 2006**



**Valor médio US\$ 2006 = R\$ 2,17
Valor médio US\$ 2005 = R\$ 2,43**



O Luxo no Brasil

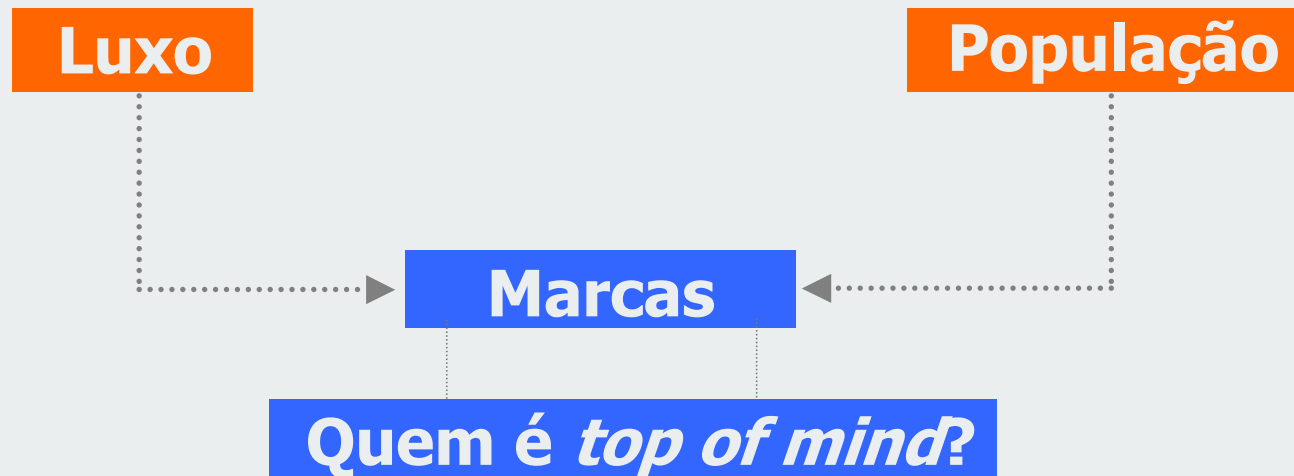
Brasil: economia madura, mas com contrastes

9

- ❖ **Década 90, abertura mercado e estabilização econômica**
 - ❖ **A partir 2003 expansão PIB**
 - ❖ **2007 – PIB cresceu 5,4% - R\$ 2,59 trilhões**
-
- ❖ **5 mil famílias concentram 46% do PIB**
 - ❖ **Classe média baixa / baixa representa 50% do consumo**

Qual a percepção do Luxo entre a população?

10



Resultado contrastante

11

TOM

não foi uma marca tradicional de Luxo, como

Baccarat**Lanvin****Versace**

❖ A marca *tof of mind* de Luxo para a população é

BRASTEMP**GfK**

As mais citadas no *top of mind*

12

	MARCA	%
TOTAL	Brastemp	7,3
	Ferrari	5,9
	BMW	5,3
	Mercedes Benz	5,3

Top of mind por classe

13

	MARCA	%
Classe A	Ferrari	12
	Daslu	10
	BMW / Audi	7

	MARCA	%
Classe B	BMW	8
	Mercedes Benz	7
	Brastemp	5

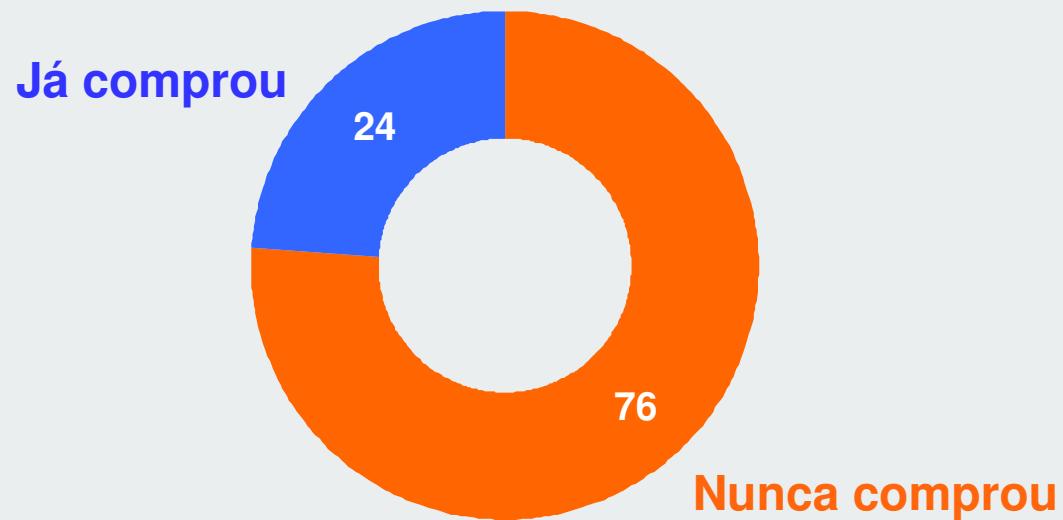
Classe C	Brastemp	8
	Ferrari	7
	Mercedes Benz	6

Classe D	Brastemp	10
	BMW	5
	Ferrari	4

Compra produtos de Luxo

14

Comprou alguma vez na vida
produtos que considera de Luxo



Última categoria de produto Luxo comprada

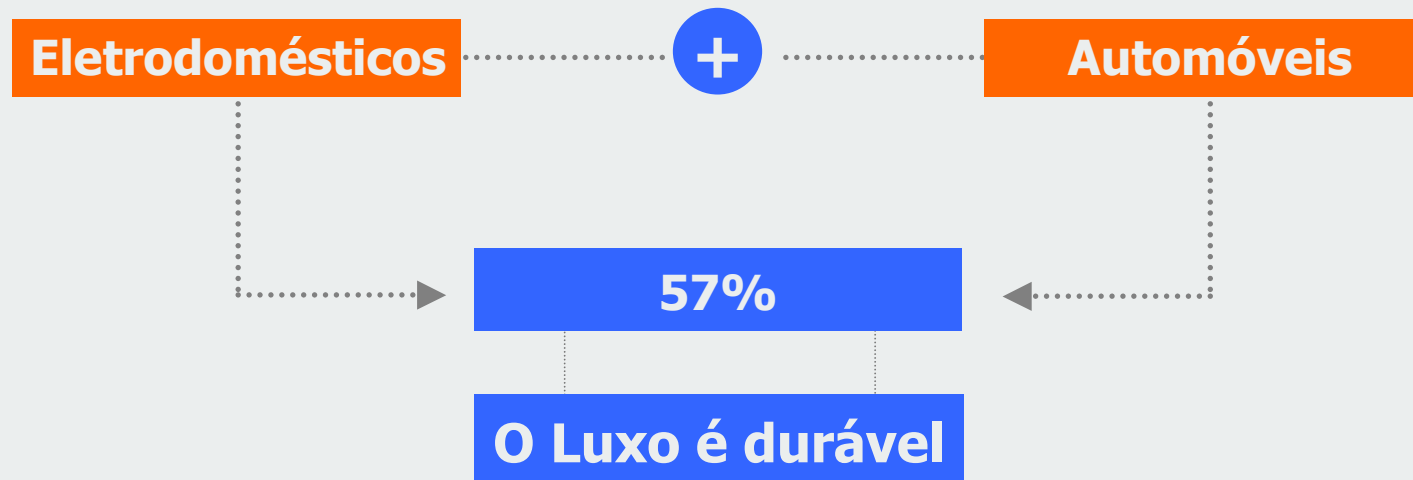
15

CATEGORIA	%
Eletrodomésticos	41
Acessórios moda	19
Automóveis	16



O Luxo para a população é durável

16



GfK

Mais do que durável, é para ser mostrado

17

Assim fica claro que para a população

O Luxo é palpável

Para ser mostrado sem delicadeza

Ser visto e invejado

Demonstrar a diferença para os demais

Quem é o consumidor do Luxo?

18

Segundo as empresas que atuam no segmento

✓ **Feminino**

✓ **Meia idade**

✓ **Instruído**

✓ **Bem de vida**

✓ **Paulistano**



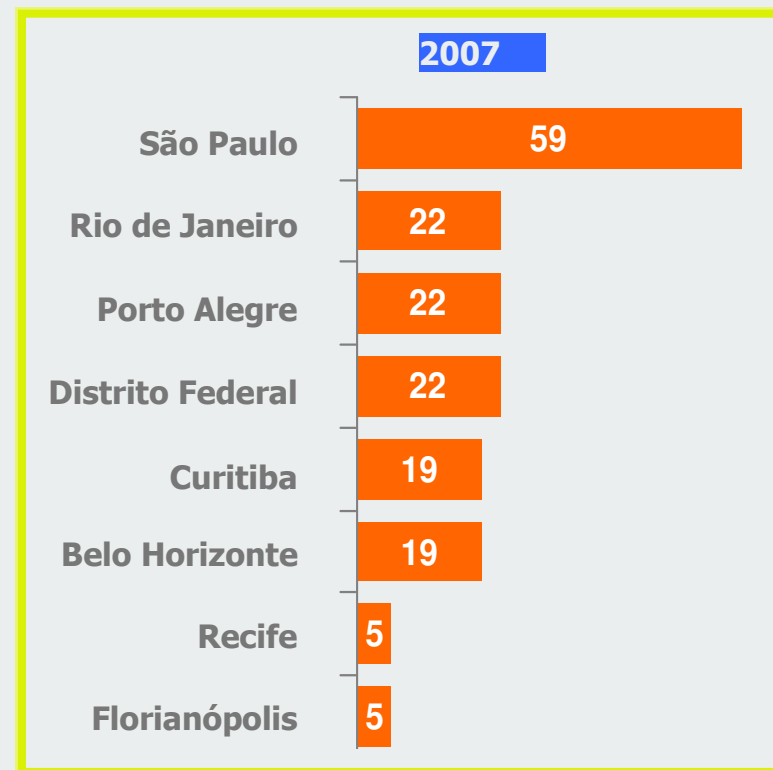
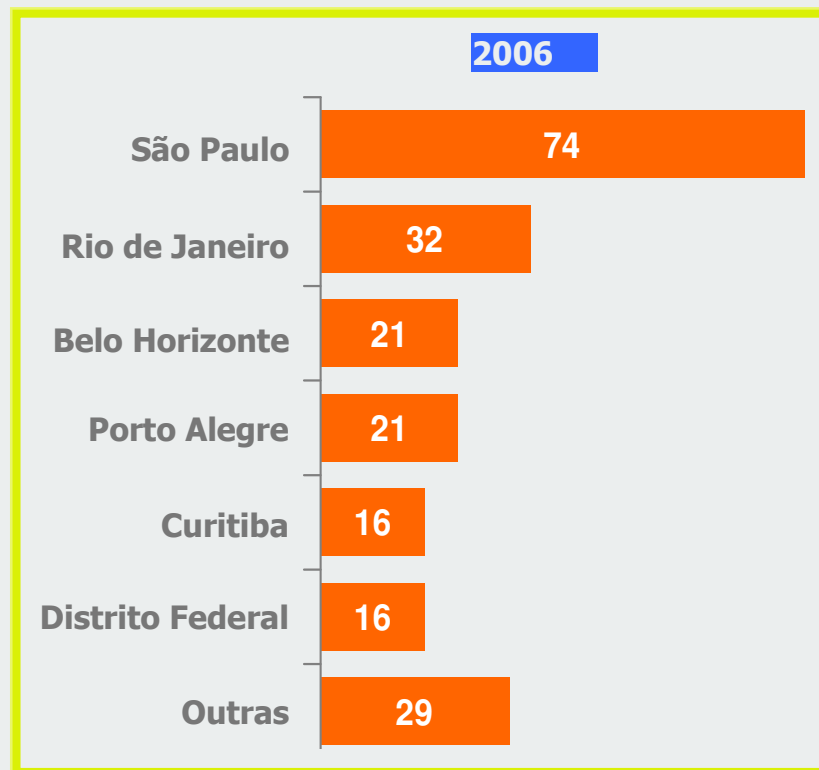
Mas com um fluxo de pessoas que se deslocam até São Paulo para realizar compras

GfK

As empresas do segmento indo até o consumidor do Luxo

19

Cidades nas quais ocorreu / ocorrerá expansão de lojas de marcas de luxo



GfK



Pontos de reflexão

Refletindo sobre o Luxo no Brasil

21

- ❖ **O Brasil vive um *boom* do Luxo**
- ❖ **Reflexo de uma economia madura**
- ❖ **O Luxo brasileiro é democrático, despretensioso e contrastante**
- ❖ **Mas acima de tudo é emocional, o que permite que a população considere BRASTEMP uma marca de Luxo**



Contradições de um país: o Luxo no Brasil, o Luxo no mundo

Trabalho apresentado no 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia, realizado pela ABEP em 2008.

Ricardo Moura – GfK Indicator

GfK