



Boa Vista Sexta-feira, 11 de fevereiro de 2011

Buscar Notícias...

Compartilhar

Comentar

Imprimir

Publicidades

Links e Serviços

[Página Inicial](#)

[Folha Impressa](#)

[Últimas Notícias](#)

[Cinema](#)

[Horóscopo](#)

[Entrevista Virtual](#)

[SIGA-ME NO TWITTER](#)

Colunas

[Social Shirley Rodrigues](#)

[Ok! Vanessa Brandão](#)

[Desperta! Neuraci Soares](#)

[Em Pauta](#)

[PodCast](#)

[Jessé Souza](#)

[Minha Rua Fala](#)

[Parabólica](#)

Serviços

[Cadastre-se](#)

[Classificados](#)

[Denúncias](#)

[Fale Contato](#)

WebMail

ENTRAR



A indústria do luxo e a classe média brasileira

Elói Martins Senhoras *

"Povo gosta de luxo, quem gosta de miséria é intelectual"

Joãozinho Trinta, carnavalesco carioca

A difusão da indústria do luxo no Brasil nos últimos cinco anos tornou-se o reflexo de um duplo processo, o qual é caracterizado, tanto, pela difusão de novos serviços e produtos propiciados por uma crescente mercantilização, quanto, pela inserção mercadológica de vários novos consumidores devido ao aumento real da renda em diferentes segmentos sociais.

O luxo passa a ser interpretado hoje como um conceito volátil dentro de um espectro, que vai desde o luxo intangível restrito a produtos e serviços caríssimos produzidos por uma indústria de elite, exclusiva a milionários, até chegar ao luxo tangível de bens padronizados ou piratas por uma indústria de consumo e de bens duráveis.

De um lado, as classes A e B interpretam a indústria do luxo como um meio para obter a sensação de serem ou de se sentirem diferentes dos demais segmentos sociais por meio da aquisição de determinados bens ou serviços exclusivos que lhes garantem experiências e um status diferenciado.

De outro lado, a classe C interpreta a indústria do luxo como um mecanismo de inclusão social já que o poder de compra propicia a aquisição de produtos e serviços que as classes A e B têm acesso, ampliando assim a experiência como uma maneira de reproduzir a vida dos mais ricos.

A classe média brasileira já representa a maior parte da população, já que 50,5% ou 95 milhões de brasileiros pertencem à Classe C (renda entre 3 e 10 salários mínimos), em contraposição a 10,6% das classes A e B (renda acima de 10 salários mínimos) e 38,9% das classes D e E (renda inferior a 3 salários mínimos).

Em função do aumento real da renda e da valorização cambial, o Brasil passa por um momento ímpar de popularização da indústria de luxo, haja vista que a ascensão de 35,7 milhões de pessoas na classe C propiciou uma ampliação no acesso de produtos e serviços, aplicações financeiras e a novas experiências em restaurantes ou viagens de turismo.

No segmento produtivo, os recordes de venda de veículos são pautados no aumento do mix de modelos e marcas à venda a fim de atender à nova configuração da pirâmide social brasileira, que diminui gradativamente a aquisição de carros populares em contraposição ao aumento da demanda por carros mais sofisticados ou mesmo importados, o que impactou em mudanças no ranking das principais fabricantes no país.

Com o aumento da renda familiar, da disponibilidade de crédito imobiliário e das condições facilitadas pelo programa federal Minha Casa, Minha Vida em 2009, mais brasileiros passaram a ter condições de adquirir sua residência própria, principalmente àqueles da Classe C que impulsionaram o boom na indústria da construção civil.

Além da mercantilização em novos produtos, a Classe C passa a ter acesso a novos serviços também, como no turismo, já que as pessoas têm viajado com uma maior frequência e quando viajam já não ficam mais somente na casa de parentes ou amigos haja vista que crescentemente têm novos destinos nacionais e internacionais para turismo e por isso mesmo passam a ter acesso aos serviços do setor hoteleiro.

No segmento financeiro, a formação customizada de cestas de ativos ou a criação de derivativos financeiros por bancos comerciais, aliada à bem sucedida política de difusão de investidores individuais pela BOVESPA ao longo de uma década, resultou em novas opções de investimento além da tradicional poupança, corroborando assim para uma situação em que 20% dos recursos bursáteis têm origem na classe C.

Em função do aumento da renda, as empresas passam a se adaptar a novos demandantes no mercado e passam assim a modificar as suas estratégias já que crescentemente passam a vender produtos e serviços a todas as classes econômicas, diferenciando somente o mix de venda e a comunicação aos diferentes públicos da classe A, B e C.

A massificação do consumo demonstra claramente que a maior parte da população brasileira tornou-se classe média, motivo pelo qual o luxo deixa de ser exclusividade à elite e passa a ser fator de inclusão social, demonstrando uma releitura do próprio conceito, já que luxo é pop.

[Principal](#)[Assinatura](#)[Expediente](#)[Denúncias](#)[Classificados](#)[Fale Conosco](#)

Copyright © 2008 - Folha de Boa Vista - Todos os Direitos Reservados