

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

ARTHUR CARNEIRO CHINI

**O MERCADO DE LUXO NA CHINA:
UMA ANÁLISE ECONÔMICA E SOCIAL**

Porto Alegre

2014

ARTHUR CARNEIRO CHINI

**O MERCADO DE LUXO NA CHINA:
UMA ANÁLISE ECONÔMICA E SOCIAL**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Stéfano Florissi

Porto Alegre

2014

ARTHUR CARNEIRO CHINI

**O MERCADO DE LUXO NA CHINA:
UMA ANÁLISE ECONÔMICA E SOCIAL**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais.

Aprovada em: Porto Alegre, 11 de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Stéfano Florissi – Orientador
UFRGS

Profa. Dra. Jacqueline Angélica Hernandez Haffner
UFRGS

Prof. Dr. Fábio Costa Morosini
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Ana Estela, pelo seu amor incondicional, dedicação e apoio em todas as minhas empreitadas e realizações. O seu incentivo sempre foi fundamental na minha trajetória acadêmica e profissional.

Ao meu orientador Stéfano Florissi, pela inspiração e apoio nessa última etapa da minha graduação. Desde a escolha do tema às valiosas contribuições para o meu trabalho, o professor Stéfano sempre me estimulou intelectualmente e, ao final, chego à conclusão que além de um orientador eu encontrei no professor Stéfano um grande amigo.

A todos os amigos e colegas do curso de Relações Internacionais que acompanharam minha trajetória.

RESUMO

Este trabalho visa à análise do mercado consumidor de luxo na China, desde a sua formação com a abertura econômica da década de 80, a entrada das marcas estrangeiras, principalmente europeias e estadunidenses, até a estrutura atual. A principal pergunta de pesquisa é se a China teria condições para se tornar o principal mercado de luxo global. A hipótese central do trabalho é que o crescimento econômico acelerado da China, com grande concentração de capital numa determinada parcela da população e claras características de consumo ostentatório por parte desses indivíduos, tornou a China o principal mercado de luxo da atualidade. Para isso será investigado como os principais conglomerados de luxo do mundo (LVMH, Richemont e Kering) conduziram sua internacionalização para a China e o quão dependentes suas marcas são desse mercado. Além disso, será explicado como se deu esse crescimento econômico e quem são os consumidores de luxo no país atualmente, aliando a análise econômica a uma abordagem social.

Palavras-chave: Mercado de Luxo Chinês. Internacionalização. Crescimento Econômico. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the consumer luxury Market in China, since its formation with the economic opening during the 80s and the entry of foreign brands, mainly European and American, to its structure today. The central hypothesis of this paper is that the rapid economic growth that China oversaw in the recent decades, with a strong aspect of wealth concentration in a determined portion of the population and, consequently, a robust conspicuous consumption, has created the most important luxury Market of our times. To prove the hypothesis, it will be investigated how the main luxury conglomerates in the world (LVMH, Richemont and Kering) have conducted their entry in the Chinese market and how dependent they are of this market today. Furthermore, it will be explained by which mechanisms the economic growth happened and who are the rich individuals that buy luxury in China, joining an economic analysis with a consumer behavior approach.

Keywords: Chinese Luxury Market. Internationalization. Economic Growth. Consumer Behavior.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL	12
2.1	Comportamento do Consumidor e Definição do Luxo	12
2.2	Desenvolvimento econômico	17
2.3	Internacionalização de empresas	19
3	A INDÚSTRIA DE LUXO NO MUNDO	21
3.1	Histórico	21
3.2	Estrutura atual	29
4	DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	37
4.1	O período de transição	37
4.2	A entrada na OMC e o nível de investimentos	43
4.3	Concentração de Capital	45
5	O MERCADO DE LUXO NA CHINA	51
5.1	Histórico	51
5.2	Estrutura Atual e Internacionalização	52
5.3	A Produção Local e a Falsificação	56
5.4	O Consumidor de Luxo na China	60
6	CONCLUSÃO	64
	REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos de luxo na China certamente não é um fenômeno moderno, podendo ser traçado de volta milênios atrás, quando a corte imperial dispendia fortunas para sustentar um estilo de vida que a diferenciava dos demais. Alguns produtos, como a porcelana e a seda, objetos de desejo das cortes europeias nos séculos XVII e XVIII, representam bem a tradição chinesa no mercado de bens de luxo. O fenômeno atual, entretanto, que vem chamando atenção de pesquisadores em diversas áreas, da economia à sociologia, é a explosão do consumo na China de produtos de luxo originários de países ocidentais, predominantemente europeus.

Historicamente, é definido como um produto de luxo qualquer produto cuja utilidade vá além das necessidades básicas do indivíduo; essa definição, entretanto, está diretamente ligada a critérios psicológicos e a necessidades culturais, que variam de acordo com a época em que vivemos e que discutimos o luxo em si (WARD; CHIARI, 2008). O luxo material, conceito tão presente no *American Dream*, é aquele que satisfaz os desejos e necessidades egocêntricos do indivíduo. O mercado do luxo material se desenvolveu ao longo dos séculos na medida em que a sociedade, principalmente suas classes mais altas, passou a glorificar o refinamento e a posse de bens materiais exclusivos e a utilizá-los como forma de diferenciação (SOMBART, 1967). Esta será a abordagem utilizada nesse trabalho, onde o luxo é uma manifestação de superioridade, um emblema intangível que é mais desejado do que o bem material em si. O seu escopo, apesar de internacional, possui diferenças sutis entre os países, pois o estágio de desenvolvimento econômico-cultural é um fator assaz importante na forma como uma sociedade percebe, define e consome o luxo.

Uma breve análise do país de origem dos principais conglomerados de luxo mostra que a indústria ainda é predominantemente europeia, com grande presença de marcas francesas e italianas. Japão e Estados Unidos também aparecem no *top ten* por receita de vendas segundo estudo da Deloitte (GLOBAL..., 2014), com os grupos Shiseido e Estée Lauder, respectivamente. Esses dados mostram que, apesar de o consumo estar aumentando de forma exponencial nos países em desenvolvimento, em especial nos BRICS, esses países não possuem nenhuma empresa com tradição na indústria do luxo.

A França é o maior *player* no cenário global da indústria do luxo, tendo as empresas francesas sido responsáveis em 2012 por 19,4% do total das vendas, com os grupos LVMH (principalmente através da Louis Vuitton) e Kering aparecendo em primeiro lugar. A Itália, com sua antiga tradição em design e qualidade e a força da marca “Made in Italy”, foi

responsável por 18,6% das vendas em 2012. O grupo italiano Luxxotica está no *top ten*, mas os grupos Prada, Versace e OTB também figuram dentre os maiores e mais influentes no mercado de luxo. A Suíça, tradicional centro da alta joalheria e relojoalheria, também figura há muitos anos como um dos principais *players* no mercado de luxo, com os grupos Richemond e Swatch dentre os 10 maiores do mundo. Por fim, o país que entrou mais recentemente como *player* nesse mercado foi os Estados Unidos, que hoje tem dois grupos dentre os maiores do mundo: a Estée Lauder e o grupo Ralph Lauren.

No lado do consumo, por sua vez, nos últimos anos, o desenvolvimento econômico e maturação do mercado de países como a China causaram uma verdadeira reconfiguração da indústria global de luxo. Richard Wildman, consultor do grupo Accenture, estimou que:

Consumidores de mercados emergentes foram responsáveis pela maior parte do consumo de bens de luxo nos últimos anos, com uma média de 23% do total entre 2003 e 2008. Em comparação, os mercados desenvolvidos perderam posição ou não apresentaram crescimento. A participação da China é a mais significativa: estima-se que o mercado de luxo na China deve crescer seis vezes entre 2008 e 2015. (PITILLA, 2008, p. 44)

Com uma economia em rápido crescimento e enorme população, a China se tornou um dos mercados mais atraentes para a indústria do luxo (CHEVALIER; LU, 2009). Segundo estudo da McKinsey, o consumo de luxo na China corresponderá a 20% do total global em meados de 2015, ficando apenas atrás do Japão (ATSMON, 2011). Mesmo com a recente desaceleração no crescimento econômico, o país continua com um forte consumo, e já se tornou o segundo maior mercado de marcas como Versace e do conglomerado LVMH. A China possui o segundo maior número de residentes milionários no mundo, segundo o *Global Wealth Report* (BCG, 2014): são mais de 2,3 milhões de indivíduos com fortunas superiores a 1 milhão de dólares, número que corresponde a um aumento de 82% em relação a 2012. Espera-se que essa nova classe de milionários, apesar de ainda poupar uma porção maior da sua renda do que seus pares nos Estados Unidos, Europa e Japão, gaste US\$ 27 bilhões em produtos de luxo em 2015. Esse consumo está diretamente ligado a um aumento generalizado na renda e nos salários, mais informação e disponibilidade de produtos de luxo no país e uma mudança de atitude dos chineses em relação ao consumo ostentatório. O potencial de crescimento da indústria na China é grande não apenas pelo consumo da classe mais alta: o mesmo estudo da McKinsey mostra que a classe-média alta é a que mais deve aumentar seus gastos em produtos de luxo nos próximos anos (ATSMON, 2011). Além disso, se antes o consumo era voltado principalmente aos bens de consumo duráveis, como bolsas, joias e roupas, a área de serviços de luxo, como hotelaria e alta gastronomia, também está crescendo.

Tendo em vista a descrição acima, o presente trabalho apresenta como tema o mercado de luxo na China, que se tornou possível graças ao desenvolvimento econômico e acumulação de riqueza individual no país, principalmente depois das reformas econômicas da década de 70. Como o consumo de luxo está ligado tanto a fatores econômicos quanto a forças e motivações sociais (SILVERSTEIN; FISKE, 2003), essas duas óticas serão utilizadas na análise do tema. A metodologia aplicada será a de pesquisa explanatória.

Por se tratar de uma indústria que em 2013 atingiu um valor global de 230 bilhões de euros (D'ARPIZIO, 2014), com crescimento de 10% em relação a 2012, e ser uma das poucas que não apresentou queda durante a crise financeira de 2008, o estudo da indústria de luxo é de grande relevância para a área de comércio internacional. A escolha de focar na China deve-se ao fato de que o país caminha para uma posição central na indústria de luxo. Além disso, o consumidor chinês apresenta características, motivações e atitudes diferentes dos seus pares no Ocidente e mesmo no Japão (WANG, 2011), justificando uma reflexão sobre os motivos pelos quais eles estão consumindo produtos de luxo. Por fim, meu interesse pessoal pela área de negócios internacionais e pelo mercado de luxo motivou a tentativa de apresentar o desenvolvimento desse mercado num país estrangeiro sob ótica multidisciplinar.

O objetivo central do trabalho é analisar o mercado de luxo da China, respondendo como e de que forma o consumo de produtos de luxo aumentou no país após o acelerado crescimento econômico das últimas décadas. Se buscará evidências de que a China adquiriu um papel central nesse mercado. Concomitantemente surgem três objetivos secundários:

- a) definir o conceito de “luxo” a ser aplicado ao objetivo central e apresentar um histórico da indústria de luxo e seus principais players a nível global;
- b) explicar os principais fatores que levaram ao desenvolvimento econômico acelerado na China;
- c) aprofundar-se nas especificidades do mercado de luxo chinês, com especial atenção ao comportamento do consumidor, e definir algumas estratégias que podem ajudar as empresas estrangeiras a terem sucesso em vendas e receita nesse mercado.

A hipótese central do trabalho é que o crescimento econômico acelerado da China, com grande concentração de capital numa determinada parcela da população, possibilitado pelas reformas econômicas e sociais da década de 70, permitiu a formação de um grande mercado consumidor para as marcas de luxo ocidentais. A partir dos dados coletados, se buscará mostrar que o mercado chinês é hoje o grande propulsor da indústria de luxo no mundo.

Além da introdução e conclusão, o trabalho terá quatro capítulos. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico do trabalho e os conceitos e definições mais importantes que serão utilizadas para análise do tema. No terceiro capítulo será apresentado um panorama da indústria do luxo, focando no período desde a década de 70 até as previsões para 2015, relacionando o consumo de produtos de luxo à teoria de Veblen. Se buscará mostrar quais foram os fatores que motivaram as grandes marcas ocidentais a penetrarem no mercado chinês. No quarto capítulo será feita uma análise da economia chinesa desde as reformas de Deng Xiaoping na década de 70 até hoje, através das teorias de desenvolvimento econômico de Lewis e Rostow e do papel do Investimento Externo Direto, com foco na concentração de capital. O quinto capítulo irá analisar o mercado de luxo da China, que surgiu e se desenvolveu em total consonância com a economia do país e está intimamente ligado ao processo de abertura econômica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL

Neste capítulo serão apresentados os fundamentos teóricos que foram utilizados no trabalho e irão direcionar as análises dos capítulos seguintes.

2.1 Comportamento do Consumidor e Definição do Luxo

Como referência inicial para o trabalho, convém apresentar os parâmetros que definem de forma mais objetiva o que é um produto de luxo, para que a análise não se perca nas subjetividades que o termo “luxo” traz em si. Através do cruzamento de três listagens, uma proposta por Castarède (1992); outra utilizada pela consultoria Bain e pela Altagamma, e a última a utilizada pelo grupo LVMH nos seus relatórios anuais, se chega a conclusão que as seguintes categorias de produtos são parte do mercado de luxo:

- a) bens de consumo:
 - vestuário e acessórios (*haute couture*¹ e *prêt-à-porter*²),
 - artigos de couro (bolsas, malas e carteiras),
 - calçados,
 - cosméticos e perfumaria,
 - relógios e joalheria;
- b) objetos de decoração:
 - cristais
 - porcelanas
 - antiguidades
 - obras de arte
- c) alimentos:
 - bebidas (vinhos e destilados)
 - especiarias

A princípio, a lista pode parecer incongruente por juntar produtos tão distintos como “calçados” e “bebidas”, porém isso se dá pelo fato de que praticamente todas as categorias de produtos possuem espaço para, segundo D’Angelo (2004, p. 114), “[...] diferenciação e sofisticação da oferta, vislumbrando um segmento de consumidores específico.”. Cabe, então, definir quais características os produtos citados na lista acima possuem para serem considerados como bens de luxo. A indústria do luxo é baseada em uma qualidade superior de seus produtos, que são feitos com materiais caros e têm durabilidade maior, e geralmente vêm

¹ Termo legal na França para designar marcas – ou divisões de marcas – que cumprem uma série de regras e padrões de qualidade e pertencem à *Chambre syndicale de la haute-couture*, e produzem roupas sob medida por encomenda.

² Coleções de roupas já prontas para vestir, que saem das passarelas direto para as lojas.

associados ao *savoir faire*³ de uma cidade ou região, como Paris ou Milão (BASTIEN; KAPFERER, 2009). A proposta principal é oferecer uma experiência diferenciada, associada muito mais a um estilo de vida do que ao mero consumo. Outra característica elencada por Bastien e Kapferer é a ‘raridade’, que pode ser tanto física, o que compreende os materiais e processos de produção, cujo maior exemplo é a *haute-couture*, que oferece ao consumidor roupas que são únicas no mundo, e também a raridade virtual, aquela que é criada pelo marketing e pela comunicação do produto. O ex-CEO internacional da Cartier, Bernard Fornas, disse em entrevista ao *Le Figaro* que “[...] para gerar desejo sobre a marca, se deve manter equilibrado o coeficiente entre disponibilidade e raridade.” (FORNAS, 2014, p. 1). Para tanto, marcas como Hermès, Céline e a própria Cartier limitam a quantidade de vendas de determinados produtos, criando até filas de espera e aumentando a percepção de que eles são únicos.

O preço, é claro, também tem papel fundamental. Alguns autores (WARD; CHIARI, 2008) consideram que um produto de luxo é um “bem de Veblen”⁴, pois possui elasticidade preço-demanda positiva: quando o preço aumenta, consumidores de alta renda não deixarão de comprar o produto. Pelo contrário: diversas marcas de luxo mantêm um mark-up⁵ alto para manter o status do produto, pois se o preço baixar, esse produto já será visto pelo consumidor como inferior.

Laurent e Dubois (1994) notam também que muitas marcas utilizam sua história e tradição extensivamente para promover seus produtos e diferenciá-los dos que são produzidos por marcas recentes. Esse fator é particularmente importante para o mercado de luxo na China, pois, segundo Atsmon (2011) os chineses tendem a valorizar as tradicionais marcas ocidentais, como Gucci e Louis Vuitton, em detrimento das próprias marcas chinesas.

As motivações e interesses que levam determinados consumidores, desde os tempos antigos, a desejarem a posse de certos produtos e objetos considerados como superiores aos outros, tanto em valor quanto esteticamente, já foram objeto de estudo em diversas áreas. No campo da economia, não existem muitos estudos que abordem o papel econômico da indústria de luxo. Depois da monumental obra *Histoire Du Luxe Privé Et Public Depuis L'Antiquité Jusqu'à Nos Jours*, do economista Henri Baudrillard (1878), parece que a análise econômica não teve muito mais a dizer sobre a questão. O economista Maurice Block, inclusive, em sua

³ Conjunto de habilidades técnicas.

⁴ Em referência ao economista americano Thorstein Veblen, que desenvolveu diversos trabalhos sobre o consumo de bens de luxo no século XIX.

⁵ Diferença entre o custo total da produção e o preço de venda.

obra *O Progresso da Ciência Econômica* depois de Adam Smith, constata que “O luxo é mais uma questão moral do que econômica” (BLOCK, 1890, p. 158). Esse desinteresse está relacionado ao fato de que muitos economistas consideram o luxo um conceito deveras relativo, que escapa de quaisquer definições exatas e científicas.

Para os objetivos do presente trabalho será utilizada teoria do “consumo ostentatório”, de Thorstein Veblen, e suas interpretações modernas. Em seu clássico *The Theory of Leisure Class*, Veblen (1899) lançou luz sobre como opera o processo de comparação social através da exposição de símbolos de status pelos membros das classes afluentes. O autor questiona a visão neoclássica, argumentando que a demanda do consumidor por bens e serviços é derivada de uma necessidade de estabelecer redes sociais e um desejo de simular classes sociais mais altas. Ele nomeou esse comportamento universal como consumo ostentatório. Segundo o autor, nas sociedades primitivas, em que a guerra e a caça eram as atividades mais importantes, o mérito social estava ligado a demonstrações de força, violência e agressão. Ao longo do tempo, com o surgimento da propriedade privada e o desenvolvimento de outros tipos de atividade econômica, como a agricultura, a aquisição de propriedade e a posse de bens passam a ser os principais meios de diferenciação.

A necessidade de possuir e exibir bens diferenciados e exclusivos é evidente desde as primeiras civilizações. No Império Romano, Cícero descreveu Marco Antônio como um Imperador que gostava de mostrar seu status social, através da exibição de animais selvagens e carros de combate. Houve períodos históricos, entretanto, como a Europa Ocidental nos séculos XVI e XVII, nos quais, segundo Weber (1930) os princípios econômicos do Mercantilismo e do Calvinismo valorizavam a poupança e o investimento em detrimento do consumo desmedido. Foi a Revolução Industrial o fator responsável por mudar rapidamente o cenário econômico-social e trazer uma nova dinâmica comercial na qual novas práticas de consumo eram incentivadas. Aumento nos salários, mobilidade geográfica e desenvolvimento tecnológico, aliados a novas oportunidades de emprego, fizeram surgir uma classe burguesa, cujos membros desejavam cada vez mais aderir ao consumo ostentatório (KAPFERER, 2012).

Essa evolução do consumo na Europa mostra que, entre os séculos 18 e 19, a definição de luxo paulatinamente se transfere do luxo “aristocrático”, aquele dos grandes banquetes e demonstrações de poder da realeza, para o luxo “burguês”, mais orientado ao conforto e à esfera doméstica. A relativa democratização do luxo não é apenas resultado das transformações políticas e econômicas que, ao longo deste período, mudaram as sociedades europeias, mas também está ligada à revolução industrial que irá ajudar a constituir uma

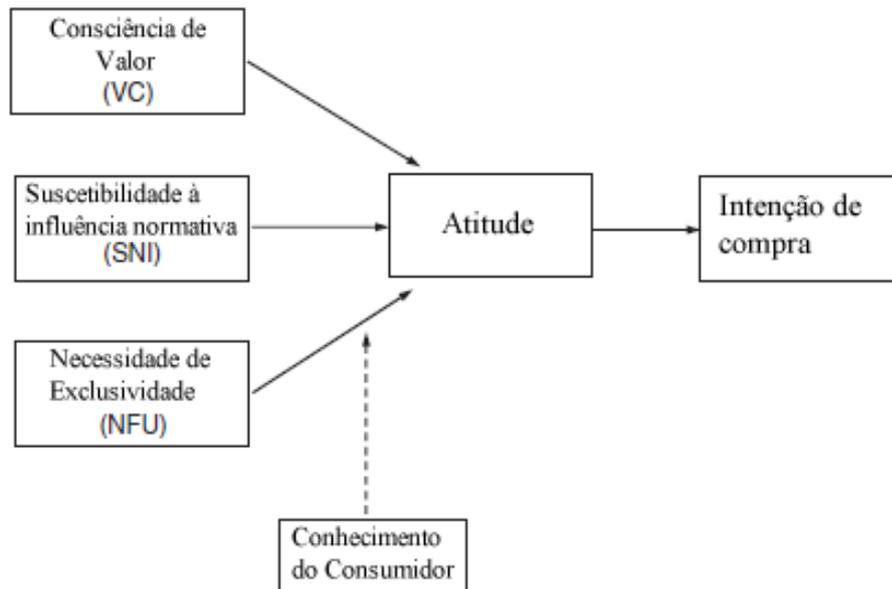
verdadeira indústria do luxo. Assim, o luxo vai se tornando mais acessível na medida em que o fator econômico é a única esfera que define se o indivíduo será ou não um consumidor de produtos de luxo, não mais importando os critérios de nobreza e aristocracia.

As teorias contemporâneas sobre consumo confirmam a ideia de Veblen de que, além das utilidades funcionais, os produtos de luxo são carregados da crença de que trazem estima e prestígio a quem os possui (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Entretanto, ao se iniciarem estudos específicos sobre o mercado de luxo chinês, alguns autores questionaram se todas as premissas assumidas nas teorias de consumo voltadas aos mercados desenvolvidos no Ocidente poderiam ser replicadas para o caso da China (WANG, 2011). Se desenvolveu a ideia de que a segmentação dos grupos de consumidores é essencial para desenvolver pesquisas e estratégias para um determinado mercado.

Conforme observado por Wong e Ahuvia (1998), os consumidores chineses se preocupam mais com a sua imagem e necessidades sociais perante o todo do que com necessidades internas individuais. Eles buscam a aprovação de membros do mesmo grupo social através da posse de artigos de luxo. Além disso, eles dão mais importância ao valor simbólico, em oposição ao valor hedonístico do luxo, especialmente quando consomem em público. Explicitamente, os chineses são muito atentos à marca e ao país de origem dos produtos, e geralmente preferem marcas ocidentais com logos populares e já reconhecidos e valorizados por seus pares (WONG; AHUVIA, 1998).

Para compreender as motivações e intenções que levam os chineses a valorizarem tanto as marcas de luxo ocidentais será utilizado o ramo comportamental da teoria do consumidor, que permeia três definições: consciência de valor (VC), suscetibilidade à influência normativa (SNI) e necessidade de exclusividade (NFU), conforme mostra a figura 1:

Figura 1 – Modelo de decisão de compra



Fonte: Zhan e He (2012, p.1453)

O valor de um produto pode ser expressado pela razão entre o benefício total pelo custo total. Consumidores naturalmente preferem opções com custo mais baixo quando os benefícios que eles esperam são atingidos. Entretanto, os consumidores com uma alta consciência de valor (VC) tendem a empreender um esforço maior para encontrar produtos que lhes ofereçam benefícios, e são menos sensíveis ao preço. Apesar de os produtos de luxo terem a maior razão entre preço e qualidade no mercado, os diversos benefícios que eles oferecem, principalmente os psicológicos e relacionados à experiência, viabilizam a sua comercialização e os tornam altamente desejáveis (BELK, 1988). Como já foi discutido, as marcas de luxo exploram o prazer estético e sensorial, e o mais importante para elas é criar no cliente uma sensação de euforia, de realização pessoal ao comprar o produto.

O SNI é a tendência de se conformar às expectativas de outras pessoas em relação aos seus hábitos de consumo, para se identificar com um determinado grupo, e influencia uma variedade de aspectos de consumo como preferência de produto e busca por variedade. Em relação ao consumo de luxo, Zhan e He (2012) mostram que indivíduos com um alto SNI preferem marcas que são amplamente conhecidas e aprovadas, e dão mais importância aos benefícios sociais visíveis, como o nome e a atratividade da marca, aos benefícios privados como durabilidade e gosto pessoal. Por outro lado, um comportamento aparentemente paradoxal com o SNI é a necessidade de exclusividade. Apesar do desejo de se adequarem às normas sociais, os indivíduos podem sentir suas identidades ameaçadas quando percebem que

são muito parecidos com os outros. Para diminuir essa ameaça, os indivíduos também buscam comportamentos diferentes daqueles grupos com que não desejam se identificar, e o NFU se refere a esse desejo de possuir produtos únicos ou exclusivos (ZHAN; HE, 2012).

2.2 Desenvolvimento econômico

Mesmo antes de o conceito de Produto Interno Bruto ter sido inventado, e antes de os economistas terem estatísticas de crescimento para medir e avaliar o desenvolvimento econômico de um país, David Ricardo (1817) fez um estudo que mostrou a fundamental importância da relação entre indústria e agricultura. Os modelos teóricos que se desenvolveram a partir da análise conjunta desses dois setores serão usados no presente trabalho na tentativa de explicar como a China passou de uma economia agrícola atrasada para um dos países que mais crescem no mundo, possibilitando uma enorme acumulação de riqueza, que é por si essencial à formação de um mercado de luxo.

David Ricardo, em seu livro *On the Principles of Political Economy and Taxation* (1817), desenvolveu duas ideias que mais tarde seriam essenciais nas versões modernas dos modelos de dois setores. Ao analisar dados de plantações agrícolas, Ricardo inferiu que, devido à limitação da oferta de terras férteis e produtivas, o retorno sobre capital investido no setor agrícola tem função decrescente, ou seja, é necessário cada vez mais investimento para trazer retornos constantes (RICARDO, 1817). A outra ideia é o que se chama hoje de *labor surplus*. Ao analisar a Inglaterra no início do século XIX, Ricardo percebeu que o país tinha uma enorme reserva de mão-de-obra no campo, e que se ela fosse em parte transferida para a indústria, não afetaria nem a produção no campo nem os salários no campo e na cidade.

A versão moderna do modelo de dois setores foi desenvolvida por Lewis (1955), cujo alvo de estudo era o desenvolvimento econômico de países predominantemente agrários e com grandes populações. Posteriormente, ela foi incrementada por John Fei e Gustav Ranis (1964). O ponto inicial da teoria é a função da produção agrícola, que diz quanto retorno em termos de produção se obtém com uma quantia determinada de investimento.

Quando se relaciona o total da produção na agricultura à quantidade de trabalho empregada, se descobre que, como aumento no número de trabalhadores requer também aumento na quantidade de terra – que é limitada – o retorno desse trabalho tende a diminuir. Além do ponto limite da disponibilidade de terra, a produtividade marginal do trabalho é negativa, ou seja, unidades adicionais de trabalho não aumentam e podem até reduzir o output.

O próximo passo no modelo é mostrar como os salários no campo são determinados. No modelo de Ranis e Fei (1964) se assume que os salários no campo não ficam abaixo do produto médio do trabalho nas unidades familiares com excesso de mão-de-obra. O sentido disso é que o trabalhador do campo apenas irá buscar outras tarefas fora se elas pagarem mais do que ele ganha ficando em casa. Essa remuneração mínima é chamada comumente de salário institucional.

Ranis e Fei (1964) trabalham com a teoria de dois setores de Lewis com alguns insights da teoria de crescimento linear de Rostow (1960). Eles constroem um modelo de três etapas de desenvolvimento econômico, definidas pela produtividade marginal da mão-de-obra empregada no campo. Na etapa inicial, há a criação de um setor não-agrícola, que começa a absorver mão-de-obra do setor agrícola, cuja produtividade marginal e salário institucional são extremamente baixos. Quando a mão-de-obra em excesso for realocada, a produtividade marginal do trabalho na agricultura começa a subir, mas ainda é mais baixa do que o salário institucional. Esse ponto, chamado de *shortage point*, é quando a economia entra na segunda fase de desenvolvimento. Durante a segunda fase, os trabalhadores que ainda estão desempregados no campo são absorvidos pelas cidades, e no final desse processo o setor agrícola atinge seu ponto de comercialização. A fase três é iniciada no ponto definido por Lewis como *turning point*, quando o mercado de trabalho agrícola é inteiramente comercializado.

Também relevante na questão da produtividade no campo é o trabalho de Theodore Schultz (1953), cujo argumento principal é que ganhos de produtividade não contribuem apenas diretamente para o crescimento econômico geral, mas também de forma indireta através de transformações estruturais. Quando a produtividade da agricultura aumenta, a demanda por comida pode ser satisfeita com um número menor de trabalhadores no campo. Como resultado, alguns trabalhadores podem ser realocados para os setores não-agrícolas, mais especificamente para o setor industrial. Porque a produtividade média do trabalho é geralmente maior nos setores não-agrícolas, a realocação de trabalhadores contribui positivamente para o agregado da produtividade nacional.

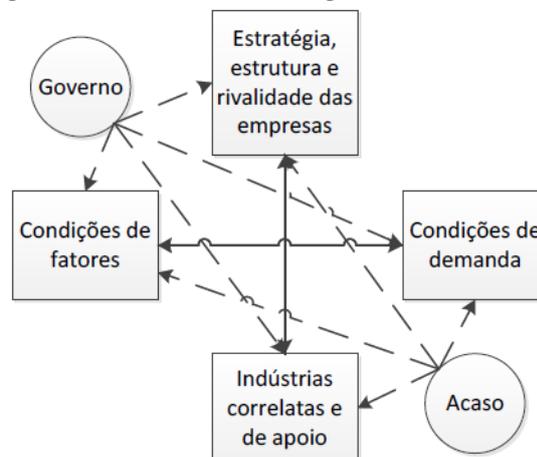
O impacto dos investimentos externos no crescimento econômico foi discutido por várias correntes teóricas. A teoria neoclássica representada pelo modelo de Solow (SOLOW, 1957) não abordou de forma elusiva a questão, então a maioria dos estudos do papel dos Investimentos Externos Diretos (IED) (ROMER, 1986; LUCAS, 1988) no crescimento são associados com teorias de desenvolvimento endógeno. Eles sugerem que os investimentos externos podem afetar positivamente uma economia não apenas de forma direta, através da

formação de capital, oportunidades de emprego e aumento nas exportações, mas também de forma indireta, promovendo capital humano e progresso tecnológico. Johnson (2005) também encontrou evidências de que altos fluxos de IED podem melhorar a produtividade do país que os recebe, sendo que esse efeito é potencializado se o país detém uma alta reserva de mão de obra.

2.3 Internacionalização de empresas

Não existe uma definição consensual do que significa internacionalização, mas em geral se considera que é o movimento, cada vez mais comum, de empresas passarem a atuar em outros mercados fora do seu país de origem. Dentro do campo das teorias de internacionalização, o trabalho de Porter (1993) trata dos fatores que tornam determinadas empresas mais competitivas em determinados países, e portanto mais aptas a competir em mercados estrangeiros. A capacidade de inovação e desenvolvimento de novas tecnologias, que melhorem a produtividade e impulsionam a eficiência na alocação de recursos, são fatores que auxiliam as empresas a adquirirem vantagens competitivas. Para explicar melhor como essas vantagens se desenvolvem, Porter (1993) criou o “diamante” da vantagem nacional, que destaca os principais atributos que um país pode ter para que suas empresas tenham mais sucesso em determinado setor. Esses atributos são: condições de fatores, condições de demanda, setores de apoio, estratégia e estrutura da empresa em si, governo e acaso, como mostrado na figura 2:

Figura 2 – Diamante da vantagem nacional de Porter



Fonte: PORTER, 1993.

As condições de fatores podem envolver mão-de-obra qualificada, tecnologia, design e até fatores mais intangíveis, como a herança cultural de uma determinada indústria. Além disso, atender às demandas do mercado interno é uma das condições iniciais para qualquer empresa, e a diferença se dá quando essa demanda é muito exigente em termo de qualidade, o que pode catalisar a inovação e o crescimento. Os setores de apoio envolvem estruturas de distribuição e linhas de comunicação, que quanto mais curtas e coesas mais vantagens trazem para as empresas. A estrutura da empresa também é um fator decisivo, pois há determinados setores, como luxo, moda, tecnologia e automóveis, cujas empresas são naturalmente mais propensas à inovação

Porter (1993) ainda considera que o governo pode auxiliar as empresas sendo um catalisador, com políticas e ações que favoreçam o dinamismo e fomentem a inovação nos setores que são considerados os líderes nacionais. O último fator, o acaso, se dá com acontecimentos não-previstos que afetam de alguma maneira a competitividade das empresas. Juntos, todos esses elementos podem levar as empresas a criarem novas maneiras de produzir, novos métodos administrativos, produtos inovadores e assim por diante. Estarem submetidas a um ambiente internacional altamente competitivo, tendo que satisfazer não apenas as demandas internas, mas também a demanda de clientes de outros países, que têm desejos e aspirações completamente distintos, induz as empresas à inovação.

Esse *framework* é particularmente interessante para a indústria de luxo pois ajuda a explicar porque ela é tão concentrada na Europa, em primeiro lugar, e nos Estados Unidos em menor proporção. Além disso, a falta de alguns fatores explicitados acima explica porque a China não desenvolveu uma expressiva indústria de luxo nacional, sendo muito mais importante como mercado consumidor do que como produtora.

3 A INDÚSTRIA DE LUXO NO MUNDO

O presente capítulo irá abordar o mercado de luxo global, através de um breve histórico sobre o consumo de luxo na sociedade Ocidental desde a antiguidade até o século XX. Posteriormente, será apresentada a situação atual do mercado de luxo no mundo, com identificação das principais marcas e empresas que movimentam o mercado e dos motivos pelos quais elas decidiram entrar no mercado de luxo chinês nas últimas décadas.

3.1 Histórico

A história do consumo de bens de luxo pode ser traçada desde os tempos antigos, quando se começa a diferenciar bens comuns, como lanças e adagas, com pedras, materiais preciosos e outros adornos que conferem raridade a esses bens. Desta forma, já se pode desconstruir o senso-comum de que o consumo de luxo é um fenômeno que surgiu apenas no limiar da sociedade industrializada (LIPOVETSKY, 2007). Em sua obra, Baudrillard (1878) relaciona o luxo nas civilizações antigas com as práticas religiosas, na forma de monumentos, cerimoniais e arte religiosa, com o papel de criar uma sensação de grandiosidade e deslumbramento. Esse luxo não se caracterizava intrinsecamente pelo acúmulo de posses, mas por um espírito de dispêndio que transcendesse a mera sobrevivência diária (LIPOVETSKY; ROUX, 2003). Esses objetos, que eram percebidos como raros e preciosos, faziam parte das trocas cerimoniais, doações entre diferentes grupos, com caráter de aproximação ou consolidação da ordem social e espiritual (D'ANGELO, 2006). Conforme Lipovetsky (2003 p. 27): “A liberalidade primitiva traduz mais um sistema de crenças espirituais que um estado de riquezas. É preciso supor a religião como uma das condições da emergência do luxo primeiro.”

O Estado e a divisão de classes trouxeram para o significado do luxo uma nova faceta: todos os aspectos que constituem um estilo de vida luxuoso passaram a se ligar ao poder superior das classes dominantes. A desigualdade na divisão da riqueza torna-se definitiva, e cada grupo social passar a ter direito – ou não – a seus objetos específicos, e o luxo passar a ser não apenas signo de separação de classes, mas também para ostentação e exibição de riqueza (D'ANGELO, 2004). 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. Na

Grécia e na Roma antigas o luxo já era percebido como expressão desmedida de superioridade, relacionado aos interesses das classes superiores. Além de ainda manter seu caráter religioso na esfera pública, na esfera privada o luxo já passa a se enquadrar de maneira completa no “consumo conspícuo” descrito por Veblen, com os membros das classes altas investindo em hábitos mais refinados, como banquetes e grandes esquemas de decoração de residências, que chegavam a envolver diversos pintores e escultores (BAUDRILLART, 1878). Os símbolos e a estética da cultura greco-romana antiga permanecem na cultura do luxo até hoje, e são amplamente utilizados pelas marcas para autoafirmação, aparecendo todos os anos como inspiração para alguma coleção de *haute-couture* ou mesmo cristalizados no próprio logo da marca, como a medusa da Versace.

O Renascimento marcou uma nova etapa do consumo na sociedade Ocidental, particularmente dos produtos de luxo, pois a acessibilidade deixa de ser exclusiva aos nobres e às cortes. O surgimento de novas classes, cujo acúmulo de capital se acelera a partir do século XVI, cria um novo mercado para o luxo, que se desliga em parte do sentido real e religioso e passa a ser um indicador de mobilidade social. A posse de determinados objetos percebidos como luxo vai gradativamente se tornando um prêmio para o mérito, o talento e o trabalho. Além disso, se consolida o caráter estético do luxo, principalmente pela sua forte associação com as artes. Talvez uma das famílias que mais personifiquem essa forte associação do luxo com a arte e o senso estético sejam os Médici, que deixaram um grande legado cultural à Itália através das diversas obras que comissionaram a artistas como Michelangelo, Da Vinci e Rafael para decorar residências e igrejas. A Igreja Católica também desempenha grande papel no consumo de luxo durante o Renascimento, com suas comissões de obras de arte, decoração, construção de edifícios e o estilo de vida suntuoso e ostentatório dos papas e cardeais. A posição da Itália como um dos principais centros de irradiação da indústria da moda, design e a sua tradição manufatureira em muito devem a esse histórico de consumo ostentatório do passado (CASTARÈDE, 2007).

A influência da Itália sobre os monarcas franceses também começa a crescer com o Renascimento, principalmente através do casamento dos reis Henry II e Henry IV com Catherine e Maria Médici, respectivamente. Marie de Médici teve enorme influência na corte francesa, e trouxe vários elementos da arte italiana à França com a construção do Palácio de Luxemburgo. As cortesãs dos reis franceses também irão exercer enorme influência na formação do gosto e do consumo de luxo, e a partir da metade do século XVI a França já começará a consolidar a união da arte e da indústria através da indústria do luxo (CASTARÈDE, 2007). A noção de etiqueta e diversos hábitos de consumo irão florescer nas

cortes francesas, como a *haute-couture* e a *haute-joaillerie*. A partir de Henry III ocorre o que alguns historiadores chamam a feminização do estilo masculino, com o uso cada vez mais frequente de joias e vestimentas elaboradas pelos homens da corte, hábito que acabará influenciando todas as cortes europeias.

Ainda longo do século XVI, a revolução na navegação está intimamente relacionada ao comércio de bens de luxo, avidamente desejados pela nobreza europeia. As caravanas que vinham da Ásia carregadas de seda, pedras preciosas, tapetes e iguarias culinárias motivavam cada vez mais a tentativa de ampliar o comércio através do estabelecimento de rotas marítimas. A China, em especial, causava fascínio por sua seda e porcelana, sendo que durante séculos não houve governante entre Portugal e a Rússia que não comprasse avidamente suas coleções de porcelana chinesa. A conquista das Américas também ajudará a financiar o consumo de luxo, principalmente na corte espanhola, que desde Fernando e Isabel já tinha seus cerimoniais e hábitos de consumo próprios (BAUDRILLART, 1878).

O século XVII marca o início do que se chama de luxo moderno, quando a indústria domina a arte, e “[...] a difusão da elegância e do supérfluo irá penetrar progressivamente nas classes sociais, e o luxo tenderá ao conforto e ao bem-estar” (CASTARÈDE, 2007, p. 202). A realeza francesa tomará controle da fabricação de diversos produtos de luxo, sendo o caso mais significativo as fábricas de porcelana⁶. Uma verdadeira política industrial do luxo é instalada pelo Ministro de Estado de Luis XIV, Jean-Baptiste Colbert, que dá início à produção industrial do sabão artesanal, base primordial para o desenvolvimento de uma das mais famosas indústrias francesas: perfumes e cosméticos. Entretanto, o que mais marcou a indústria de luxo no século XVII foi o esplendor do rei-sol, Luís XIV (SAINT-SIMON, 1856).

A construção de Versailles será de grande influência no mundo todo na arquitetura e decoração, tanto do seu interior quanto dos jardins, sendo que, mais tarde, após a revolução, os móveis que pertenceram às cortes de Versailles serão os mais desejados. A típica alta gastronomia francesa também se desenvolve na época, principalmente com Luís XV, que ficará famoso por seus enormes banquetes e por descobrir o vinho de Bordeaux. A última corte a viver em Versailles, de Luis XVI e sua esposa Maria Antonieta, também terá enorme influência nos hábitos de consumo da Europa. Maria Antonieta é considerada por muitos a precursora de um dos setores mais exclusivos da indústria do luxo, a *haute-couture*, e uma das responsáveis por consolidar Paris como a capital mundial do luxo.

⁶ A primeira foi instalada em Rouen, e a mais famosa, a de Sèvres, foi criada no Século XVIII por Louis XV e pela Madame de Pompadour.

No século XIX, durante o I Império, o consumo de luxo na França continua enorme em relação ao século anterior, tanto por parte da aristocracia quanto, cada vez mais, pela classe burguesa. O papel de grande dama do luxo e das artes cabe agora à esposa de Napoleão, a Imperatriz Josefina, que teria gasto metade dos \$ 15 milhões que a França recebeu dos Estados Unidos pela venda da Louisiana em vestidos (THOMAS, 2006). Também foi na primeira metade do século XIX que nasceu Louis Vuitton, fundador da que é hoje a marca de luxo mais valiosa do mundo. Junto com outros grandes nomes do luxo francês, como Paul Poiret, Vuitton irá produzir mercadorias para uma base de clientes muito maior e mais diversificada, composta de membros da burguesia, banqueiros, comerciantes e profissionais liberais. A alta joalheria francesa também nasce nessa época, com Cartier e Boucheron, que tinham entre seus clientes tanto membros da alta aristocracia europeia quanto os novos milionários americanos. A ascensão da Inglaterra à potência econômica mundial também trouxe novos aspectos à indústria de luxo, transformando Londres em um dos centros do consumo sofisticado. Um dos grandes ícones do luxo inglês, a Burberry, foi fundada em 1856, e a Savile Row⁷ começa a ficar famosa no final do século como o principal destino para comprar vestimentas masculinas sob medida, tendo clientes como Napoleão III. A tradição inglesa no mercado de luxo, embora não chegue a superar a Itália e a França, se fortalecerá também após a fundação, em Londres, das duas principais casas de leilões do mundo: a Sotheby's e a Christie's, que serão responsáveis por boa parte das transações de obras de arte, joias e antiguidades.

Durante a primeira década do século XX, no período conhecido como Belle Époque, Paris é a incontestável capital do luxo, das artes e de todo tipo de consumo de produtos refinados e diferenciados (CASTARÈDE, 2007). O designer inglês Charles-Frédéric Worth se instala na capital francesa e dá início a diversas práticas que hoje caracterizam o mercado de luxo: a identificação de um criador dos produtos e o desenvolvimento de uma marca, com campanhas de publicidade e exposição dos produtos. A comunicação começa a ganhar um peso enorme no mercado, e se inicia a duradoura associação do luxo com a mídia e o cinema, e as marcas percebem que a maioria dos produtos precisa ter um rosto, uma *spokesperson*, para alavancar as vendas (KAPFERER, 2012).

As duas Guerras Mundiais e a depressão econômica da década de 30 irão interromper essa euforia, pois havia se tornado quase antiético mesmo para os muito ricos consumir produtos de luxo durante esse período. O pós-II Guerra Mundial, por sua vez, trata novos

⁷ Rua de Londres que é símbolo mundial na produção de roupas masculinas sob-medida.

players e uma nova dinâmica para o mercado de luxo, com a ascensão da sociedade de consumo em massa nos Estados Unidos. Comerciais na televisão e no cinema aumentaram começaram a aumentar a visibilidade de produtos associados ao prestígio social, e alteraram radicalmente o sistema de influências e incentivos ao consumidor (GALBRAITH, 1987). A prosperidade industrial nos Estados Unidos e a gradativa recuperação da Europa e do Japão garantiram uma nova fase de acumulação de riqueza no mundo, o que aumentou o consumo conspícuo e o desejo por símbolos de status. Foi também em meados dos anos 50 que a Itália recuperou sua antiga tradição no mercado do luxo, inicialmente com as empresas concentradas em Florença, com a Gucci, e posteriormente com as grandes marcas de Milão, que assume o posto de segunda capital mundial do luxo.

A segunda metade do século XX viu 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. Muitas marcas passam a automatizar quase a totalidade da sua produção e transferem uma boa parte do processo produtivo para localidades com mão-de-obra barata. Essa estratégia, que apesar de trazer redução de custos e explorar vantagens comparativas, é considerada por Castarède (2007) uma das principais origens da falsificação em grande escala de produtos de luxo. Já no final do século, principalmente 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.

Sumarizando em três fases a história do consumo de produtos de luxo, Christine Page (1992) identificou motivos e dimensões comportamentais que seriam determinantes em cada fase (Quadro 1). Embora essa classificação não seja rígida nem definitiva, podendo haver muito mais períodos e comportamentos, o trabalho de Page ajuda a mostrar como ao longo do tempo o mercado de luxo ganhou complexidade. Os objetos são muito mais variados – e muitas vezes não se trata nem de objetos, mas sim da imagem e da experiência – e os motivos são mais sutis e variam de acordo com o indivíduo e a cultura.

Quadro 1 – Fases históricas do consumo de luxo

Estrutura Social	Objetos	Motivos	Consumidores	Dimensões Comportamentais
Pré-capitalista, feudal	Escravos, comida, armas.	Poder político, militar e religioso	Nobreza e clero	Pura ostentação
Moderna-capitalista	Objetos muito caros, como jóias	Poder social e status	Nobreza e as classes altas	Ostentação, sinalização e singularidade
Pós-moderna	Imagem e experiência	Auto-expressão e auto-imagem	Massa, classe alta e média-alta, novos ricos, famílias tradicionais	Singularidade e conformação social

Fonte: Page (1992, p. 15)

A maior mudança, então, que ocorreu no mercado de luxo nos últimos tempos foi que, se antes ele era acessível apenas a membros da nobreza e das classes muito ricas, e consequentemente os produtores conduziam as práticas de administração de suas marcas baseados nessa suposição (DUBOIS; DUQUESNE, 1993), hoje o acesso é mais amplo. Após todos os eventos descritos anteriormente, nas últimas duas décadas houve dois grandes fatores que conduziram essa mudança: a democratização do luxo e mudanças nos gostos e comportamento dos consumidores. Essa democratização fez surgir um novo grupo de consumidores que não pode mais ser ignorado pelas marcas: os chamados consumidores aspirantes (BELLAICHE, 2010). Na economia atual, como a maioria das marcas de luxo faz parte de conglomerados listados em bolsa de valores, os acionistas estão muitas vezes afastados do negócio e estão mais interessados no resultado financeiro da operação (THOMAS, 2006). Desta forma, os administradores foram compelidos a buscar novos mercados, tanto geograficamente, em direção aos países emergentes, quanto criando produtos novos para os mercados desenvolvidos, para realizar as expectativas de alto crescimento anual e retornos crescentes dos acionistas. Não é por acaso que as primeiras marcas a se aventurarem no mercado chinês, a Cartier e a Louis Vuitton, pertençam aos conglomerados Richemond e LVMH, respectivamente. Como se deu a entrada dessas marcas na China será explorado no capítulo seguinte; por enquanto, é importante a noção de que os novos consumidores de luxo estão dispostos a gastar uma quantia proporcionalmente alta de seus rendimentos para comprar produtos que são percebidos como tal (SILVERSTEIN; FISKE, 2003).

Em uma pesquisa sobre os consumidores dos seis mercados que compõe 90% das vendas de produtos de luxo – Estados Unidos, Japão, União Europeia, China, Rússia e Brasil – Bellaiche (2010) desenvolveu a seguinte classificação:

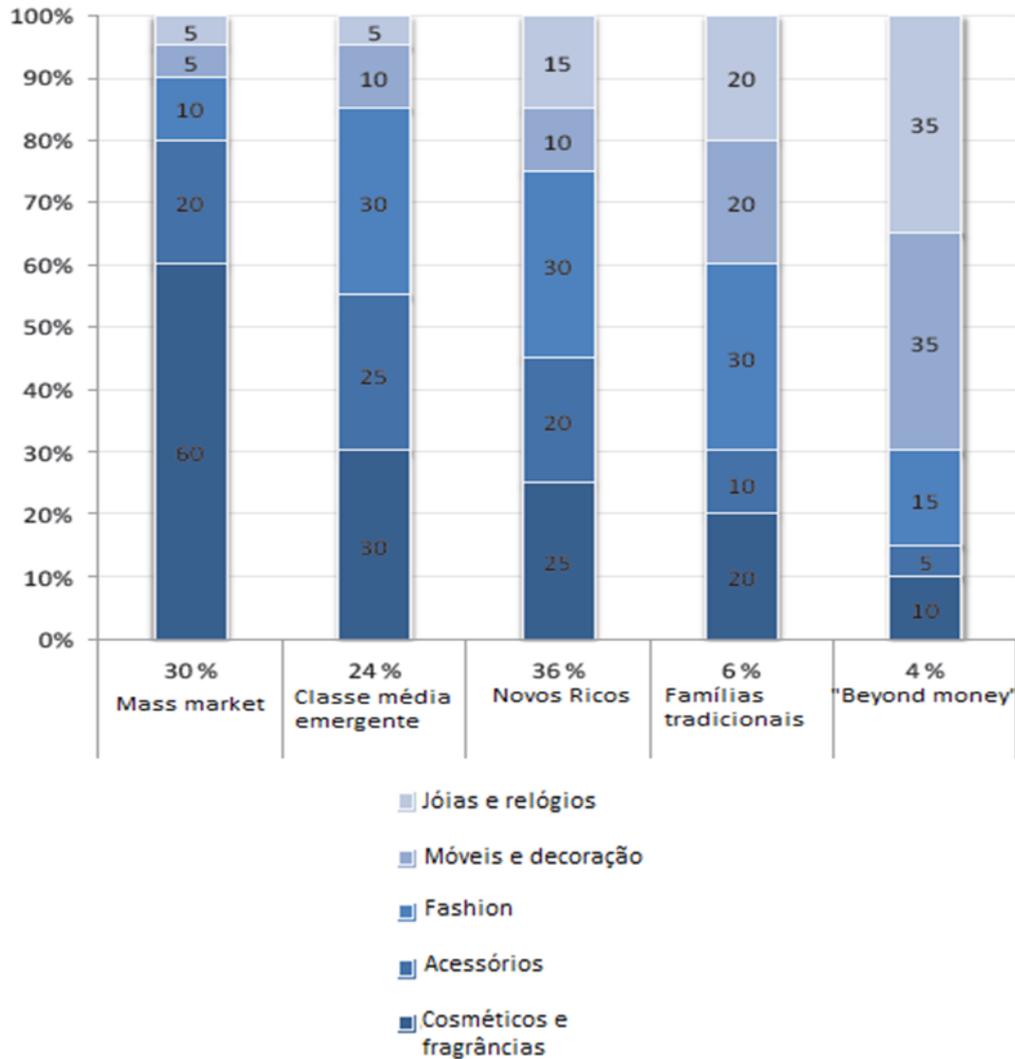
Quadro 2 – Classificação dos consumidores de luxo

Mercado aspiracional/massa	<ul style="list-style-type: none"> - Receita familiar anual de \$ 55.000,00 nos mercados desenvolvidos e \$ 18.000,00 nos emergentes; - Salários e empregos médios, mas aspiram ter um estilo de vida elevado; - Gastam cerca de \$ 400,00 em produtos de luxo por ano; - Pequeno gasto individual, mas são importantes como grupo, correspondendo a cerca de 30% das vendas.
Classe média emergente	<ul style="list-style-type: none"> - Receita média anual de \$ 100.000,00 nos mercados desenvolvidos e \$ 35.000,00 nos emergentes; - Possuem bons empregos e salários, mas vêm de um contexto familiar de classe média; - Segmento que representa cerca de 25% das vendas
Novos ricos	<ul style="list-style-type: none"> - Famílias com altíssimo rendimento anual e pelo menos \$ 725.000,00 em reservas; - A riqueza foi acumulada pela primeira geração, através de investimentos e negócios; - Em geral, percebem o consumo de luxo como meio de diferenciação; - Segmento que mais gasta, com cerca de 33% das vendas.
Famílias tradicionais	<ul style="list-style-type: none"> - Altíssimo rendimento anual advindo de negócios e investimentos herdados; - Algumas, principalmente na Europa, são resquícios da aristocracia e antigas famílias burguesas; - Possuem os hábitos de consumo mais refinados, porém representam apenas 7% das vendas; - O consumo de luxo é percebido como algo corriqueiro; - Segmento a que todos os outros aspiram e imitam.
<i>Beyond Money</i>	<ul style="list-style-type: none"> - São membros de famílias tradicionais, ou mesmo novos ricos, mas indiferentes ao status das marcas de luxo; - Possuem desdenho ao consumo conspícuo; - Como grupo, são os que gastam menos, cerca de 5%.

Fonte: Bellaiche et. al (2010, p. 12)

O quadro 2 é útil para mostrar que os três primeiros segmentos, os últimos historicamente a entrarem no *target* das marcas de luxo, são hoje os que mais consomem e sustentam as altas taxas de crescimento no mercado. Eles estão localizados principalmente nos países emergentes, e possuem em geral um comportamento diferente dos outros dois grupos. Em relação aos produtos que eles compram também há algumas diferenças importantes. Os dois primeiros grupos, os “*aspirationals*” e classe média, são os maiores compradores de cosméticos, fragrâncias e pequenos acessórios, que são em geral mais baratos. É para esses consumidores, também, que começaram a serem criadas na década de 90 as divisões mais baratas de algumas marcas de luxo, como a Armani Exchange, pioneira nesse segmento. Pode-se observar, pela figura 3, que conforme a renda aumenta, mais se gasta proporcionalmente em *hard luxury*: jóias em geral, móveis, obras de arte e decoração:

Figura 3 – Consumo de luxo por segmento



Fonte: Bellaiche et. al (2010, p. 24)

Isso mostra estágios diferentes de consumo: os três primeiros grupos buscam símbolos de status, produtos para exibir sua escalada na pirâmide social e os diferenciar daqueles que ficaram para trás (PATSAOURAS; FICHETT, 2012). Os dois últimos grupos estão numa etapa diferente de consumo: eles não buscam mais afirmação como classe, buscam a qualidade dos produtos e são muito mais sensíveis a fatores como a história da marca, processo produtivo e o conceito de *lifestyle* por trás da marca. Marcas como a Hermès, Patek-Phillippe e as divisões de *haute-couture* como Armani Privé e Atelier Versace tem esses consumidores como foco principal.

Essa nova configuração do mercado faz com que as marcas que buscam crescimento na indústria de luxo precisem tanto dos consumidores da classe média-alta e novos ricos de mercados emergentes quanto dos consumidores de luxo tradicionais. Enquanto os primeiros são, conforme visto anteriormente, os responsáveis pelo maior volume de compras, os últimos

lançam as tendências do consumo e de certa forma dão legitimidade aos produtos. Configura-se, então, um dos maiores desafios para a administração das marcas de luxo atualmente: equilibrar a exclusividade do produto, que é tão importante na construção da marca e, como explorado anteriormente, é uma das características intrínsecas do luxo, com o crescimento das vendas e aumento de *market-share* (CATRY, 2003). Elas podem ou tentar ignorar as novas demandas, continuando com a sua estratégia de diferenciação tradicional e correndo o risco de se isolarem num nicho elitista, ou podem lançar produtos mais acessíveis e criar economias de escala, arriscando assim a sua imagem (CATRY, 2003). Para os estudiosos de estratégias de marketing e produção no mercado *premium*, ainda não é claro qual será o efeito no futuro para as marcas que estão escolhendo hoje a estratégia de ampliar sua gama de produtos e assim atingir mais consumidores. Silverstein e Fiske (2003) acreditam que logo haverá uma fadiga com os produtos de *mass luxury* e os consumidores buscarão produtos que tenham maior valor, além de durabilidade a longo-prazo, e podem mudar seus hábitos para comprar e possuir menos, mas com mais qualidade. Essa transição do consumo conspícuo para um consumo com mais discernimento, segundo os autores, ficará mais em evidência quando aumentar o escrutínio sobre as marcas, seus valores e principalmente os processos produtivos.

3.2 Estrutura atual

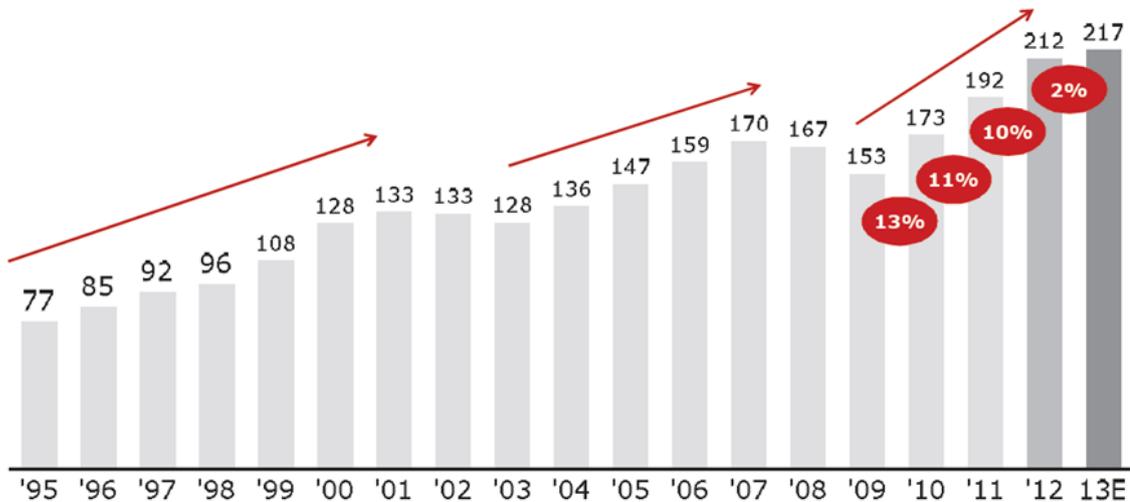
Desde a década de 80 o mercado de luxo tem crescido a uma taxa média de 10% ao ano, acima do crescimento médio da economia mundial e também de diversos outros segmentos. Na Inglaterra, por exemplo, o consumo de luxo cresceu 50% entre 1994 e 2004, enquanto o consumo geral cresceu apenas 7%. Tamanho crescimento fez com que essa indústria ganhasse importância na economia de diversos países desenvolvidos, como a França, onde é a quarta maior geradora de riqueza e também uma das maiores empregadoras (OKONKWO, 2007). Além disso, como será mostrado, tem crescido a taxas espetaculares nos mercados emergentes, principalmente a China.

A partir da definição de bem de luxo apresentada, podemos considerar que a indústria de luxo hoje é o coletivo de empresas que vendem principalmente, além de produtos de altíssima qualidade, status, exclusividade e experiência diferenciada (HEINE, 2011). A complexidade de se medir o tamanho do mercado de luxo acaba resultando no fato de que existem diversos *reports* com dados diferentes, pois alguns deles apenas incluem a categoria de bens de consumo, e alguns outros também incluem o luxo experiencial – hotéis, viagens e

restaurantes, e meios de transporte, como carros, iates e jatos privados. Segundo essa definição ampla, o tamanho estimado do mercado de luxo global em 2012 foi de aproximadamente 960 bilhões. Desse total, entre 212 e 230 bilhões de euros correspondem à categoria tradicional de bens de consumo de luxo, que será o foco do presente trabalho. As demais categorias, que englobam serviços, tecnologia e automóveis de luxo, não serão abordadas pela insuficiência de dados e estudos específicos relacionados a elas.

Para o presente estudo, serão usados os dados coletados anualmente pela Bain&Co em parceria com a Altagamma, que são considerados os mais precisos pelo mercado. Como mostra a figura 4, o mercado de bens de consumo de luxo quase triplicou desde 1995. Esse crescimento representa um CAGR⁸ de aproximadamente 7%. Em 2013, o mercado atingiu cerca de 217 bilhões de euros, com crescimento relativamente baixo em relação a 2012. Como também se pode observar, a crise do *subprime* de 2008 afetou em certa medida o mercado, porém houve uma forte recuperação.

Figura 4 – Crescimento do mercado de luxo mundial



Fonte: D'Arpizio (2014, p. 3)

O ano de 2013 foi de baixo crescimento – cerca de 2% - após três anos de crescimento de dois dígitos. Os principais responsáveis por essa desaceleração foram os países europeus, onde o contexto macroeconômico pesou sobre o crescimento das vendas, e também os países asiáticos, principalmente a China, país onde os impostos sobre a venda dos produtos de luxo aumentou de 4% para 17%. A China também vive um momento de combate, pelo governo, ao alto consumo de funcionários públicos. Além disso, a depreciação do Iene fez com que as

⁸ Taxa composta de crescimento anual.

vendas caíssem 12% no Japão. Apesar dessa desaceleração em 2013, nos anos anteriores o mercado pôde crescer graças ao rápido desenvolvimento de países emergentes, novamente sendo a China o principal (D'ARPIZIO, 2014).

O alcance dos produtos de luxo está crescendo a cada ano, na medida em que mercados antes pouco explorados estão sendo invadidos pelos grandes conglomerados. Se antes se pensava que a grande parte do consumo ocorria em Nova York, Londres, Paris, Milão e Tóquio, muitas outras cidades de países emergentes estão aumentando seu consumo, como Pequim, Dubai e São Paulo.

Como foi mostrado anteriormente, a França e a Itália dominam a produção e criação estética do luxo desde o século XVIII, e grande parte das principais marcas mais desejadas e reconhecidas hoje foram criadas nesses países em meados do século XIX. Isso confere a essas marcas uma tradição e história que são dificilmente superadas, e constituem numa das principais barreiras de entrada para novos competidores no mercado de luxo (OKONKWO, 2007). Apesar disso, no final do século XX o nível de competitividade aumentou, e novos players começaram a desafiar as posições das tradicionais marcas francesas e italianas.

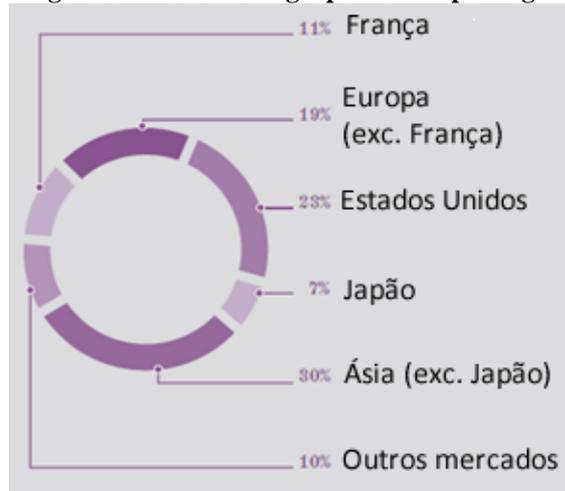
Em termos de estratégia empresarial e de marketing, houve diversas modificações nos últimos anos para atender à reconfiguração dos mercados mundiais. Se antes da década de 90 a indústria era relativamente estável e as marcas não precisavam empreender muitos esforços para crescer, o aumento na competitividade forçou as organizações a tomarem medidas para serem mais flexíveis e atingirem mercados que antes eram negligenciados (OKONKWO, 2007). Um estudo da Deloitte mostrou que um dos drivers mais importantes de modificação para as empresas de luxo nos últimos anos foi o aumento na riqueza de consumidores nos mercados emergentes, que tiveram diversos indivíduos alçados às classes mais altas. Uma estratégia que se consolidou na década de 90 e moldou a configuração atual da indústria foram as *mergers and acquisitions*⁹, que tinham como objetivo a exploração de canais de distribuição e produção comuns, utilização de economias de escala e também criar robustez para poder entrar nos mercados emergentes (HEINE, 2011). Nos anos anteriores, o mercado era composto por diversas empresas familiares independentes, até que uma fusão em especial redefiniu a indústria: a da Louis Vuitton com a Mët-Hennessy, formando o conglomerado LVMH.

A estrutura e a presença do grupo LVMH no mercado de luxo definiram certos padrões que foram seguidos por outras empresas. Dito o “embaixador da *art de vivre*

⁹ Operações de compra, venda e fusões entre empresas.

ocidental”, o grupo foi criado em 1987 com a aproximação da empresa de malas e artigos de couro Louis Vuitton com o grupo de bebidas Mœt-Chandon-Hennessy, como dito acima. Dois anos depois, Bernard Arnault, a figura mais emblemática do mercado de luxo na atualidade, virou acionista principal do grupo, e implementou uma feroz estratégia de aquisição de diversas marcas familiares e expansão internacional. Entre 1993 e 1997, o grupo focou sua estratégia na divisão *fashion*, tomando controle de empresas como a Kenzo, Berluti, Céline, Guerlain, Givenchy e, mais notadamente, da Christian Dior (XERFI, 2014). No início dos anos 2000 buscou fortalecer a divisão de bebidas, com a compra da Krug e da Belvedere, e também investiu em canais de distribuição com a compra da Sephora. Hoje, o grupo LVMH detém mais de 60 marcas e é 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 (LVMH, 2013).

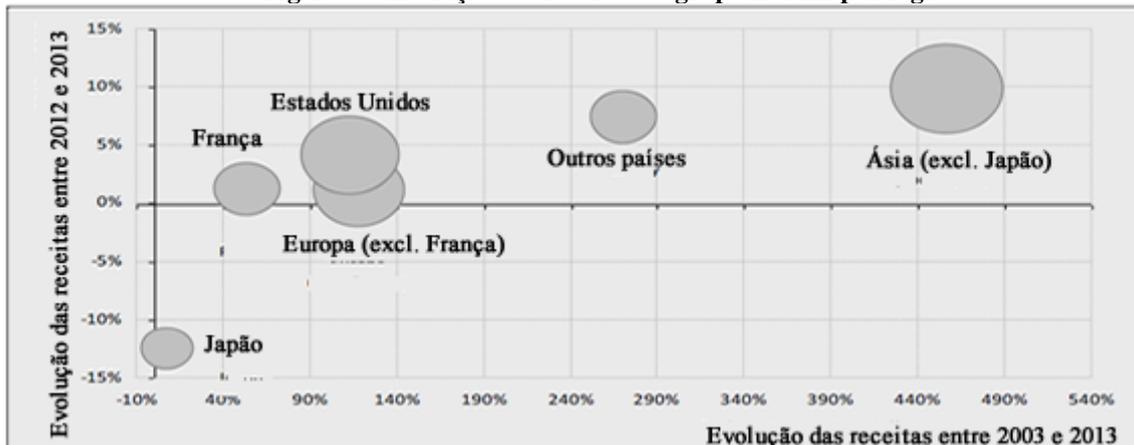
Figura 5 – Receitas do grupo LVMH por região



Fonte: LVMH, 2013

Conforme mostra a figura 5, 29,7% das receitas do grupo em 2013 vieram da Ásia (excluindo o Japão), 22,8% dos Estados Unidos, 18% da Europa (excluindo a França), 10,8% da França, 7,1% do Japão e 10,7% de outros países, notadamente Índia e Brasil. Numa análise dos dados da LVMH desde 2003, a Xerfi desenvolveu o seguinte gráfico:

Figura 6 – Evolução das receitas do grupo LVMH por região



Fonte: XERFI, 2014

A figura 6 mostra que, entre 2012 e 2013, as vendas na Ásia (fora o Japão) aumentaram cerca de 10%, e mais do que quintuplicaram em 10 anos, entre 2003 e 2013, num crescimento médio anual de 18,7%. Os mercados maduros, apesar de ainda terem uma boa performance, já estão esgotando seu potencial de crescimento. Essas informações comprovam a força do mercado asiático, principalmente chinês, e o papel central que ele está assumindo para a indústria de luxo.

Além do conglomerado LVMH, um seleto grupo de empresas e outros grandes conglomerados industriais controla o mercado de luxo global, conforme a tabela seguinte:

Tabela 1 – Os maiores conglomerados de luxo por volume de vendas em 2012

Ranking em 2012			País de origem	FY 2012 vendas (US\$ milhões)	FY 2012 Aumento nas vendas
	Empresa/Grupo	Marcas			
1	LVMH Louis Vuitton Möet Henessy	Louis Vuitton, Givenchy, Donna Karan, Möet Chandon, Guerlain, Sephora	França	21.060	18,20%
2	Compagnie Financière Richemont	Cartier, Lancel, Van Cleef, Chloè, Baume&Mercier, IWC, Jaeger, Montblanc	Suíça	12.391	13,90%
3	Estée Lauder Companies	Estée Lauder, La Mer, Clinique, Aveda	EUA	10.182	4,80%
4	Luxottica	Persol, Ray-Ban	Itália	9.113	13,90%
5	Swatch Group	Longines, Breguet, Omega, Rado	Suíça	8.319	15,30%
6	Kering (PPR)	Gucci, Bottega Venetta, Saint Laurent	França	7.990	26,30%
7	L'Oréal Luxe	Biotherm, Kiehl's, Lancôme	França	7.161	16%
8	Ralph Lauren Corp	Ralph Lauren	EUA	6.945	1,20%

9	Shiseido	Shiseido, Benefique	Japão	5.522	-0,70%
10	Rolex	Rolex	Suíça	5.122	-
11	Hermès International	Hermès	França	4.481	22,60%
12	PVH Corp	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	EUA	4.367	6,10%
13	Prada	Prada, Church's, Car Shoe	Itália	4.251	29%
14	Tiffany	Tiffany	EUA	3.794	4,20%
15	Burberry	Burberry Prorsum, Burberry Brit	Inglaterra	3.160	7,60%
16	Hugo Boss AG	Boss, Boss Orange, Hugo	Alemanha	3.017	13,90%
17	Giorgio Armani	Armani Privé, Emporio Armani, Armani Exchange	Itália	2.689	15,80%
18	Michael Kors	Michael Kors	Hong Kong	2.182	67,50%
19	OTB	Diesel, Viktor&Rolf, Margiela	Itália	1.904	9,60%
20	Christian Dior	Christian Dior, Dior Couture	França	1.840	27,80%

Fonte: DELOITTE, 2014

Nota-se claramente o tamanho da LVMH em comparação aos outros: em 2012, o grupo vendeu quase a mesma quantidade que a Richemont e a Estée Lauder juntas. Outro dado interessante, que já foi falado anteriormente e é confirmado pelas informações da tabela, é que apenas quatro países dominam o mercado: França, Itália, Suíça e Estados Unidos. Alemanha e Inglaterra, com a Hugo Boss e a Burberry, respectivamente, também têm sua participação. A França tem 11 grupos – e mais de 70 marcas - no Top 75 da lista elaborada pelo Xerfi, e juntas essas empresas foram responsáveis por 27,4% das vendas em 2012. A Itália tem 23 empresas no Top 75, isso porque no mercado italiano ainda existem muitas empresas familiares menores, que são contabilizadas individualmente. Elas corresponderam por 18,6% das vendas em 2012. As empresas com sede na Suíça corresponderam a 16,1% das vendas, e as americanas 24,1%.

Como mostra a tabela o segundo maior player no mercado por volume de vendas é o grupo suíço Compagnie Financière Richemont, que tem foco no mercado de *hard luxury*, ou seja, jóias e relógios. A estratégia de crescimento do Richemont foi similar à do grupo LVMH, com diversas aquisições, começando pelo controle da Cartier e da Montblanc, e depois da Van Cleef e Arpels e da Jaeger Le-Coultré, todas grandes ícones da relojoalheria mundial. A última grande aquisição foi da NET-A-PORTER, o maior site de comercialização de produtos de luxo do mundo. Em 2013, seguindo um forte padrão do mercado, o maior volume de vendas ocorreu na Ásia (40%) sendo Hong Kong e a China continental os principais mercados (RICHEMONT, 2013). A região EMEA (Europa, Oriente Médio e África) aparece em segundo lugar, com 37%. É interessante notar que, apesar de não haver dados específicos nesse sentido, os *reports* dos grandes conglomerados estimam que grande

parte das compras realizadas na Europa são feitas por turistas chineses. O Ministério de Turismo da França estimou que os chineses gastaram US\$ 1 bilhão em Paris no ano passado, ultrapassando os japoneses e americanos.

A americana Estée Lauder Companies, fundada em 1946, atua majoritariamente no mercado de cosméticos e fragrâncias de luxo, através de marcas como Clinique e MAC, e diversos contratos de representação. Essa prática de representação é muito comum no mercado de cosméticos e perfumes: marcas de luxo com nome já consolidado nos mercados da moda ou joalheria lançam suas linhas de cosméticos em parceria com grandes conglomerados. No caso da Estée Lauder, a empresa desenvolve cosméticos, perfumes e maquiagens para as marcas Tom Ford, Donna Karan, Ermenegildo Zegna e Michael Kors. Ainda bastante focada nos mercados norte-americano e Europeu, a Estée Lauder tem pouca participação na China, mas vem crescendo de maneira consistente nos últimos anos (ESTÉE LAUDER, 2013).

O sexto grande conglomerado de luxo que domina o mercado é o Pinault-Printemps-Redoute, atualmente chamado Kering. Apesar de vir em sexto lugar na lista organizada por volume de vendas anuais, o Kering é considerado um dos três mais importantes e influentes conglomerados de luxo do mundo, junto com o Richemond e o LVMH, pela tradição e alcance das marcas que controla. O grupo Kering não teve sua origem no mercado de luxo, tendo apenas entrada na indústria em 1999 com a compra da Gucci e da Yves Saint Laurent, e mais tarde da Bottega Venetta e parcerias com Stella McCartney e Alexander McQueen. O Kering é um dos poucos que ainda tem a maior parte das suas vendas concentradas na Europa Ocidental, com 31%; a região Ásia-Pacífico, entretanto, já aparece em segundo lugar, com 25%, e América do Norte aparece com 21%.

Dentre os outros grandes players do mercado de luxo, um dos poucos que ainda tem relativa independência e permanece sob controle majoritário da família fundadora é o grupo Hermès International, dono da Hermès, a marca que é considerada a mais cara e exclusiva do mundo (COLCHESTER, 2009). Muitos analistas consideram que a Hermès é uma das marcas-chave na configuração atual do mercado, pois ela é o principal alvo de expansão do grupo LVMH. Quando a Hermès realizou seu IPO na Bolsa de Paris em 1999, a família tinha 80% das shares e a empresa era considerada a “jóia mais bem guardada de Paris”. Hoje, o grupo LVMH já conseguiu comprar 20,21% das ações, e muito se especula no mercado se Bernard Arnault realmente irá enfrentar uma batalha contra a família Hermès pelo controle da empresa (BAWDEN, 2011).

Na Itália, o modelo de empresas familiares ainda permanece forte, com as empresas Versace Spa, Dolce & Gabbana Srl e Ermenegildo Zegna Spa. A Prada, que também permanece sob controle da família fundadora, entretanto, já deu alguns passos na sua transformação em um grande conglomerado, com a compra da Church's e da Car Shoe em 1999. O outro grande conglomerado italiano é o OTB, dono da Diesel e que recentemente comprou a Viktor & Rolf e a Maison Martin Margiella. Os novos competidores nesse cenário são majoritariamente americanos, como a Ralph Lauren Corporation e a Michael Kors.

4 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

O presente capítulo se dedicará a analisar o processo de desenvolvimento econômico da China a partir das reformas econômicas de 1978, com especial atenção aos mecanismos de concentração de capital, que tornou disponível a uma parcela da população uma enorme quantidade de renda. A necessidade de concertação de riqueza para a formação de um mercado de luxo é dada como certa, e já foi observada em diversas sociedades. No caso chinês, com a abertura e as reformas econômicas, em algumas décadas se passou do ideal da Revolução Comunista para uma das sociedades mais consumistas e um dos maiores clientes do luxo do capitalismo ocidental.

4.1 O período de transição

Trinta e cinco anos atrás, Shenzhen era uma pequena vila de pescadores próxima de Hong Kong, nas margens do Rio das Pérolas. Os seus habitantes, como a maioria dos chineses na época, viviam na pobreza – em 1978, a renda média das famílias chinesas era cerca de 21 vezes menor comparada com as famílias americanas (ARRESTED..., 2014). Em 1979, entretanto, o líder Deng Xiaoping escolheu Shenzhen para ser a primeira ZEE (Zona Econômica Especial) do país. As ZEEs foram as primeiras regiões da China livres para experimentar a bonança do capitalismo, através de práticas de mercado e comércio com outros países, na esteira do chamado “socialismo com características chinesas”. Shenzhen, então, se tornou uma das regiões a capitanear o rápido desenvolvimento econômico chinês, usando o mesmo modelo que Japão, Coreia do Sul e Hong Kong usaram em estágios anteriores. A cidade é um dos frutos mais visíveis da transformação que a China sofreu nas últimas décadas: de uma pequena vila de pescadores a uma cidade cosmopolita e desenvolvida, repleta de arranha-céus e cheia de lojas de marcas de luxo ocidentais.

Antes de 1979, a economia chinesa, sob a liderança de Mao Zedong, era centralizada e mantida sob um estrito planejamento do governo. Uma grande porção dos resultados da 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. Durante a década de 50, todas as unidades individuais de produção agrícola foram coletivizadas em comunas, e para implementar o programa de desenvolvimento o governo realizou investimentos em infraestrutura e educação.

Como resultado, em 1978 quase três quartos da produção industrial vinha das chamadas State Owned Enterprises (SOE), termo em inglês para as empresas estatais. Empresas privadas e que tinham capital estrangeiro enfrentavam diversas barreiras para o seu desenvolvimento, e o comércio exterior era estritamente limitado à compra de produtos que não podiam ser fabricados ou obtidos na China. Essas políticas do Partido Comunista mantinham a economia em estado relativamente estagnado e ineficiente (MORRISON, 2014), pois como os principais aspectos da economia eram controlados pelo governo, não havia competição e o incentivo à geração de lucro pelas empresas e trabalhadores era quase inexistente. Além disso, o pouco comércio internacional e fluxos de investimento externo eram limitados a países do bloco Soviético, e o controle de preços e produção causavam grandes distorções na economia.

No campo, em meados da década de 1950, a maior parte da terra arável na China já estava sendo cultivada, e aumentos populacionais e na força de trabalho contribuíam muito pouco para aumentos na produção agrícola (GILLIS et. al, 2001). Os salários nas cidades cresceram um pouco no início da década de 50, mas depois permaneceram constantes até meados da década de 70. Mesmo nessa situação, milhares de trabalhadores rurais certamente já teriam migrado para as cidades se não fossem as restrições legais à migração, que por um tempo seguraram a absorção desse excedente de mão-de-obra no campo. Essas restrições faziam parte do plano maior do governo de dar preferência à indústria pesada, intensiva em capital, seguindo o modelo da União Soviética. O problema dessa estratégia é que ela não estava de acordo com as vantagens comparativas da China, que não conseguia gerar capital suficiente para investir. Com um crescimento populacional de em média 2% ao ano e a situação descrita anteriormente, o quadro geral da China na década de 70 era de país com uma enorme reserva de mão-de-obra e economia estagnada (ERCOLANI; WEI, 2010).

Após a morte de Mao em 1976, o governo decidiu quebrar com as políticas econômicas anteriores e implementar uma série de reformas, na esperança de melhorar a economia e os padrões de vida da população. Liderado por Deng Xiaoping, o Partido Comunista começou as reformas no campo através do HRS (Household Responsibility System), que dava às famílias a posse da parcela da sua produção que sobrava depois que preenchessem a cota coletiva e do Estado. Se antes os pequenos agricultores não tinham incentivos para trabalhar mais, pois tudo ia para o Estado, depois da implementação do HRS a produtividade do campo aumentou (HEADEY et. al, 2008). Agora se podia vender o excedente da colheita no mercado, o que liberou os preços e permitiu um início de

acumulação de riqueza. Estima-se que o novo sistema de incentivo também resultou numa utilização mais plena dos investimentos feitos pelo governo de Mao em infraestrutura do campo, como irrigação. A reforma no campo, apesar de ter sido apenas o primeiro passo, foi responsável por iniciar a onda de desenvolvimento econômico acelerado (SANDERS; CHEN, 2007).

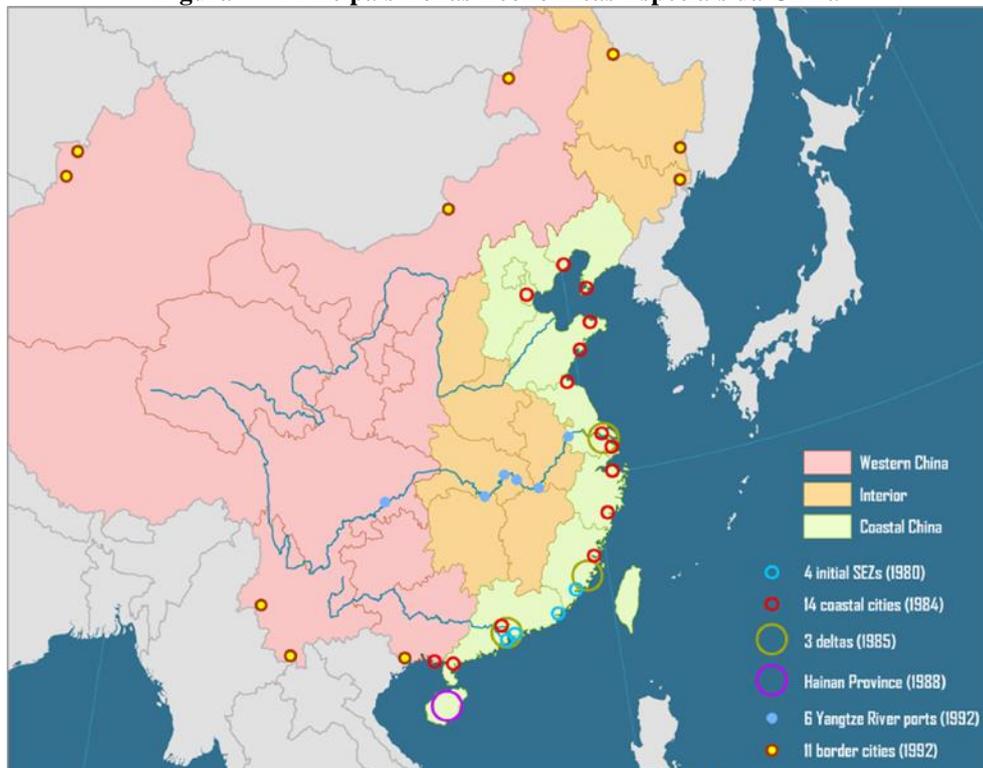
Os ganhos em produtividade no campo advindos da implementação do HRS são estimados em 5,62% ao ano entre 1978 e 1984 (ZHU, 2012). Diversos estudos mostram que a maior parte desses ganhos em produtividade pode ser atribuída ao preço e as reformas institucionais que tiveram efeito positivo na renda e nos esforços dos fazendeiros (ZHU, 2012). Como resultado do aumento na produtividade, a produção agrícola aumentou 47% no mesmo período. Com mais alimento disponível, o país teve margem para lidar com a crise alimentar e pôde realocar parte da mão-de-obra da agricultura para a indústria. De acordo com o trabalho de Schultz (1968), a realocação de trabalhadores do campo para os setores não-agrícolas urbanos contribui para o agregado da produtividade nacional e para o desenvolvimento econômico, o que leva alguns autores (YOUNG, 2003) a afirmarem que as reformas no setor agrícola chinês foram o principal propulsor do desenvolvimento econômico pelo menos até o final da década de 80.

No mesmo estudo, Young (2003) descobriu que dos 43% de redução da participação da agricultura no total do emprego, a maior parte (39%) advinha de ganhos na produtividade. Levando em conta tanto fatores diretos quanto indiretos, o autor encontrou que a contribuição da agricultura para o crescimento da produtividade agregada foi de 1,5% por ano durante o período do estudo, de 1978 a 2007. Entretanto, também se admite que o papel da agricultura diminuiu com o tempo, pois conforme a economia se desenvolveu através de outras estratégias a participação da agricultura na criação de valor agregado caiu. Além disso, a contribuição marginal da realocação de mão de obra é uma função decrescente da produtividade agrícola, ou seja, se atingiu um ponto em que apenas o fator trabalho não tem mais grande contribuição para o crescimento do país. Essas descobertas estão de acordo com a teoria de David Ricardo (1817) dos retornos decrescentes para o investimento em trabalho no setor agrícola.

E certamente o governo já sabia que não poderia contar por muito tempo com essa estratégia de crescimento. Diversas outras medidas foram tomadas para dinamizar a economia chinesa, 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. 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 admittissem e demittissem 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 ZEE, conforme mostra a figura 7. A preferência por cidades costeiras e fronteiriças estava alinhada à estratégia de plataforma de exportação do país e à política de portas abertas (NAUGHTON, 1995).

Figura 7 – Principais Zonas Econômicas Especiais da China



Fonte: WORLD BANK, 2014

Quando a China abriu as portas de determinadas regiões, havia uma enorme quantidade de empresas estrangeiras já aguardando para tomar vantagem dessa oferta de mão-de-obra a custos tão baixos. Mesmo com os salários muito baixos, a produtividade e as condições nas fábricas nas cidades ainda era melhor do que no campo, então a industrialização do país atraiu um enorme e constante fluxo de migrantes vindos do interior. Ao longo do tempo a produção local foi se tornando mais sofisticada e os salários começaram a subir, e as cidades industriais se tornaram as alavancas do desenvolvimento, conectando a

China ao mercado global e permitindo que as receitas do país crescessem rapidamente. A China se inseriu nas cadeiras globais de valor ao possibilitar que empresas de países desenvolvidos aproveitassem essa mão-de-obra principalmente nas fases de manufatura e montagem de produtos.

De uma maneira geral, as reformas buscaram descentralizar processos de decisão, principalmente no comércio, buscando dinamizar a economia e utilizar as vantagens comparativas do país (CHOW, 1993). O controle econômico de diversas SOEs foi delegado a governos locais e provinciais, que eram geralmente autorizados a competir sob a égide do livre mercado, sem a rigidez do planejamento estatal. Também, pela primeira vez desde a instalação do regime comunista, indivíduos em certas regiões, principalmente na costa, foram encorajados a abrirem seus próprios negócios, e essas cidades passaram a oferecer incentivos fiscais para o recebimento de IED. Toda essa liberalização do comércio, que possibilitou a existência de competição entre as empresas e abriu a China a investimentos estrangeiros, entretanto, não ocorreu de uma vez. O processo foi gradual, e o governo buscava identificar quais políticas produziam resultados econômicos favoráveis antes de implementá-las em todo o país.

Outra iniciativa do governo visava resolver a situação de má alocação da mão-de-obra, através da aceleração da transferência de trabalhadores do campo para as cidades e também atacando diretamente as taxas de natalidade no campo. Para aumentar os postos de emprego nas cidades, o governo incentivou a criação de indústrias intensivas em trabalho, como têxtil e eletrônica, e de serviços, como restaurantes e hotéis. Para alimentar esse novo contingente populacional urbano, o governo aumentou a importação de alimentos e ainda investiu mais na agricultura doméstica. As tentativas de diminuir a taxa de natalidade começaram a surtir efeito a partir da década de 80, quando o crescimento populacional caiu de 2% para 1,2%, e se manteve abaixo de 1,5% durante os anos 80 e 90 (GILLIS et al, 2001). Do início da década de 80 até os anos 2000, o rápido crescimento do segundo e terceiro setores nas cidades permitia a absorção de aproximadamente 10 milhões de trabalhadores por ano. Em 1991, 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. Assim, gradualmente a estratégia de desenvolvimento estava mudando em direção a setores mais intensivos em trabalho.

Em sua aplicação do modelo dualístico de Lewis para o caso Chinês, Ercolani e Wei (2010) consideram que esse período da Reforma Econômica que possibilitou a liberação da mão-de-obra excedente no campo para trabalhar nas cidades corresponde à entrada na fase

dois do modelo de crescimento. É a partir desta fase que o setor não-agrícola começa a contribuir mais para o PIB total do país do que o setor agrícola.

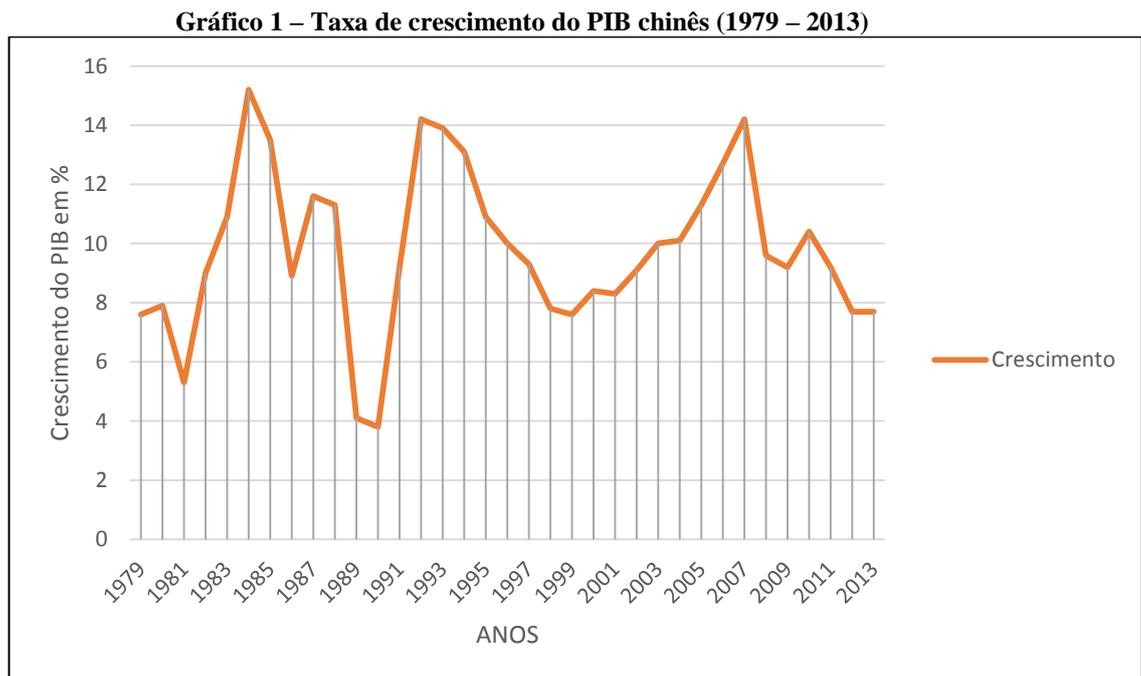
Entre 1980 e 1990 o crescimento econômico da China chega a 9,5% ao ano, superior mesmo às taxas dos tigres asiáticos. Nesse período, conforme prevê o modelo dualístico, é o setor secundário que lidera a taxa de crescimento do PIB e do emprego, com a indústria leve e voltada à produção de bens de consumo (SINGH, 1993). Esses bens de consumo produzidos também mudaram ao longo das décadas: antes dos anos 80, os quatro principais eram: máquina de costura, bicicleta, relógio e rádio; depois, explodiu o consumo de geladeiras, televisores, gravador, máquinas de lavar e ventiladores. Para isso, era necessário que a razão entre o número de empregados nas atividades agrícolas sobre o emprego total caísse (KOJIMA, 1996), e que os excedentes de mão-de-obra no campo passassem para a indústria.

O aumento da produtividade agrícola, resultado de fatores como a mecanização da agricultura, investimentos em energia elétrica e reforma da terra – o fim das comunas e da forte gestão política sobre a terra – permitiu que muitos trabalhadores fossem alocados nas Empresas de Vilas e Pequenas Cidades (EVC). Estas empresas eram de propriedade coletiva e estavam abaixo dos governos locais, e produziam equipamentos elétricos, têxteis, implementos agrícolas e outros bens voltados para o mercado doméstico. Na esteira deste processo, em 1984 a contribuição do consumo para o crescimento da renda chega a 70%, ultrapassando todos os demais componentes. As EVCs podem ser vistas como as primeiras iniciativas de empreendedorismo na China, pois apesar de elas não serem privadas, elas não estavam sob controle do Estado, logo tinham mais flexibilidade em várias decisões como linha de produção, canais de distribuição e política de preços.

A abertura para iniciativas de empreendedorismo além das EVCs foi gradual: na década de 80 ainda havia diversas restrições, como a lei que limitava a sete o número de funcionários em uma empresa privada e as limitações para empréstimos (os bancos estatais emprestavam dinheiro exclusivamente às SOEs). Como ficavam cada vez mais aparentes a ineficiência e o desperdício de recursos nas SOEs elas começaram a encolher, com muitos trabalhadores partindo para a iniciativa privada no momento em que as leis de mobilidade da mão-de-obra relaxaram (LIAO, 2011). A aceleração das reformas e aumento da exposição chinesa à cultura ocidental ajudaram a mudar a percepção da população em relação ao empreendedorismo. Empreendedores de sucesso viraram ídolos e modelos a serem seguidos para os jovens, numa total inversão de valores em relação ao passado comunista do país (LIAO; SOHMEN, 2001).

4.2 A entrada na OMC e o nível de investimentos

Desde a abertura ao mercado internacional, aos investimentos estrangeiros e a série de reformas de livre-mercado – o socialismo com características chinesas – implementadas em 1979, a China está entre as economias que mais crescem no mundo, com crescimento anual do PIB de em média 9% até 2013 (WORLD BANK, 2014). O rápido crescimento da China à posição de potência econômica é considerado por muitos analistas como um dos maiores sucessos econômicos dos tempos modernos (CHOW, 2009). Atualmente, a China é a segunda maior economia do mundo, com PIB de US\$ 9,24 trilhões em 2013, participa de pouco mais de 10% do comércio global, é o principal destino de IED e a maior detentora de reservas cambiais. Além disso, estima-se que 500 milhões de pessoas saíram da condição de pobreza extrema e formaram um mercado consumidor sem igual.

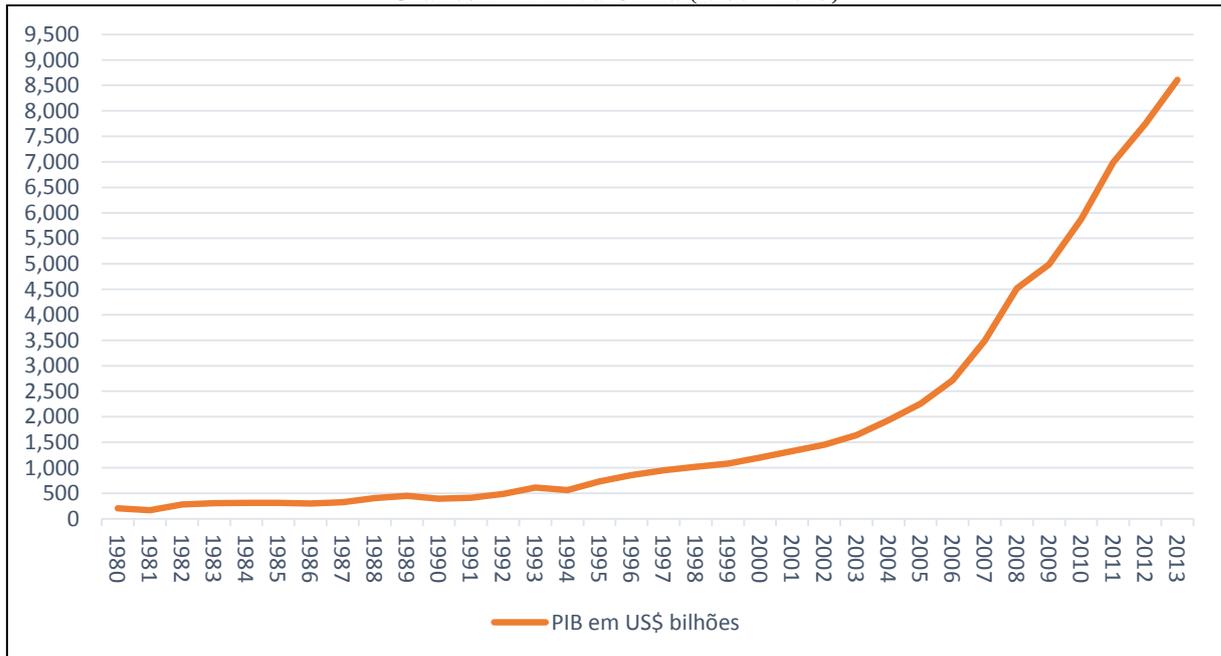


Fonte: WORLD BANK, 2014.

A economia chinesa apresenta um dinamismo e uma complexidade ímpares. Desde os anos 80, a China tem sido uma das economias que mais crescem no mundo, sustentando altas taxas de crescimento entre 1979 e 2013, como mostra o gráfico 2. Além disso, a China é o país mais populoso do mundo, tendo a sua população atingido 1,357 bilhão em 2013. Rápido crescimento e uma enorme população fizeram com que economistas previssem que a China se tornaria logo a maior economia do planeta, o que de fato está acontecendo: estima-se que

ainda na primeira metade do século XXI o PIB chinês irá ultrapassar o dos Estados Unidos (CUNHA, 2008). Conforme mostra a figura 8, a evolução do PIB da China desde 1980 se deu de maneira acelerada. De 202 bilhões em 1980 para os atuais 9,5 trilhões. Em 2005, ela ultrapassou as economias da Inglaterra e da França e se tornou a terceira maior do mundo, e em 2010 ultrapassou o Japão.

Gráfico 2 – PIB da China (1980 – 2013)



Fonte: WORLD BANK, 2014

A aceleração no crescimento da economia que se deu a partir de 2001, como também fica claro pelo gráfico 3, pode ter sua explicação, além de todos os fatores citados anteriormente, na entrada da China na Organização Mundial do Comércio. A China se retirou da organização em 1949, logo após a Revolução Cultural, e só entrou com um pedido oficial de reingresso em 1986. Os anos que se seguiram foram de longas negociações que incluíram o relaxamento, por parte da China, de mais de 7000 tarifas, quotas e outras barreiras (CHINA'S..., 2011). Muitos *policymakers* na China temiam que a abertura à competição estrangeira iria prejudicar seriamente as SOEs e os agricultores chineses, que por anos estiveram protegidos. Houve, é claro, efeitos colaterais, mas no geral se considera que os dez anos após a entrada na OMC foi uma das melhores décadas para a economia chinesa. Foi durante essa década que a China se transformou na segunda maior economia do mundo, um dos maiores exportadores e o maior receptor de IED dentre os países em desenvolvimento (CHOW, 2009). 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% (WORLD BANK, 2014).

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. Enquanto as empresas estrangeiras mantiveram sua participação na balança comercial chinesa relativamente estável nos últimos anos, se observa que as empresas privadas estão tomando espaço das estatais. Em 2007, por exemplo, quando foi feito levantamento por Wang (2012), 57,10% das exportações chinesas era de empresas estrangeiras (ou com algum capital estrangeiro investido), 20,32% veio de empresas privadas de capital majoritariamente chinês, 18,46% de empresas estatais e apenas 3,85% das empresas coletivas, as EVCs.

O papel dos investimentos externos no crescimento econômico da China já gerou bastante discussão, e se chegou a um consenso de que 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. Embora os estudos disponíveis sejam inconclusivos e conflitantes ao tentarem traçar uma relação entre nível de IED e crescimento econômico, se considera que as cidades costeiras da China se beneficiaram muito desses fluxos principalmente depois de 2001 com a entrada na OMC (WEI, 2010). Mais conclusivos são os estudos que identificaram a importância dos investimentos em capital humano na China, que contribuíram para aumentar a produtividade dos trabalhadores do país e conseqüentemente a geração de receita. Os chineses souberam utilizar o conhecimento que foi transferido para o país ao longo das décadas após a abertura.

4.3 Concentração de Capital

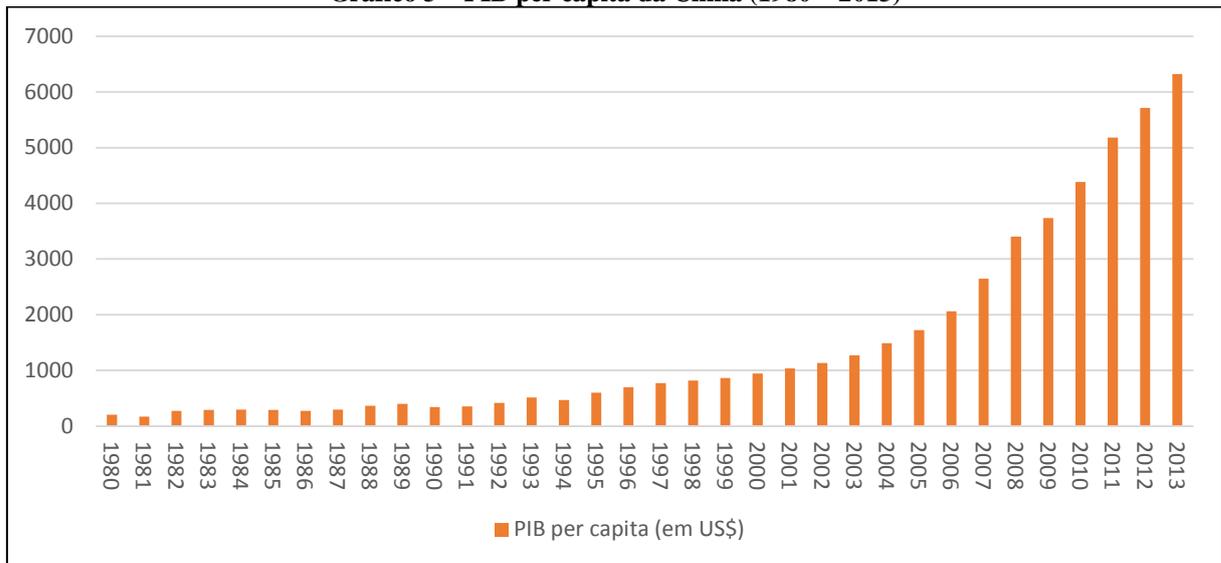
O crescimento econômico da China, apesar de ter permitido a ascensão de uma grande classe média e uma melhora nas condições de vida desse setor da população, também apresentou características negáveis de concentração de capital, com o índice GINI piorando ao longo do tempo tanto nas áreas urbanas quanto rurais (WORLD BANK, 2014). Para o 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.

Na maioria dos países desenvolvidos, a riqueza privada individual é adquirida basicamente de três formas: poupança, herança ou apreciação de ativos (DAVIES; SHORROCKS, 2000). Keynes (1936) listou em sua Teoria Geral os motivos que fazem os indivíduos se absterem de gastar sua renda (logo, de pouparem): precaução frente à incerteza do futuro, necessidades antecipadas (ciclo de vida), independência, empreendedorismo (guardar dinheiro para futuramente investir em especulação ou empreender), ostentação (deixar uma boa herança para os filhos) e avareza. Na China urbana anterior a 1978, havia fatores que, pelo contrário, impediam ou não incentivavam os indivíduos a acumularem capital. Primeiro, os níveis de renda eram tão baixos que mal serviam para subsistência (KRAAY, 2000). Segundo, como o sistema de bem-estar social fornecia um emprego vitalício, arcava com os custos da saúde e educação, e previa uma pensão para os idosos, não se precisava acumular capital por precaução nem pelo ciclo de vida. Por último, com uma economia planificada e ausência de mercados financeiros, de moradia e de bens de consumo duráveis, não havia possibilidades de empreendedorismo ou especulação.

Durante as reformas que a China passou nas últimas décadas, entretanto, esses fatores foram gradualmente se modificando. A transição para um sistema que depende cada vez mais da responsabilidade individual e menos do papel provedor do Estado fez necessária a acumulação de capital. Nesse novo ambiente econômico, a acumulação individual de capital teve um papel assaz importante, o que está diretamente relacionado com a formação da base de consumidores do novo mercado de luxo no país. Antes da reforma, não era possível nem necessário acumular níveis significativos de riqueza pessoal na China, ainda mais para quem não pertencesse ao Partido Comunista. Não existia nenhum mercado de capitais, pois pelo menos teoricamente todos os residentes das áreas urbanas tinham um trabalho vitalício garantido, pensão, serviços médicos e educação de graça para seus filhos. A aceleração da reforma econômica nas últimas décadas trouxe um aumento na renda das famílias, com a criação de um mercado financeiro e de moradia, possibilitando que muitos indivíduos acumulassem capital rapidamente.

Além disso, a proteção do estado de bem-estar social foi gradativamente diminuindo, tornando necessário aos indivíduos acumular alguma quantidade de riqueza para se proteger de revezes na economia e ter uma fonte de renda para a velhice. O resultado disso foi que entre 1995 e 2002 a renda urbana per capita aumentou quatro vezes (WANG, 1995). O PIB per capita, como mostra o gráfico 4, também teve aumento dramático desde o início das reformas, quando não atingia US\$ 1.000,00, para quase US\$ 7.000,00 em 2013:

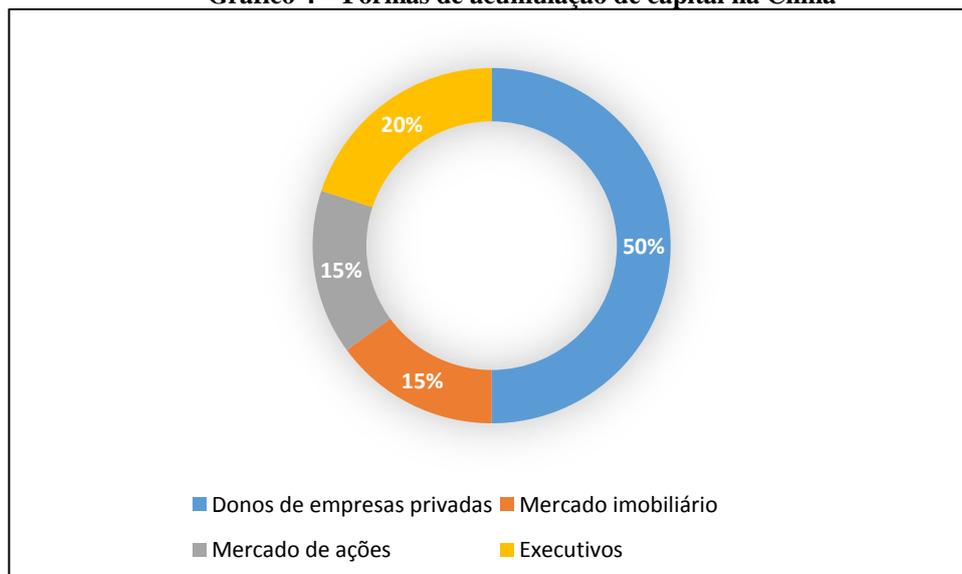
Gráfico 3 – PIB per capita da China (1980 – 2013)



Fonte: WORLD BANK, 2014

Esse aumento na riqueza, entretanto, foi distribuído de forma extremamente desigual, com um grupo de indivíduos privilegiados por conexões políticas concentrando muita riqueza. Os indivíduos com fortunas superiores a US\$ 1 milhão na China acumularam capital basicamente de quatro formas: através de empresas próprias, investimentos no mercado imobiliário, investimentos no mercado de ações, ou como executivos de grandes empresas. O gráfico 5 mostra como eles se dividem nessas categorias:

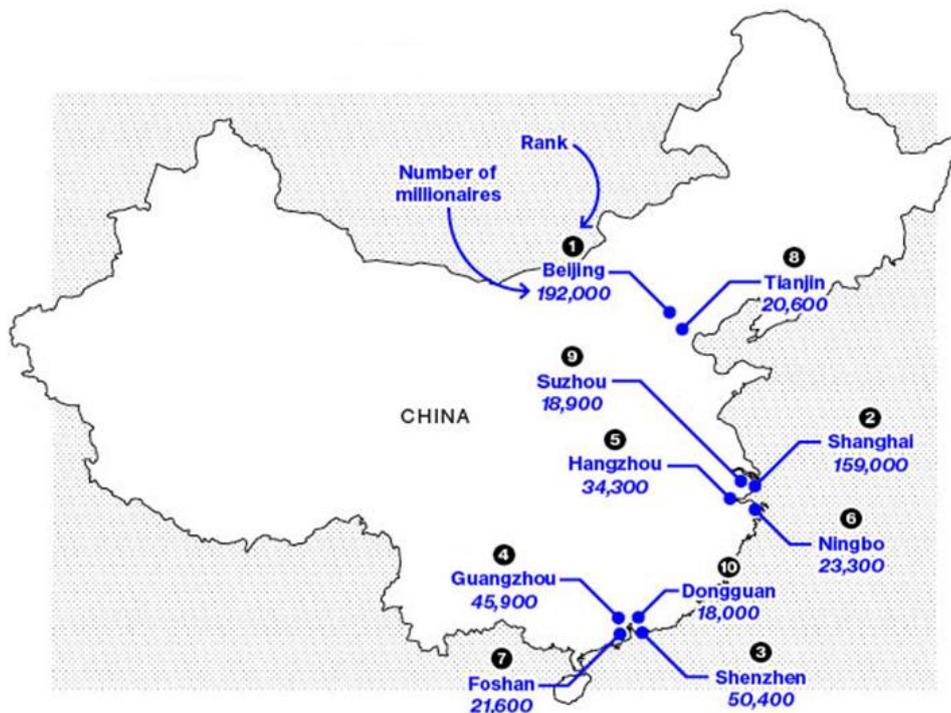
Gráfico 4 – Formas de acumulação de capital na China



Fonte: BCG, 2014

A China hoje é o segundo país em número de residentes com fortunas superiores a US\$ 1 milhão em investimentos: eles já somam 2,37 milhões, atrás apenas dos Estados Unidos (BCG, 2014). O crescimento desse número em relação a 2012 foi de 82%, que já é significativo por si só, mas se comparado aos 18% de crescimento que essa estatística teve nos Estados Unidos, parece ainda maior. A capital Pequim, como mostra a figura 8, é onde se concentra a maioria desses indivíduos, seguida por Shanghai, Shenzhen e Guangzhou. Essas são as chamadas *tier 1 cities*, pois juntas representam o maior mercado para produtos de luxo e foram as cidades por onde as marcas começaram sua entrada na China nas últimas décadas. As *tier 1* também são as cidades que mais concentram bilionários. As chamadas *tier 2* são geralmente as capitais provinciais, sendo as mais importantes Hangzhou, Ningbo, Foshan e Tianjin. Como essas cidades concentram grande parte dos milionários e bilionários chineses hoje, elas são naturalmente importantes para a indústria de luxo. Entretanto, como foi explorado anteriormente no trabalho, a classe-média alta em muitos casos supera os muito ricos em volume de compras, e as marcas perceberam que podiam ampliar ainda mais o acesso esses consumidores nas *tier 3 cities* (D'ARPIZIO, 2014).

Figura 8 – Top 10 cidades chinesas por número de milionários



Fonte: HURUN, 2014

As *tier 3 cities* são onde estão hoje concentradas quase todas as ações de promoção de desenvolvimento na China – urbanização, novas políticas de governo, industrialização e

desenvolvimento de propriedades (PERKOWSKI, 2012). Uma das mais importantes é Mianyang, capital da província de Sichuan, conhecida como o “Vale do Silício” do oeste chinês, e é o centro da zona econômica Cheng-Yu, e grande beneficiada da Go West Policy. Através de pesados investimentos em infraestrutura, transportes e políticas para atração de IEDs, a cidade atraiu diversas empresas chinesas e estrangeiras dos setores de eletrônicos, defesa, farmacêuticos e materiais avançados. Além disso, por possuir diversas instituições de ensino e centros de pesquisa, é uma região bastante fecunda para start-ups. Então, apesar de a vasta maioria dos investimentos no período das reformas e até o final dos anos 2000 terem sido realizados nas cidades costeiras, as cidades do interior estão hoje atraindo muito capital pelos custos mais baixos de terra e mão-de-obra. A crescente concentração de capital nessas cidades já está sendo notada hoje, fato que levou as tier 3 cities a serem chamadas “a nova fronteira do Luxo” no país (CHEVALIER; LU, 2009).

Outro fator que sempre chamou muita atenção de pesquisadores na questão do acúmulo de riquezas individuais na China pós- Mao foi o papel da segunda geração de líderes revolucionários, e como eles usaram sua influência dentro do Partido para acumular enormes fortunas. Esse grupo de revolucionários, os chamados 8 imortais, apoiaram Deng Xiaoping dois anos após a morte de Mao a tomar todas as reformas econômicas que foram discutidas nos parágrafos anteriores. O principal argumento era que as reformas iriam melhorar a qualidade de vida da população em geral e também iria ajudar a fortalecer o poder do Partido Comunista. De fato, em três décadas se conseguiu criar uma classe média de 600 milhões de pessoas, mas no melhor estilo orwelliano os filhos dos antigos líderes Revolucionários inverteram a utopia de igualdade pela qual seus pais lutaram e mostraram que, de fato, alguns são mais iguais do que os outros. Em relatório especial (HEIRS..., 2012), a Bloomberg fez em 2012 uma análise das fortunas de 103 descendentes diretos dos 8 imortais e mostrou como esses indivíduos usaram sua influência política e privilégios para garantir a sua parte no desenvolvimento econômico do país. Na China, esse grupo da segunda e terceira geração dos líderes comunistas são conhecidos como *princelings*.

O report da Bloomberg mostra que 43 dentre os descendentes diretos controlam diversas empresas estatais ou são executivos em empresas privadas, as quais recrutam os *princelings* para se beneficiar do seu *guanxi*¹⁰ e da sua influência política. Muitos também criaram negócios próprios nos setores de finanças e tecnologia. O atual presidente, Xi Jinping, que é descendente de um líder revolucionário e ex-premier, e seu círculo familiar têm uma

¹⁰ *Guanxi é o termo que descreve a complexa prática de networking e consolidação de contatos na China, que entremeia aspectos da vida pessoal e profissional e em geral demora bastante tempo para ser construído.*

fortuna de aproximadamente US\$ 400 milhões. Outro exemplo é Whang Jun, filho do líder revolucionário Whang Zhen, que tem interesses numa das maiores empresas de investimentos da China, a Citic Corp (a qual foi a primeira empresa a vender papéis no exterior após a Revolução) e é CEO da fabricante de armamentos China Poly Group Corp. A Bloomberg também apurou que um total de 26 herdeiros dos oito grandes chefes revolucionários são CEOs ou altos executivos das principais estatais chinesas. Apenas três, o já citado Wang Jun, um dos genros de Deng Xiaoping e Chen Yuan, filho do ministro da economia de Mao, controlam estatais que tinham ativos combinados de US\$ 1,6 trilhão em 2011.

Em 2012, entretanto, a situação teve uma grande reviravolta com a ascensão de Xi Jinping ao poder, que trouxe à tona o conceito de “pureza” do partido e iniciou uma grande perseguição aos membros considerados corruptos. Em discurso realizado em março daquele ano, o presidente disse que atacaria qualquer forma de “veneração ao dinheiro e ao consumo e extremo individualismo”. O primeiro a cair foi Bo Xilai, chefe do Partido em Chongqing, que perdeu todas as suas funções políticas e recebeu sentença de prisão perpétua por acusação de corrupção. Em 2013, 182.000 pessoas numa vasta gama de regiões e nível de senioridade dentro do Partido foram disciplinadas por corrupção, sendo o mais notável Zhou Yongkang, um dos líderes do Politburo. Estima-se que ele e 300 pessoas de seu círculo tiveram US\$ 15 bilhões em bens apreendidos. Esse combate à corrupção acabou se estendendo a um amplo combate ao consumo conspícuo dentro do Partido, e teve efeitos diretos nas marcas de luxo que atuam na China, o que será explorado no capítulo seguinte.

5 O MERCADO DE LUXO NA CHINA

Uma notável mudança na China moderna é a indulgência ao luxo. Com as drásticas mudanças nas políticas econômicas, como a *open door policy* e o forte crescimento da renda nos últimos 20 anos, foi possível que o desejo e a apreciação pelo luxo, suprimidos durante a era maoísta, viessem à tona. E as marcas ocidentais correram para aproveitar essa oportunidade de crescimento e expansão num momento em que seus mercados tradicionais estavam estagnados. O objetivo deste capítulo é analisar o mercado de luxo chinês, que apresenta semelhanças mas também importantes diferenças em relação ao mercado ocidental apresentado no segundo capítulo.

5.1 Histórico

Os chineses não descobriram o luxo no século XX, como muitas marcas ocidentais parecem acreditar. A história do consumo conspícuo na China pode ser traçada aos períodos de Primavera e Outono (770-221 A.C.), quando a classe burocrata emergiu como a elite na sociedade (LU, 2008). Pelos 2.000 anos que se seguiram, a classe escolar-burocrata manteve-se no seio da elite chinesa junto da aristocracia e da nobreza, que juntas formavam o que Veblen chamou de a “classe do lazer”, pela incorporação de um estilo de vida baseado no consumo conspícuo (VEBLEN, 1899). Um aspecto bastante peculiar da “classe do lazer” chinesa é que ela não foi completamente exclusiva nem hereditária, pois a ascensão à classe burocrata era possível para uma parcela considerável da população. Ao contrário da Europa Ocidental, onde o consumo de luxo era exclusivo às classes aristocratas, ou seja, era virtualmente inacessível a quem não nascesse dentro dessa classe, na China ele era de certa forma mais democrático. A porta de entrada para ascender socialmente era o sistema de exames, o Keju, introduzido na dinastia Han (220-206 AC.) e sistematizado na dinastia Sui (581 – 617 D.C.) (MOTE, 2000). O Keju permitia que pessoas com aptidões intelectuais superiores fossem identificadas e selecionadas para cargos burocráticos na administração do Império, independente da sua origem social. Apesar de ser altamente rígido e competitivo, o sistema Keju foi durante séculos um sólido caminho para ascensão social, e conseqüentemente para o consumo.

Ao longo da vasta história da China imperial se construiu uma sociedade complexa e cosmopolita que por muito tempo foi superior à sociedade europeia, tanto culturalmente

quanto nos aspectos do consumo (MOTE, 2003) O auge do consumo de luxo na China imperial ocorreu durante a dinastia Ming, quando começou a ser construída a Cidade Proibida. 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 (MOTE, 2003).

Como a China não realizava quase nenhuma importação, a balança comercial tornou-se rapidamente desfavorável para a Inglaterra, que encontrou no comércio do ópio uma solução para o problema. A questão do ópio, a que se seguiram as duas Guerras do Ópio, foi o início da queda da família Imperial chinesa e de todo um modelo social que existiu por séculos no país. A queda definitiva da dinastia Manchu e do último imperador Puyi ocorreu em 1911 com a Revolução Comunista e a proclamação da República. Os líderes revolucionários buscaram suprimir todos os aspectos culturais e sociais do Império, e destruíram completamente a antiga aristocracia chinesa. Posteriormente, com a Revolução Cultural, quase a totalidade do remanescente das famílias nobres e mais ricas fugiu do país, e o mercado de consumo ficou relegado apenas à subsistência. Durante a Era Mao, 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. Foram as reformas econômicas e a subsequente abertura nos anos 80 que possibilitaram que toda a demanda reprimida por bens e artigos de qualidade superior aos produzidos na China viesse à tona.

5.2 Estrutura Atual e Internacionalização

O reformista Chinês Deng Xiaoping disse, certa vez, em visita à Xangai que “[...] quando se abrem as portas, além do vento, algumas moscas também podem entrar” (THE FLIES, 2000, p.2). Ele se referia ao já discutido processo de abertura econômica da China que

começou a ser implementado na década de 70, e que, ao expor a China aos efeitos da globalização, deixou entrar também uma torrente de marcas e produtos ocidentais carregados de uma forte mensagem de consumismo. Em resposta, os chineses mudaram radicalmente seus hábitos de consumo e viraram a “menina dos olhos” das marcas de luxo europeias e americanas.

Elas começaram o processo de internacionalização para o mercado chinês na década de 90, pois antes disso, mesmo com a implementação da Política de Portas Abertas, a entrada de marcas de luxo ainda era controlada pelo governo. O primeiro grupo de marcas que entrou na China, nos anos 90, era composto por nomes universalmente conhecidos: Armani, Hugo Boss, Louis Vuitton, Gucci e Christian Dior. Essas marcas lideraram a internacionalização para o mercado chinês pelas *first tier cities* e abriram caminho para marcas mais novas entrarem nos anos 2000. A principal vantagem competitiva que as marcas ocidentais, principalmente francesas e italianas, têm para competir no mercado chinês, segundo o modelo de Porter (1993), são as condições de fatores. Primeiro, a mão-de-obra necessária para produzir bens de luxo é extremamente qualificada e especializada, pois pelo menos alguma parte dos produtos é feita à mão. Além disso, a herança cultural e reconhecimento global dessas marcas as tornam muito atraentes ao consumidor chinês.

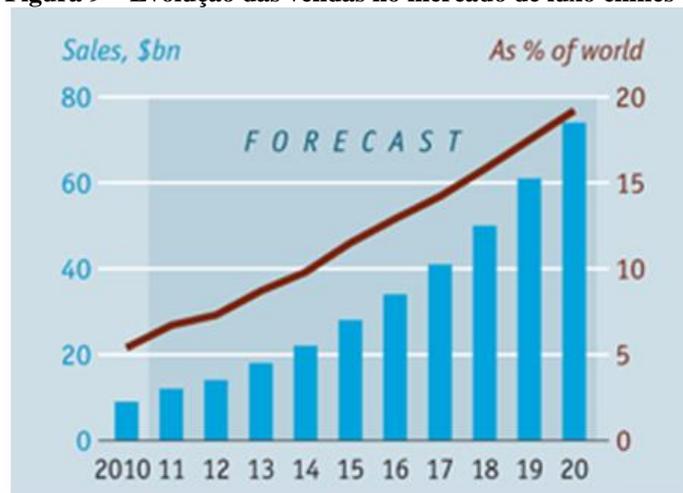
No ano de 1998, um estudo do banco Merrill Lynch (apud. WATTS, 2005) indicou que, na época, “40% das vendas de marcas de luxo ocorriam na Europa, 28% na América do Norte e 24% na Ásia”. O relatório já notava que grande parte das vendas na Europa era a turistas chineses e japoneses, e que o mercado na Ásia tinha a taxa de crescimento mais alta. Dez anos depois, novas pesquisas indicaram que a Ásia, incluindo o Japão, já era o maior mercado de luxo no mundo, com grande crescimento nesse período (D’ARPIZIO, 2014). O ano de 2008 foi considerado por muitos analistas como o ano da maior expansão do luxo na China, que colocou o mercado Chinês no caminho para ocupar o posto de segundo maior do mundo, que ocupa hoje. Na época, o CEO da Louis Vuitton, Yves Carcelle, mencionou que “Hoje, a Louis Vuitton percebe demanda em todas as grandes cidades da China, do litoral ao interior”. Nesse mesmo ano, o grupo LVMH fez sua primeira grande aquisição na China, da Wen Jun Spirits, uma marca de destilados popular no país, e ao apresentar os motivos da compra aos acionistas, o CEO Bernard Arnault disse que “as nossas oportunidades de crescimento estão concentradas na China, um mercado que está acordando para o consumo de luxo” (LVMH, 2008, p. 48).

Nos *reports* lançados naquele ano, referentes ao ano fiscal de 2007, diversos grupos mostraram estrondoso crescimento no mercado Chinês, com destaque para a Gucci, que teve

aumento de 130% nas vendas (KERING, 2008). Ao comentar os resultados da marca, o CEO da Kering François Pinault disse que não fazia ideia, em 1999 quanto adquiriu a Gucci, que a China se tornaria o mercado mais importante para a marca. Mais tarde, diria que a previsão do grupo é que em 2020 mais de 60% das receitas da Gucci venham da Ásia.

Em 2011, as altas expectativas em relação ao mercado chinês continuavam, e as figuras mostravam que as marcas tinham acertado em dar a devida importância ao consumidor chinês. Quem ainda não havia se dado conta disso estava correndo atrás do prejuízo. Em matéria do Economist (CHINA'S LUXURY..., 2011), se estimava que o consumo geral na China deveria aumentar em 11% nos próximos cinco anos, e que o consumo de bens de luxo chegaria a 25% por ano, ultrapassando até mesmo o crescimento em gastos com educação. As projeções feitas na época mostravam que a China ultrapassaria o Japão no consumo de bens de luxo em 2020, quando teria perto de 20% do mercado, como mostra a figura 9:

Figura 9 – Evolução das vendas no mercado de luxo chinês



Fonte: CHINA'S LUXURY..., 2011

Alguns analistas ainda foram mais otimistas, como o banco Goldman Sachs, que previu que em já em 2015 a China teria um *market share* no mercado de luxo de 32%, ultrapassando o Japão. De uma maneira geral, mesmo que tenha demorado um pouco mais do que o previsto para esse crescimento acontecer, o otimismo com a China era generalizado. Em 2011 o país já havia se tornado o maior mercado para a Louis Vuitton, com 15% das vendas globais (LVMH, 2011). A Richemond registrou um aumento em 57% de suas vendas na Ásia, a Hermès 45% e a Burberry China 30%. Em 2014, a China já é o terceiro maior mercado de luxo do mundo, atrás do Japão e dos Estados Unidos.

Para o grupo Kering, essa importância é visível no enorme esforço que suas marcas fazem para cativar o cliente chinês: as lojas da Gucci na China têm a proposta de uma experiência vibrante, estimulante e energética, com um visual merchandising singular mesmo entre as outras marcas de luxo (SILVERSTEIN et. al, 2013). É muito comum os consumidores fazendo fila na abertura das lojas para comprar bolsas, sapatos, e acessórios das novas coleções, algo que de fato só acontece na China para uma marca como a Gucci. Segundo Pinault, o bom gosto dos consumidores chineses está gradualmente retornando a padrões da China antiga e Imperial, porém com uma importante diferença: se antes o Império era fechado e desconfiado com os produtos estrangeiros, a China moderna tem uma grande adoração pelas etiquetas *Made in Italy* e *Made in France*. Conforme um grupo de pesquisadores:

O consumidor chinês ostenta uma crença profunda de que agora merece produtos de luxo. Eles passaram cinquenta anos tendo pouco acesso, mas agora muitos têm a oportunidade de comprar bens de luxo. O crescimento dessa demanda está enraizado em uma expressão de individualismo que se traduz na própria maneira de se vestir. Os consumidores chineses compram para se entreter. Esse mercado evoluiu mais rápido na China que em qualquer outro mercado no mundo. (SILVERSTEIN et. al, 2013, p. 58)

Como o controle estatal da economia ainda é muito forte na China, fatores políticos têm uma grande influência no mercado, tornando importante para as empresas o entendimento do contexto macroeconômico no país. Ainda há políticas protecionistas que limitam a importação de produtos de luxo, pois as tarifas podem deixá-los até 30% mais caros, o que explica porque muitos chineses preferem comprar durante viagens ao exterior. Alguns setores, entretanto, foram aos poucos liberalizados: antes de 2004, a tarifa para a importação de relógios era de 28 a 40%, e foi diminuída para 12,5% em 2006. Essas diferenças nos impostos, que afetam o preço final ao consumidor, não modificam muito o consumo dos muito ricos, mas sim a quantidade do consumo da classe-média alta. Assim, como tarifas de importação reduzidas ajudam a incrementar as vendas para a classe-média, o ajuste dessas tarifas tem uma grande influência para o desenvolvimento do mercado de luxo na China.

Outro fator que foi bastante importante foi a abertura gradual do país ao turismo, a partir do momento em que o governo passou a incentivar seus cidadãos a realizarem viagens para fora da China. A WTO (World Travel Organization) estima que no ano de 2020 o número de chineses que realiza viagens internacionais todo o ano chegará a 100 milhões de pessoas. Isso é muito importante para as marcas de luxo por dois motivos. Primeiro, pois se

sabe que os turistas chineses fazem muitas compras quando viajam: alguns estudos mostraram que eles gastam a maior parte do orçamento destinado à viagem em compras, não em hotéis e alimentação, ao contrário dos turistas europeus. Segundo, ao viajarem os chineses terão possibilidade de conhecer as *flagship stores* das marcas de luxo em seus países de origem, ganhando conhecimento sobre elas e se tornando mais propensos a compra-las quando voltarem para a China.

As barreiras de entradas a novos competidores no mercado chinês são consideradas muito altas por 3 motivos principais. O primeiro deles é a questão de *brand awareness*, ou seja, como definiu um dos líderes de bens de consumo do BCG em Hong Kong, “só conseguem entrar no mercado chinês e ganhar dinheiro as marcas cujos produtos são símbolos de riqueza óbvios e extremamente conhecidos” (CHEVALIER; LU, 2009). Neste sentido, marcas como Prada, Chanel e Louis Vuitton têm uma enorme vantagem comparativa sobre marcas pequenas que não tenham um grande reconhecimento. Isso pode mudar com o passar dos anos, na medida em que um grupo maior de chineses passar a conhecer mais o cenário das marcas. A necessidade de grandes investimentos em marketing também é outra barreira, pois poucas marcas tem a disponibilidade de capital de giro para criar ações e campanhas publicitárias que atinjam uma boa parcela do enorme público chinês.

A terceira barreira de entrada mais comum ao mercado chinês de luxo é dificuldade na distribuição. A distribuição é essencial para as marcas de luxo, pois está diretamente relacionada à característica de exclusividade e raridade que eles têm. O ideal no mercado chinês é que as marcas estabeleçam suas próprias lojas em shopping centers ou *high-streets*, pois a loja física da marca é a melhor forma de se comunicar com o consumidor, e já se tem conhecimento que os chineses fazem questão de comprar numa *flagship store* (KAPFERER, 2012). Como os custos de abrir uma loja são altos na China, nos últimos anos algumas marcas tem tentado vender seus produtos em feiras e exposições especiais voltadas para consumidores de alta renda.

5.3 A Produção Local e a Falsificação

Durante séculos, a label “Made in China” foi sinônimo de qualidade artesanal inigualável, e mercantes da Europa Ocidental viajavam à China para comprar diversos produtos raros: seda de alta qualidade, cerâmicas, porcelana, cashmere, e para aprender a arte da escrita e impressão. O desenvolvimento histórico da China e a queda do Império para as

forças ocidentais no século XVIII, e a posterior era Comunista, colocaram em cheque a produtividade do trabalho artesanal no país.

Apesar de a produção de bens de luxo na China ser ainda muito pequena e não receber tanta atenção quanto o aspecto da demanda dos chineses por produtos de luxo importados, existem alguns empreendedores tentando reviver essa tradição artesanal chinesa. A primeira marca global chinesa, a Shanghai Tang, nasceu em 1994, e um dos fundadores, David Tang, disse “Eu pensei que se a China está no caminho para se tornar a maior economia mundial, é hora de fundar uma marca que seja essencialmente chinesa”. Quatro anos depois, entretanto, os fundadores já haviam passado o controle da marca ao grupo suíço Richemont. O grupo soube utilizar a tradição chinesa na imagem da marca, que hoje tem certo sucesso comercial, com lojas em 20 cidades; entretanto, dentro do grupo Richemont, a sua participação nas vendas é muito pequena.

Os desafios de criar uma marca de luxo chinesa são vários. Primeiro, como aconteceu com a Shanghai Tang, é bem possível que alguns anos após o lançamento a marca já seja comprada por um conglomerado ocidental. Mas talvez o mais difícil seja superar a má reputação que o “Made in China” adquiriu nas últimas décadas. Mesmo dentro da China, como já foi dito, os produtos chineses são malvistas pela imagem que eles carregam de qualidade inferior e falsificação. Se umas das características mais essenciais do produto de luxo é a qualidade superior, será necessário um enorme investimento em qualificação e capital humano para aumentar a produtividade da mão-de-obra no país. A formação das marcas de luxo europeias mostra que existem basicamente dois caminhos para se formar uma imagem de qualidade, e isso leva bastante tempo. Um deles, que foi o trilhado pela Hermès e pela Louis Vuitton, foi adquirir ao longo dos anos um know-how único na fabricação de produtos de couro, e criar uma *story* em torno dos produtos, uma aura de sonho e desejo (LIPOVETSKY, 2003). Outro caminho, que pode ser mais rápido, é se apoiar na genialidade de um designer e construir a imagem da marca intrinsecamente associada à imagem do próprio designer, como foi o caso de Gabrielle Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent e tantos outros. No caso de uma marca chinesa, resgatar a antiga tradição de artesanato de qualidade e associá-la a um *storytelling* retirado da cultura chinesa talvez seja um dos caminhos mais prováveis. Hoje existem pouquíssimos estilistas chineses, e a maioria deles acaba se formando em escolas de design europeias e criando produtos carregados da cultura ocidental, mas nada impede que esse cenário se altere daqui alguns anos. Outro fator apontado pela consultoria AT Kearney (2012) que dificulta a criação de produtos de luxo na China é a obsessão da maioria dos empresários chineses por preço. Segundo a consultoria, é preciso entender que marcas de luxo

jamais competem no preço; muito pelo contrário, o preço deve tornar o produto quase inacessível para o consumidor médio.

Além da Shanghai Tang, outras duas marcas chinesas tiveram certo sucesso em seu posicionamento no mercado de luxo. A Shang Xia, marca de decoração e roupas fundada em 2008 pelo designer chinês Jiang Quiong Er, tinha a missão de “criar uma *lifestyle brand* para o século XIX com design e qualidade artesanal chinesa”. A empresa logo foi comprada pela Hermès, pois a sua ideia, como disse Jiang, de que “Não desejamos criar produtos-tendência, mas ao invés disso criar um estilo atemporal que sobreviva o passar dos séculos como os móveis da dinastia Ming”, é muito similar ao conceito da própria Hermès. A Shang Xia tira toda sua inspiração da cultura chinesa, com materiais típicos e fabricação local, porém com uma estética moderna, e foi dada pela Hermès toda a liberdade para que a marca crie sua própria imagem. Através do uso de materiais que evocam a antiga tradição manufatureira chinesa, como a porcelana, cashmere e a madeira zitan, a marca explora cuidadosamente esse passado cultural que foi quase destruído pela Revolução Cultural. O próprio nome da marca, que significa a expressão “herdar o passado, construir o futuro”, já vem com a enorme tarefa de colocar a China de volta no centro da produção de luxo, e se der certo pode abrir caminho para outras marcas (WALDMEIR, 2012).

Outra marca que conseguiu grande sucesso num mercado completamente dominado por produtores suíços foi a Longio, fabricante chinesa de relógios. Criada em 1996 em Shenzhen, a Longio fabrica relógios com design inspirado em imagens da tradição chinesa e tem todas as peças do produto feitas na China. A empresa que criou a marca Longio foi por muitos anos fabricante de peças básicas que eram exportadas para a Europa para serem usadas na fabricação de relógios suíços. Na tentativa de sair da etapa mais baixa da cadeia produtiva, passou a fabricar relógios inteiros com pedras e metais preciosos, culminando na hoje bem-sucedida Longio.

Ainda são, de fato, pouquíssimas as marcas “Made in China” que conseguiram ter algum sucesso no mercado de luxo. O que existe em comum entre elas é que todas conseguiram utilizar a herança cultural da China imperial, de uma época em que a China provavelmente tinha um nível de sofisticação muito superior ao da Europa. O resgate dessa *expertise* corrobora a tese de que a China possui uma longa tradição no mercado de luxo que está vindo à tona após a abertura comercial e a partir do desenvolvimento econômico do país.

Os produtos falsificados são hoje um dos maiores problemas para as marcas de luxo na China. A China produz tantos produtos falsificados pela oferta abundante de mão-de-obra e de matérias primas baratas. Dados de alfândegas de países europeus mostram que dentre os 92

milhões de produtos falsificados que eles conseguiram apreender em 2008 60% são chineses. O ténue equilíbrio entre acessibilidade e exclusividade que essas marcas tão arduamente tentam manter é completamente afetado quando se tem milhares de cópias de seus produtos a venda por preços irrisórios nas ruas e na internet. Em *e-commerces* como o Tao Bao, por exemplo, há até classificações dos itens falsificados de acordo com o grau de similaridade que eles têm com os originais. Para aqueles que são muito parecidos os preços são consideravelmente mais altos. O problema é claramente de imagem, pois as empresas de luxo já sabem que seus clientes não irão comprar produtos falsificados; entretanto, quando se anda pelas ruas de Beijing e se vê milhares de bolsas da Louis Vuitton por todos os lados, a imagem da marca é danificada. Ainda não se sabe em termos financeiros quanto as marcas têm a perder com essa corrosão da sua imagem causada pelos produtos falsificados. Não obstante, estudos mostram que, apesar de em curto prazo as vendas não diminuïrem em decorrência disso, os produtos falsificados representam uma ameaça ao desenvolvimento das marcas numa perspectiva de longo prazo (CHADHA, 2006).

O governo chinês vem adotando uma série de medidas para lutar contra a falsificação de produtos, que de uma maneira geral também afeta a própria imagem da China. Foi lançada a Lei de Qualidade de Produto e uma série de mecanismos para que os consumidores possam informar a órgãos do governo casos de pirataria e falsificação. As medidas do governo não são suficientes, então as próprias marcas tiveram que se mobilizar. Em 2004, um grupo de marcas europeias incluindo Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Prada e Burberry iniciaram uma batalha judicial contra os proprietários de grandes mercados chineses onde se vendem produtos falsificados abertamente, como o Silk Street Market em Beijing. Em 2005, uma corte chinesa deu sentença favorável ao grupo de empresas e abriu precedentes para que essa decisão fosse aplicada em casos futuros. (SIMONE, 2006). Desde então, o grupo mencionado já conta com 23 marcas estrangeiras e já acionou na justiça diversos produtores e proprietários dos locais onde são vendidos produtos falsificados em Beijing, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen. Essas iniciativas trouxeram algumas mudanças, como a execução de um memorando em 2006 entre os três proprietários dos maiores mercados chineses, que se comprometiam a encerrar os contratos de aluguel com lojistas que infringissem direitos de marca, e o estabelecimento de multas para esses lojistas (SIMONE, 2006).

5.4 O Consumidor de Luxo na China

Em Chinês, o *hanzi*¹¹ que significa a palavra “face” ou “aparência” possui duas expressões distintas: *Lian* e *Mianzi*. O primeiro termo se refere ao sentido semântico, enquanto o segundo pode ser definido com um produto de socialização. Na cultura chinesa, o *mianzi* é a aparência do indivíduo frente aos outros, como ele é visto nas suas relações sociais, e o *lianzi* é como o indivíduo enxerga a si (YANG, 1994). Essas duas noções são muito importantes para entender o comportamento do consumidor chinês. O conceito de *mianzi* é o mais importante, pois ele pertence ao sistema do *guanxi*. O *guanxi*, como foi explicado anteriormente, é traduzido literalmente como “relacionamento”, porém é maior do que isso: ele representa toda a rede de contatos pessoais e profissionais de um indivíduo. Estabelecer um bom *guanxi* é absolutamente essencial para o sucesso de qualquer negócio na China. Ao contrário do que ocorre no ocidente, onde negociações profissionais muitas vezes não se misturam com a esfera pessoal, na China os negócios não andam sem uma boa base de relações interpessoais. A questão do *guanxi* pode parecer, a princípio, que não tem muito a ver com o mercado de luxo, porém existe uma forte relação. Ocorre que uma das formas mais comuns de se estabelecer *guanxi* é através da prática de dar presentes, o que é chamado de *gifting* na terminologia do marketing (WANG, 2011). Assim, se tem a percepção que presentear as pessoas do seu meio de relações – ou aquelas com quem se deseja estabelecer *guanxi* – com produtos de luxo, como bebidas ou acessórios, dá mais credibilidade ao indivíduo e ajuda a melhorar a relação. Ahlstrom (2009) relata que no meio dos negócios e entre oficiais do governo chinês um dos objetos favoritos para se dar de presente é um relógio da marca suíça Rolex.

A prática de *gifting*, entretanto, esteve cada vez mais associada à corrupção desde a ascensão de Xi Jinping ao poder, em 2012. Desde então, mais de dez altos oficiais do Partido foram afastados por escândalos de corrupção. Além disso, o novo presidente iniciou algo que tem sido descrito pela mídia como uma “jornada” contra o consumo excessivo dos membros do Partido. Se antes, como relatou um oficial, era absolutamente normal que membros do Partido e altos funcionários públicos ostentassem produtos de marcas de luxo ocidentais, os tempos estão mudando. Esse consumo por membros do Partido era tão significativo que, após o combate de Xi Jinping, quase todas as marcas sentiram a diferença em suas receitas. O

¹¹ Caracteres da escrita chinesa.

último relatório da Bain (D'ARPIZIO, 2014) coloca esse fator como um dos principais para a desaceleração do crescimento do mercado de luxo no país ano passado.

Não se deve simplificar e generalizar em demasia as respostas dos Chineses às marcas ocidentais (DONG; TIAN, 2006). Como foi discutida no capítulo 3, a segmentação de Bellaiche (2010) dos consumidores de luxo também se aplica à China, ou seja, as diferentes classes sociais no país se comportam de maneira distinta. Como foi mostrado no capítulo anterior, a força da classe-média alta e dos novos ricos é enorme na China, e as empresas que conseguirem identificar as necessidades e desejos dessas classes têm muito a ganhar. É exatamente por isso que se torna crucial entender quem são os indivíduos que estão acumulando riqueza no país e qual foi o processo econômico que possibilitou que isso acontecesse.

Na literatura sobre o consumo na China, se encontra muitas referências à chamada classe *parvenu* ou novos ricos, ou ainda pejorativamente *tuhao*¹². O termo era antes associado aos ricos proprietários de terra, a classe inimiga e vilanizada pela Revolução Comunista, mas recentemente se popularizou para definir os muitos ricos (LU, 2013). Esses indivíduos acumularam suas fortunas durante o período de reformas econômicas e abertura nos anos 80, e consomem avidamente para se diferenciar de outras classes sociais. Eles desejam mudar a sua *mianzi* e mostrar seu poder de consumo para todos ao seu redor. Os *Tuhao*, segundo o artigo da Foreign Policy, são os indivíduos que compram os muitos absurdos que as marcas de luxo lançam exclusivamente na China, como carros e celulares feitos inteiramente de ouro.

Nos últimos anos, entretanto, os hábitos de consumo têm mudado principalmente nas *first tier cities*, onde se acredita que estão concentrados os consumidores mais sofisticados, que são de certa forma herdeiros do refinamento e da sofisticação da China imperial. As marcas perceberam que, para atrair esses clientes, devem oferecer muito mais do que apenas um logo. De uma maneira geral, isso parece significar para alguns analistas que a época de ganhos e vendas fáceis no mercado chinês para as marcas de luxo está chegando ao fim (CHU, 2014). O robusto mercado chinês foi por muitos anos alvo de estratégias de crescimento agressivas por parte de muitas marcas, que abriram diversas lojas na China não apenas nas grandes cidades litorâneas, mas também nas *third tier cities* no interior. Porém, com o nível de competição crescendo exponencialmente e as barreiras a novos entrantes no mercado caindo gradualmente, as marcas precisam redefinir suas estratégias. Um dos pontos a serem considerados é a redefinição dos clientes-alvo, pois a segmentação está ficando cada

¹² “Tu” significa sujo, e “hao” significa esplendor.

vez mais complexa. Os consumidores jovens devem ser vistos com atenção: mesmo que eles ganhem menos do que seus pares ocidentais, na China é muito comum a proporção familiar seis para um, ou seja, para cada filho há o casal de pais e mais quatro avós. Isso significa que cada jovem tem um forte apoio financeiro de em média seis adultos, o que representa um grande poder de compra. Uma pesquisa da WGSN (CHU, 2014) mostra que os jovens chineses têm em média 80% da renda disponível para consumo. Eles também são muito mais propensos ao consumo conspícuo do que as gerações anteriores, que viveram grande parte de suas vidas sob as restrições do Comunismo.

Esses indivíduos de 25 a 40 anos nasceram sob a *One Child Policy*, implementada junto das reformas econômicas para frear o crescimento populacional e resolver o problema do excesso de mão-de-obra. O resultado foi milhares de filhos únicos onde os pais projetaram todas as expectativas de realizações e consumo que eles não puderam realizar. Um estudo realizado recentemente (PODOSHEN, 2011) chegou à conclusão que os jovens universitários chineses são mais consumistas do que seus pares americanos. Esses jovens foram a primeira geração a estudar no exterior e a viajar com frequência, e estão muito mais expostos à cultura e às marcas ocidentais, sendo a principal porta de entrada de marcas de luxo na China.

Construir uma sólida base de dados sobre os clientes também deve estar dentre as prioridades das marcas de luxo na China. A mesma pesquisa da WGSN mostra que cerca de 8% dos consumidores são responsáveis por 40% das compras. Na medida em que boas margens de lucro estão cada vez mais difíceis de se obter, um dos instrumentos que podem ser utilizados é a segmentação por compras passadas, identificando os clientes que mais dão retorno sobre o investimento e focando neles as ações de marketing.

Outro ponto de atenção é a expansão para cidades do interior. Segundo relatório da Bain (D'ARPIZIO, 2014), antes de pensar em abrir mais lojas nas *third tier cities*, as marcas devem se esforçar para manter controle sobre os canais de distribuição nas *first tier cities* e obter mais conhecimento sobre o mercado. Deve-se pensar nos custos de logística para levar as mercadorias ao interior e também nas preferências e gostos do consumidor desses locais, que variam muito devido ao multiculturalismo e a complexidade da população chinesa. Segundo um dos diretores da Kering para a China, a expansão para o interior deve acompanhar os projetos de desenvolvimento urbano dessas cidades, ou seja, as marcas devem estar atentas aos locais onde o governo pretende investir em infraestrutura e urbanização (CHU, 2014).

A Bain também realizou uma pesquisa com consumidores chineses para entender como eles percebem os serviços e a imagem das marcas de luxo. Os resultados indicam que,

como os chineses estão viajando cada vez mais para os países de origem das marcas (França, Itália, Suíça, Inglaterra, Estados Unidos), eles acabam comparando o preço entre os diferentes países e também os serviços que são oferecidos. Então, a expectativa de um serviço premium nas lojas chinesas é muito alta, e caso ela não seja atendida isso pode custar a fidelidade do consumidor (D'ARPIZIO, 2014). Além do mais, os consumidores chineses estão cada vez mais atentos às tendências nos países ocidentais, então fica claro que, para ser forte na China, a marca deve ser forte no seu próprio mercado.

Concentrar as estratégias de marketing na experiência é um dos melhores caminhos para expandir a presença no mercado chinês. As classes emergentes na China desejam sentir-se diferentes, e isso não envolve apenas o sentimento gerado pelo produto em si, mas por todo o processo de compra: desde o primeiro contato com o produto na loja, como ele é apresentado pelos vendedores, até a embalagem. É importante que a experiência esteja de acordo com a imagem da marca e com os valores do *lifestyle* que ela propõe. Em suma, vender produtos diferenciados e a preços elevados na China não é mais tão simples quanto foi na década de 90, e isso requer sensibilidade das empresas desse segmento se elas quiserem continuar lucrando com o mercado de luxo mais promissor de hoje.

Em resumo, as três dimensões de comportamento descritas por Zhan e He (2012) estão presentes de maneira geral no consumidor chinês contemporâneo. Eles buscam o luxo para se diferenciarem, se sentirem únicos, o que é a premissa básica do NFU. O SNI se reflete no fato de que os chineses preferem as grandes marcas, de conhecimento universal, como Louis Vuitton, Gucci, Prada, pois elas têm mais impacto nas outras pessoas e são símbolos óbvios de sucesso profissional e financeiro. Por último, os chineses estão adquirindo cada vez mais Consciência de Valor, buscando mais benefícios pelo preço pago por um artigo de luxo, seja de imagem ou experiência.

6 CONCLUSÃO

No primeiro capítulo foram apresentadas as teorias que embasam a pesquisa feita neste trabalho, de comportamento do consumidor, desenvolvimento econômico e internacionalização de empresas. A teoria de Veblen (1899) é a principal corrente da microeconomia que trata das características especiais dos bens de luxo, e junto com a teoria psicológica do comportamento do consumidor, foi utilizada para compreender o que motiva os indivíduos ao consumo conspícuo. Para explicar o rápido crescimento da economia chinesa e a posterior acumulação de capital, foi utilizada a teoria de Lewis (1955), que associa esse crescimento à transferência de mão-de-obra entre os setores agrário e industrial, e a teoria de desenvolvimento endógeno, que atribui aos investimentos externos diretos um papel importante no crescimento econômico. Por fim, a teoria de internacionalização de Porter foi escolhida por apresentar um *framework* que ajuda a explicar o sucesso de algumas marcas no mercado chinês.

No segundo capítulo foi apresentado um panorama da indústria de luxo global, pela perspectiva da produção, que se concentra majoritariamente na Europa e nos Estados Unidos. Pelo referencial utilizado para definir a indústria de luxo, que compreende as categorias de produtos utilizadas por Castarède, pela Bain e pelo grupo LVMH, se apresentou que tal indústria atingiu um tamanho de US\$ 230 bilhões em 2013. Esses conjuntos de produtos, segundo a teoria de Veblen (1899), são especiais por apresentarem uma curva de demanda positiva em relação ao preço, ou seja, o seu status faz com que a demanda não diminua com aumentos no preço. Essa indústria, que passou por diversas reestruturações nos anos 80, com a formação de grandes conglomerados monopolísticos, viu suas receitas estagnarem nos países desenvolvidos a partir dos anos 2000.

A sociedade chinesa já apresentava alto refinamento e consumo de luxo há muitos séculos, principalmente durante o auge do Império com a Dinastia Ming, Nessa época, a situação era completamente inversa da atual: eram os consumidores dos países ocidentais que buscavam avidamente comprar produtos de luxo chineses, como a seda e a porcelana. Com a queda do Império e subsequentemente a Revolução Comunista, o consumo de luxo na China territorial foi suprimido até praticamente desaparecer. Por quase todo o século XX a China esteve inacessível para a indústria de luxo contemporânea, pois o mercado consumidor estava fechado e o Partido Comunista repudiava a entrada de marcas e da influência cultural ocidental no país. Durante esse período, quase todas as marcas de luxo que existiam na China

foram dissolvidas, e, segundo Chevalier e Lu (2009) começou a se criar uma demanda por produtos de luxo que inevitavelmente teria de ser satisfeita mais tarde.

O quarto capítulo mostrou como se deu a transformação econômica da China a partir da década de 80, que abriu o país ao comércio internacional, permitindo a entrada de marcas de luxo a partir de 1986. E o mais importante: as reformas econômicas permitiram que os indivíduos pudessem voltar a acumular capital próprio e dispendessem da forma que bem desejassem. O crescimento econômico da China teve uma forte característica de desigualdade na distribuição do capital acumulado, resultando no país que hoje tem mais indivíduos com fortunas superiores a US\$ 1 milhão de dólares. Como a maioria desses indivíduos construiu sua fortuna a partir do zero, seja através de empresas próprias, investimentos nos mercados financeiro e imobiliário ou através de influência política, eles se enquadram nas categorias de classe-média emergente e novos ricos de acordo com Bellaiche et al. (2010). Esses indivíduos são o principal alvo das marcas de luxo ocidentais, pois eles enxergam no consumo de luxo uma forma de se diferenciar e mostrar na sociedade o seu sucesso profissional. Assim, eles compram muito mais em volume do que seus pares nos mercados europeu, estadunidense e japonês.

No último capítulo foram analisados dados específicos do mercado de luxo chinês, como o crescimento anual das vendas, mostrando que em 2014 ele já se tornou o terceiro maior, atrás apenas do Japão e Estados Unidos. Através da análise dos balanços dos três principais conglomerados de luxo, LVMH, Kering e Hermès, mostrou-se que para algumas marcas a China já é mercado mais importante, comprovando a hipótese central do trabalho. Isso traz importantes consequências para o planejamento estratégico dessas marcas, pois o consumidor chinês tem preferências e motivações muito particulares. Foram identificados três fatores essenciais para se atingir algum sucesso no mercado de luxo chinês: reconhecimento universal, capacidade de realizar fortes investimentos em publicidade e canais de distribuição eficientes. Esses fatores são, também, considerados as maiores barreiras para marcas de luxo pequenas entrarem na China, pois se torna muito difícil competir nesse mercado sem essas vantagens comparativas.

Com todos os dados coletados, se sustenta a hipótese central de que o acelerado crescimento econômico chinês, com forte concentração de capital, possibilitou a formação de um novo mercado de luxo na China. Esse mercado se tornou um dos principais propulsores da indústria global do luxo, e se encaminha para, em 2020, ultrapassar o Japão e se tornar o maior mercado de luxo no mundo.

O cenário das grandes cidades chinesas atualmente, tanto as quatro maiores quanto as *third tier cities*, no interior, é semelhante a qualquer capital europeia na presença de boutiques de luxo, hotéis e restaurantes. A demanda por artigos de luxo, que foi suprimida por quase 80 anos, desde a queda do Império até a abertura econômica, está sendo satisfeita de maneira agressiva por marcas como Louis Vuitton, Prada e Gucci. O surgimento de marcas de luxo locais chinesas como a Shanghai Xia e a Longio podem representar uma tendência de resgate da cultura de refinamento e manufatura de qualidade do Império, e certamente representa uma ameaça às marcas estrangeiras. Uma aparente solução é a compra dessas marcas, como ocorreu com a Shanghai Xia, que foi comprada pelo grupo Hermès no momento em que começou a ganhar visibilidade.

Entretanto, apesar de o mercado estar em crescimento acelerado há alguns anos, existem alguns fatores que estão freando o consumo de luxo na China, o que requer cautela e ponderação. Os dados da Bain (D'ARPIZIO, 2014) mostram que a nova política de combate ao consumo conspícuo, iniciada pelo presidente Xi Jinping, está reduzindo consideravelmente as vendas num dos segmentos mais importantes: a classe político-burocrata. Além disso, a intensa falsificação de artigos de luxo que ocorre na China ameaça a imagem das marcas ao reduzir a sua percepção de raridade, e pode a longo prazo afetar as receitas. Por último, as pesquisas da WGSN (CHU, 2014) demonstram que alguns segmentos da classe consumidora chinesa, que compra artigos de luxo desde o início da década de 90, estão mais exigentes em termos de qualidade e experiência de consumo. Isso significa que, mesmo em médio prazo, as marcas precisarão dispendir recursos para reforçar sua imagem de qualidade superior e fazer novos investimentos na sua infraestrutura de lojas e canais de distribuição.

Este trabalho abre portas para uma pesquisa mais aprofundada dos fatores que estão causando essa desaceleração no consumo, o que ajudaria as marcas a definirem suas estratégias futuras, seja de expansão ou de consolidação nas cidades em que já têm presença significativa. A questão da influência cultural também é de grande relevância para as Relações Internacionais, e pode ser analisado como a sociedade chinesa está se transformando com a exposição à cultura ocidental. Um futuro trabalho pode também analisar a estratégia de *mergers and acquisitions* e joint-ventures entre as nascentes empresas chinesas e as experientes e tradicionais marcas europeias como forma de ganhar mais *Market share* e contornar o problema da queda no consumo. Outra possível linha de estudo é a internacionalização das marcas chinesas para os mercados desenvolvidos como Europa e Estados Unidos, que analisaria as vantagens comparativas da China como produtora no mercado de luxo.

REFERÊNCIAS

- ARRESTED Development: The model of development through industrialization. **The Economist**, London, 4 Oct. 2014. Disponível em <<http://www.economist.com/news/special-report/21621158-model-development-through-industrialisation-its-way-out-arrested-development>>. Acesso em: 18 set. 2014. (MODELO)
- AT KEARNEY. **Luxury Goods Made in China**. Chicago, May 2012. Disponível em <http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/luxury-goods-made-in-china/10192>. Acesso em 18 out. 2014.
- ATSMON, Y. **Understanding China's growing love for luxury**. New York: McKinsey, 2011.
- BASTIEN, V.; KAPFERER, J. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. London: Kogan Page, 2009.
- BAUDRILLART, H. **Histoire du Luxe privé et public depuis l'antiquité jusqu'à nos jours**. Paris: Hachette, 1878.
- BAWDEN, T. LVMH's Bernard Arnault persists in his pursuit of Hermès. **The Economist**, London, 8 Mar. 2011. Disponível em <<http://www.theguardian.com/business/2011/mar/08/mergers-and-acquisitions-retail>>. Acesso em 24 out. 2014.
- BCG. **Global Wealth Report 2014: Riding a Wave of Growth**. Boston: Perspectives, 2014
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sep. 1988.
- BELLAICHE, J. **The New World of Luxury: Caught Between Growing Momentum and Lasting Chance**. New York: The Boston Consulting Group, 2010.
- BLOCK, M. **Les Progrès de la Science Économique depuis Adam Smith**. Paris: Guillaumin, 1890.
- CASTARÈDE, J. **Histoire du Luxe em France: des origines à nos jours**, Paris: Eyrolles, 2007.
- CASTARÈDE, J. **Le Luxe**. Paris: Presse Universitaire de France, 1992.
- CATRY, B. The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. **Business Strategy Review**, New York, v. 14, n. 3, p. 10-17, Oct. 2003.
- CHEVALIER, M. LU, P. **Luxury in Asia: Markets Opportunities and Potential**. Cingapura: John Wiley, 2009.
- CHINA'S ECONOMY and the WTO. **The Guardian**, London, 10 Dec 2011. Disponível em <<http://www.economist.com/node/21541448>> Acesso em 14 set. 2014.

CHINA'S LUXURY Boom. **The Economist**, London, 17 Dec. 2011. Disponível em <<http://www.economist.com/node/18184466>>. Acesso em 17 set. 2014.

CHOW, G. C. Capital Formation and Economic Growth in China. **The Quarterly Journal of Economics**, Oxford, v. 108, n. 3, p. 809-842, Aug. 1993.

CHU, S. Luxury in China: Six Steps to Success. **WGSN Business & Retail Insights**, London, v. 02, p. 15-29, Jul. 2014.

D'ARPIZIO, Claudia. **Luxury Goods Worldwide Market Study**. Milan: Bain, 2014.

D'ANGELO, A. C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. **European Journal of Marketing**, Paris, v. 27, n. 1 p. 35-44, Dec. 1993.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. Attitudes Towards the Concept of Luxury. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Beijing, v. 1 p. 273-278, Jul. 1994.

ERCOLANI, M.; WEI, Z. **An Empirical Analysis of the Lewis-Ranis-Fei Theory of Dualistic Economic Development for China**. Beijing: Chinese Economist Society, 2010.

ESTÉE LAUDER. **Annual Report**. New York, 2013. Disponível em <<http://investors.elcompanies.com/phoenix.zhtml?c=109458&p=irol-reportsannual>>. Acesso em 24 Set. 2014.

FORNAS, B. **Le Figaro Interview**. Paris, 23 Jan. 2014 Disponível em: <<http://www.lefigaro.fr/horlogerie/2014/01/23/30006-20140123ARTFIG00287-bernard-fornas-un-joaillier-ne-doit-jamais-oublier-son-adn.php>>. Acesso em: 27 out. 2014.

GALBRAITH, J. K. **The Affluent Society**. London: Pelican Books, 1987.

GILLIS, M. et al. **Economics of Development**. 7th ed. New York: W W Norton, 2001.

DELOITTE. **Global Powers of Luxury Goods**. 2014.

HEADEY, D. et. Al. **China's Growth Strategies**. London: Routledge, 2008.

HEINE, K. **The Concept of Luxury Brands**. Berlin: Technische Universiteit, 2011.

HEIRS of Mao's Comrades Rise as New Capitalist Nobility. **Bloomberg News**, New York, 25 Dec. 2012. Disponível em <<http://www.bloomberg.com/news/2012-12-26/immortals-beget-china-capitalism-from-citic-to-godfather-of-golf.html>>. Acesso em 15 out. 2014.

HURUN Group. **The Chinese Millionaire Wealth Report**. Beijing, 2014.

- KAPFERER, J. Abundant rarity: The key to luxury growth. **Business Horizons, Indianapolis**, v. 55, p. 453-462. Jan. 2012.
- KERING. **Rapport Annuel**. Paris, 2008. Disponível em <http://www.kering.com/sites/default/files/sites/default/files/publications/PPR_DOCUMENT_2008_RA_EN.pdf>. Acesso em 28 Set. 2014.
- LEWIS, W. A. **The Theory of Economic Growth**. London: Routledge, 1955.
- LIAO, D.; SOHMEN, P. The Development of Modern Entrepreneurship in China. **Stanford Journal of East Asian Affairs**, Stanford, vol 1, Mar. 2001.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LUCAS, R. On the Mechanics of Economic Development. **Journal of Monetary Economics**, Chicago, v. 22, p. 3-42, 1988.
- LU, R. Meet China's Beverly Hillbillies. **Foreign Policy**, Washington, 15 Oct. 2013. Disponível em <http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/10/15/meet_chinas_beverly_hillbillies>. Acesso em 15 out. 2014.
- LVMH. **Rapport Annuel**. Paris, 2013. Disponível em <<http://www.lvmh.com/investor-relations/documentation/reports?date=2013>>. Acesso em 18 Set. 2014.
- _____. **Rapport Annuel**. Paris, 2011. Disponível em <<http://www.lvmh.com/investor-relations/documentation/reports?date=2011>>. Acesso em 18 Set. 2014.
- _____. **Rapport Annuel**, Paris, 2008. Disponível em <<http://www.lvmh.com/investor-relations/documentation/reports?date=2008>>. Acesso em 18 Set. 2014.
- LYPOVETSKI, G.; ROUX, E. **O luxo Eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- MORISSON, W. **China's Economic Rise**. Washington: Congressional Research Service, 2014.
- MOTE, F.W. **Imperial China**: 900-1800. Cambridge: Harvard University Press, 2003.
- NAUGHTON, B. **The Chinese Economy**: Transitions and Growth. Cambridge: MIT Press, 1995.
- OKONKWO, U. **Luxury Fashion Branding**: Trends, Tactics, Techniques. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- PAGE, C. **A History of Conspicuous Consumption**. Duluth: Association for Consumer Research, 1992.

- PATSIAOURAS, G.; FICHETT, J. The Evolution of Conspicuous Consumption. **Journal of Historical Research in Marketing**, Boston, v. 4 p. 154-176, Jan. 2012.
- PERKOWSKI, J. China's Best Kept Secrets: Mianyang And Other Tier 3 Cities. **Forbes**, New York, 5 Nov. 2012. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/jackperkowsky/2012/05/11/chinas-best-kept-secrets-mianyang-and-other-tier-3-cities/>> Acesso em 25 out. 2014.
- PORTER, M. **A Vantagem Competitiva das Nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- RANIS, G.; FEI, J. C. **Development of the Labor Surplus Economy: Theory and Policy**. Homewood: R. D. Irwin, 1964.
- RICARDO, D. **On the Principles of Political Economy and Taxation**. London: John Murray, 1817.
- RICHEMONT. **Annual Report**. Genève, 2013. Disponível em <<https://www.richemont.com/annualreport/2013/>>. Acesso em 29 Set. 2014.
- ROMER, P. Increasing Returns and Long run Growth. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 9, n. 3, p. 500-521, 1986.
- ROSTOW, W. W. **Stages of Economic Growth**. Cambridge : Cambridge University Press, 1960.
- SAINT-SIMON, Le duc de. **Mémoires complets et authentiques sur le siècle de Louis XIV et la Regence**. Paris: Hachette, 1856.
- SANDERS, R.; CHEN, Y. **China's Post-Reform Economy**. London: Routledge, 2007.
- SCHULTZ, T. W. **Economic Growth and Agriculture**. New York: McGraw-Hill, 1968.
- SILVERSTEIN, M. et al. **O Prêmio de 10 trilhões de dólares: Cativando a classe emergente da China e da Índia**. São Paulo: DVS Editora, 2013.
- SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. Luxury for the masses. **Harvard Business Review**, Cambridge, v. 15, p. 3-8, 10-11, Apr. 2003.
- SOLOW, R.M. **Technical Change and Aggregate Production Function**. Cambridge: The MIT Press, 1957.
- SOMBART, W. **Luxury and Capitalism**. Ann Harbor: University of Michigan Press, 1967
- THE FLIES Swan In. **The Guardian**, London, 20 Jun. 2000. Disponível em <<http://www.economist.com/node/6336>>. Acesso em 17 out. 2014.
- THOMAS, D. **Deluxe: How Luxury Lost its Luster**. New York: Penguin, 2007.
- VEBLEN, T. **La théorie de la classe de loisir**. Paris: Gallimard, 1899.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring Perceptions of Brand Luxury. **Journal of Brand Management**, Berlin, v. 11, p. 484-506, Feb. 2004.

WALDMEIR, P. **Luxury brand makes link with China's past**. London: Financial Times, 2012.

WANG, Y. Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude and Behavior. **Journal of Promotion Management**, New York, v. 17 p. 345-359, Mar. 2011.

WARD, D.; CHIARI, C. **Keeping Luxury Inaccessible**. Munich: MPRA Paper, 2008.

WATTS, J. **China's New Consumers Get a Taste for Luxury Goods**. London: The Guardian, 2005.

WEBER, M. **The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism**. New York: Scribner, 1930.

WONG, N. Y.; AHUVIA, A. C. **Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies**. New York: Wiley, 1998.

WORLD BANK. **Country Database**. Washington, 2014. Disponível em <<http://data.worldbank.org/>>. Acesso em 02 Nov. 2014.

XERFI. **Étude de Groupe: LVMH**. Paris, 2014.

YOUNG, A. Gold into Base Metals: Productivity Growth in the People's Republic of China during the Reform Period. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 111 p. 1220-1261, Aug. 2003.

ZHU, X. Understanding China's Growth: Past, Present and Future. **Journal of Economic Perspectives**, Washington, v. 26, n.4, p. 103-124, Sep. 2012.