



**SÉRIE DE TEXTOS PARA DISCUSSÃO
DO CURSO DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
TEXTO PARA DISCUSSÃO N. 29**

**Renda e Preço: Análise dos Determinantes do Consumo de Bens
de Luxo**

**Mariana Klahold Lippi
Paulo Roberto Scalco
Marcos Inácio Severo de Almeida**

**NEPEC/FACE/UFV
Goiânia – Dezembro de 2011**



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

L765r Lippi, Mariana Klahold.
Renda e Preço: Análise dos Determinantes do Consumo de Bens de Luxo / Mariana Klahold Lippi, Paulo Roberto Scalco, Marcos Inácio Severo de Almeida. – Goiânia: UFG/NEPEC/FACE, 2011.

23 f. (Série de Textos para Discussão do Curso de Ciências Econômicas ; n. 29).

Bibliografia.

1. Demanda. 2. Bens de Luxo. 3. Demanda não funcional. I. Scalco, Paulo Roberto. II. Almeida, Marcos Inácio Severo. III. Título.

CDU: 005:177.4

Renda e Preço: Análise dos Determinantes do Consumo de Bens de Luxo

Mariana Klahold Lippi*
Universidade Federal de Goiás

Paulo Roberto Scalco*
Universidade Federal de Goiás

Marcos Inácio Severo de Almeida*
Universidade Federal de Goiás

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar os determinantes da demanda por produtos de luxo importados pelo Brasil. Para atingir esse objetivo, foram escolhidos mais de mil bens importados após um levantamento preliminar da Tabela de Produtos NCM (Nomenclatura Comum do MERCOSUL) de importações brasileiras. Por meio do volume de importações dessa cesta de bens, foram testadas duas hipóteses sobre os determinantes da demanda, em que foram definidas a taxa de Câmbio Real como *proxy* de preço e o Produto Interno Bruto (PIB) como *proxy* da renda. O método de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) foi utilizado para estimar parâmetros relativos a restrições lineares e não lineares ao vetor de parâmetros. Os resultados indicaram que apenas a renda foi estatisticamente significativa na determinação da demanda, pois a elasticidade-renda foi igual a 1,36 no longo prazo e 1,89 no curto-prazo. Os resultados alcançados estão de acordo com o que se discute na teoria econômica, uma vez que bens de luxo são aqueles cuja elasticidade-renda da demanda é superior a um. A insignificância do fator preço, por sua vez, vai de encontro à teoria da administração e marketing, que define como uma das características intrínsecas dos bens de luxo o alto preço, o que leva o consumidor a não considerar o preço nas suas escolhas.

PALAVRAS-CHAVE: Determinantes da Demanda; Bens de Luxo; Demanda não funcional

* Economista formada pela UFG. E-mail: marianaklahold@gmail.com.

* Doutorando em economia (UFV). Professor do Curso de Ciências Econômicas da FACE/UFV. E-mail: pauloscalco@yahoo.com.br

* Mestre em Administração (UFV). Professor do Curso de Administração da FACE/UFV. E-mail: misevero@yahoo.com.br

ABSTRACT

The present article aimed to analyze the determinants of demand for luxury goods imported by Brazil. To achieve this objective, more than one thousand imported goods were chosen after a preliminary research on brazilian imported Products NCM (Mercosur Common Nomenclature) Table. Two hypotheses about the determinants of demand were tested – price and income. Real *Exchange* rate and Growth Domestic Product (GDP) were used as proxy for price and income. Results shown that only income were statistically significant in determining the demand. The elasticity-direct income of demand was equal to 1.36 in short run and 1.89 in long run. The results are in consonance with economic theory, marketing theory and Leibenstein's nonfunctional demand concept.

KEYWORDS: Demand determinants; Luxury goods; Nonfuncional demand.

I. INTRODUÇÃO

Desde o lançamento do Plano Real, em 1994, o cenário econômico brasileiro passou por diversas transformações. A proposta do novo sistema monetário foi acompanhada de um processo generalizado de desregulação e abertura econômica. Essas transformações colocaram o país diante de uma estabilidade que há décadas não se observava. Como efeitos, houve queda e controle da inflação, redução da desigualdade e pobreza e aumento da renda e bem-estar social (NERI, 2006). Essa nova realidade proporcionou um aumento no consumo da população brasileira, principalmente no que se refere à procura por uma categoria específica de produto, classificada como bem de luxo, e colocou o Brasil entre os seis países com gastos mais representativos nesse mercado (BELLACHE; MEI-POCHTLER; HANISCH, 2010).

Segundo estudo conduzido pelo *The Boston Consulting Group*, o luxo possui diversos significados para diferentes indivíduos (BELLAICHE; MEI-POCHTLER; HANISCH, 2010). A terminologia é utilizada de maneira genérica para definir produtos, serviços ou estilos de vida e sua conceituação também depende de questões relacionadas ao humor e à experiência do consumidor (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007). Para Finestralli e Garrido (2008), trata-se de um segmento de mercado no qual estilo e dimensões simbólicas são reconhecidamente importantes. Um pressuposto aceito, no entanto, é o de que o termo está relacionado a características como raridade, qualidade e refinamento, benefícios normalmente oferecidos por produtos e serviços como automóveis, bebidas alcóolicas, joias, relógios, vestuários, turismo e hotelaria (BELLAICHE; MEI-POCHTLER; HANISCH, 2010).

De acordo com Allérès (2000), um objeto de luxo deve reunir certos atributos, como qualidade, marca universal, distribuição seletiva, comunicação adequada e preços mais

elevados. Para o autor, criações inusitadas e que são sinônimos de beleza, estética e refinamento se caracterizam como objetos de luxo. Uma importante consideração comportamental refere-se às questões simbólicas: o consumo do luxo acontece porque indivíduos se preocupam em comunicar significados para seus grupos de referência (HUSIC; CICIC, 2009).

No consumo desse gênero de bens, parte da demanda é estimulada por fatores exógenos aos atributos do produto. Normalmente, são duas as alternativas possíveis manifestadas pelo adquirente: ou apresenta o que se define como efeito ou fator esnobe, uma ação de compra cujo objetivo é distingui-los dos demais por meio da atribuição de respeito e prestígio, em função do caráter exclusivo do produto; ou exhibe o que se nomeia como efeito Veblen, quando sinalizam riqueza por meio da aquisição de um produto cujo preço é alto. Portanto, o que diferencia os dois fenômenos é que o primeiro é função do consumo de terceiros, enquanto o último é função direta do preço (LEIBENSTEIN, 1950).

Giacalone (2006) argumenta que economistas consideram as características particulares do consumo de bens de luxo desde o trabalho de Thorstein Veblen, publicado em 1899, e a caracterização do consumo conspícuo como a aquisição de bens e serviços para ostentação de status e riqueza. O autor destaca, no entanto, que esforços conduzidos na literatura específica da Administração Mercadológica orientaram o desenvolvimento de trabalhos que delimitaram outros fatores capazes de influenciar o consumo de bens de luxo além da renda proveniente do trabalho – o *income* - e riqueza (a soma de todos os ganhos de um agente), duas variáveis normalmente definidas nos modelos microeconômicos. Desse modo, observa-se nesse campo de pesquisa investigações que procuram relacionar renda e fatores culturais no consumo de bens de luxo (DUBOIS; DUQUESNE, 1993), compreender os processos de criação e manutenção da posição de mercado de marcas de vinho (BEVERLAND, 2004), identificar dimensões da percepção individual do luxo (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007) ou fatores determinantes para seu consumo (HUSIC; CICIC, 2009) e, inclusive, apresentar quadro conceitual para o consumo desse gênero de produtos em países sob ameaça terrorista (SULEHRI et al., 2011).

No Brasil, o luxo como tema de pesquisa recebeu atenção e ganhou representatividade nos últimos anos, embora o quantitativo de estudos ainda seja escasso, principalmente quando comparados com outras áreas do campo do conhecimento em Marketing. Uma característica marcante do delineamento das produções brasileiras especializadas é a concentração no processo de decisão de compra ou o consumo experiencial do luxo. Não são encontrados, por exemplo, estudos que procuram analisar renda e preço como fatores significativos para a

aquisição de bens de luxo no país. Outra consideração importante é a existência de uma predominância de investigações exclusivamente qualitativas, que se valem de abordagens metodológicas como o Estudo de Caso e técnicas como entrevistas (BRUNELLI et al., 2010; FINESTRALLI; GARRIDO, 2008; MOUSINHO; PEREIRA; STORNI, 2010).

O presente artigo oferece uma abordagem alternativa para a compreensão do tema ao apresentar estudo estatístico de mais de mil bens importados, escolhidos após um levantamento da Tabela de Produtos NCM (Nomenclatura Comum do MERCOSUL) de importações brasileiras. A justificativa para a escolha dessa cesta de bens como ponto de partida deve-se ao fato de não existir uma definição específica de um produto de luxo nos manuais de microeconomia. Nesse campo do conhecimento, um bem é classificado como de luxo apenas de acordo com a sua elasticidade-renda da demanda - superior a um - (VARIAN, 2009). Da mesma forma, pesquisadores da Administração Mercadológica que se destinaram a investigar esse fenômeno de consumo também encontraram dificuldades para definir, identificar ou categorizar bens de luxo (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

Para atingir o objetivo de analisar os determinantes da demanda por produtos de luxo importados pelo Brasil foram testadas duas hipóteses, relativas às influências de renda e preço. Foram definidas a taxa de Câmbio Real como *proxy* de preço e o Produto Interno Bruto (PIB) como *proxy* da renda. O método de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) foi utilizado para estimar parâmetros de modelos econométricos e realizar testes de hipóteses relativos a restrições lineares e não lineares ao vetor de parâmetros. Os dados coletados para a operacionalização da pesquisa foram os da série temporal das importações compreendidas no período de janeiro de 2000 a março de 2011. Os resultados indicaram que apenas a renda foi estatisticamente significativa na determinação da demanda.

O artigo está organizado em cinco seções. A segunda seção promove breve contextualização do luxo no cenário econômico atual. Em seguida, são apresentados um modelo teórico de demanda por importações e os procedimentos adotados para realização da análise. Na quarta seção são descritas as variáveis utilizadas, enquanto que na seção cinco são apresentados os resultados da análise e testes de hipóteses. Na última seção, são realizadas as considerações finais.

II. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO LUXO NO CENÁRIO ECONÔMICO ATUAL

O universo do luxo atrai muitos consumidores, mesmo com a recorrência de crises econômicas. Estima-se que o mercado global de bens de luxo movimente valores próximos a

€ 1 trilhão. Desse total, as categorias classificadas como tradicionais representam a menor parte, aproximadamente, € 280 bilhões. Relógios e joias correspondem a € 100 bilhões; moda e vestuário, € 50 bilhões; artefatos e acessórios de couro, € 50 bilhões; bebidas alcoólicas e alimentos, € 50 bilhões; e cosméticos e perfumes, € 30 bilhões. As novas categorias são representadas por turismo e hotéis, € 270 bilhões; tecnologia, € 100 bilhões; móveis e decoração, € 40 bilhões; spas, clubes e outras, € 20 bilhões; e automóveis € 250 bilhões (BELLAICHE; MEI-POCHTLER; HANISCH, 2010).

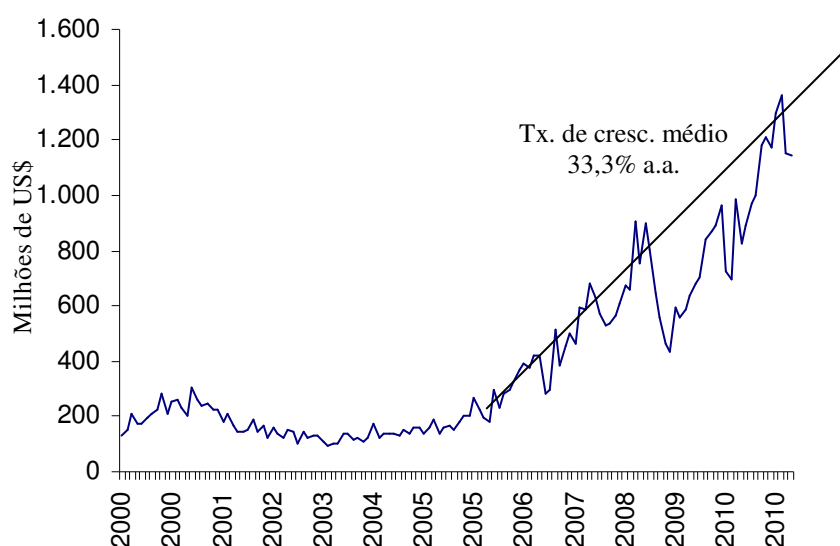
A indústria de bens de luxo parece ter minimizado as perdas causadas pela grande recessão mais rápido que o esperado. Entretanto, a crise resultou em um ponto de inflexão para várias tendências observadas no setor, principalmente com relação às mudanças no comportamento de consumidores e no panorama competitivo. Os conceitos icônico e de exclusividade não foram mais suficientes para proporcionar crescimento sustentado das marcas. Como consequência, cada vez menos os consumidores estavam dispostos a aceitar apenas preços altos como sinônimo tradicional de luxo. Mercados tradicionais como Europa e Estados Unidos chegaram a um ponto de saturação que obrigou as empresas a se adaptarem à essa nova realidade (BELLAICHE; MEI-POCHTLER; HANISCH, 2010).

O cenário de constante e forte crescimento econômico e a rápida superação dos efeitos gerados pela crise de 2008 transformou países emergentes como Brasil, Rússia, Índia e China as principais alternativas para expansão de mercado. Essa tendência, que já ocorria antes da crise, ganhou força a partir de então e possibilitou a expansão das fronteiras das empresas do setor de luxo para mercados de massa, onde a classe média vem crescendo nos últimos anos e concentram as maiores taxas de crescimento de milionários no mundo (indivíduos com ativos superiores a US\$ 1 milhão), fatos que transformam esses mercados em excelentes oportunidades de crescimento do setor (BELLAICHE; MEI-POCHTLER; HANISCH, 2010; CAPGEMINI; MERRILL LYNCH GLOBAL WEALTH MANAGEMENT, 2011).

Fundamentalmente, o que está por trás do crescimento desse mercado é o aumento do consumo de produtos que, primeiramente, não fazem parte da cesta de consumo básica de um típico consumidor e que seria, portanto, impulsionado por consumidores de maior poder aquisitivo que estariam dispostos a pagar preços mais altos por esses bens considerados não essenciais.

Tratando-se exclusivamente do Brasil, quando comparado às nações europeias, o país é considerado em fase embrionária no que se refere ao setor de luxo. As estimativas indicam que o mercado de luxo no Brasil faturou em 2006 cerca de US\$ 3,9 bilhões, e em 2007, US\$

4,5 bilhões (RODRIGUES, 2008). No entanto, as importações de bens de luxo² cresceram aproximadamente cinco vezes na última década, passando de US\$ 2,4 bilhões em 2000 para mais de US\$ 12 bilhões em 2010. Enquanto que em 2000, o volume de bens de luxo importado correspondia a pouco mais de 4% do montante importado, em 2010 essa parcela aumentou para quase 10%. Como pode ser observado na Figura 1, desde 2005, as importações de bens de luxo vem apresentando um crescimento significativo. Em meados de 2008, com a iminência da crise financeira, as importações foram abruptamente reduzidas, porém retomaram seu ritmo de crescimento logo após os choques iniciais gerados pela crise. Se considerado o período entre 2005 e janeiro de 2010, as importações tem crescido a uma taxa média superior a 33% ao ano.



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC/ALICEWEB

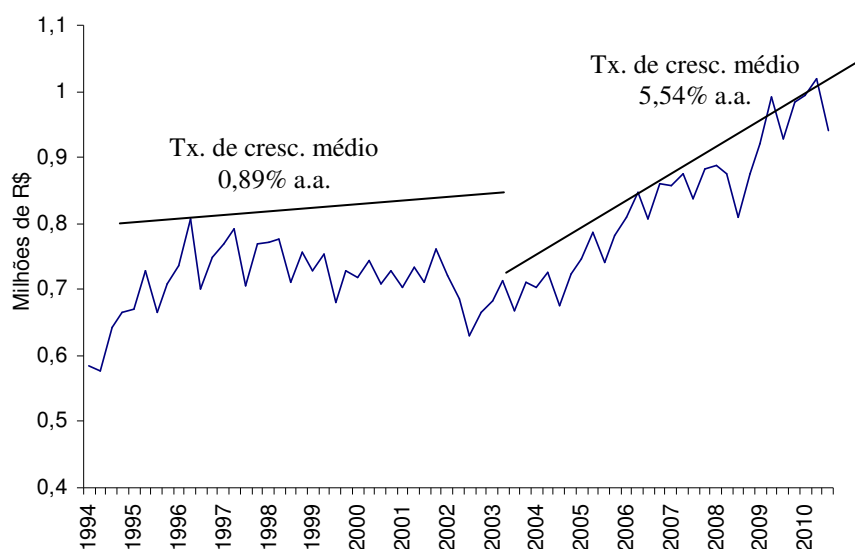
Figura 1 - Volume de bens de luxo importados de jan/2000 a fev/2011 (milhões de US\$/mês)

Segundo reportagem publicada no jornal O Globo, em 2010, foram comercializadas no país 64 Ferraris, sendo que o modelo mais barato da marca, a Ferrari Califórnia custa R\$ 1,35 milhão e o mais caro, 599 GTB Fiorino chega a R\$ 2,5 milhões. Além das Ferraris, 17 novas Lamborghinis (preço mínimo R\$ 1,4 milhão), 30 Maserattis (a partir de R\$ 800 mil), e 1.700 unidades de Mini Cooper's foram vendidas no país. As vendas de perfumes importados cresceram em torno de 20% e a Sony já trouxe ao Brasil a linha de luxo, como notebooks que

² Na seção IV é definida uma cesta de produtos importados com base na tabela de produtos NCM (Nomenclatura Comum do MERCOSUL) das importações brasileiras, que possuem atributos intrínsecos aos bens de luxo.

parecem revestidos de pele de crocodilo (R\$ 8.999). A demanda do mercado brasileiro por bens de luxo é tão expressiva que marcas internacionais como Chanel, Carolina Herrera, Hermès e Aston Martin, chegaram ao Brasil com lojas exclusivas em 2010 (D'ERCOLE, 2011).

Por trás dessa tendência, dois efeitos podem estar diretamente relacionados ao crescimento das importações. O primeiro é o aumento da renda. Como pode ser observado na Figura 2, logo após a implantação do Plano Real, a economia brasileira passou por um período de rápido crescimento do seu produto, sendo que essa tendência inicial foi interrompida, principalmente em decorrência de fatores externos e em 2002 em função de incertezas quanto à eleição de um candidato de esquerda para a presidência da república. Mesmo sob essas condições, o período compreendido entre 1994 e 2002 apresentou uma taxa de crescimento médio de 0,89% ao ano. Superadas as incertezas quanto ao novo governo, observa-se uma mudança significativa na tendência de crescimento do produto: a taxa de crescimento médio aumentou para 5,54% ao ano, o que resultou num aumento de 45,87%, no período. Se considerado o período total entre 1994 e 2010, verifica-se que o PIB brasileiro cresceu aproximadamente 45%, em termos reais.



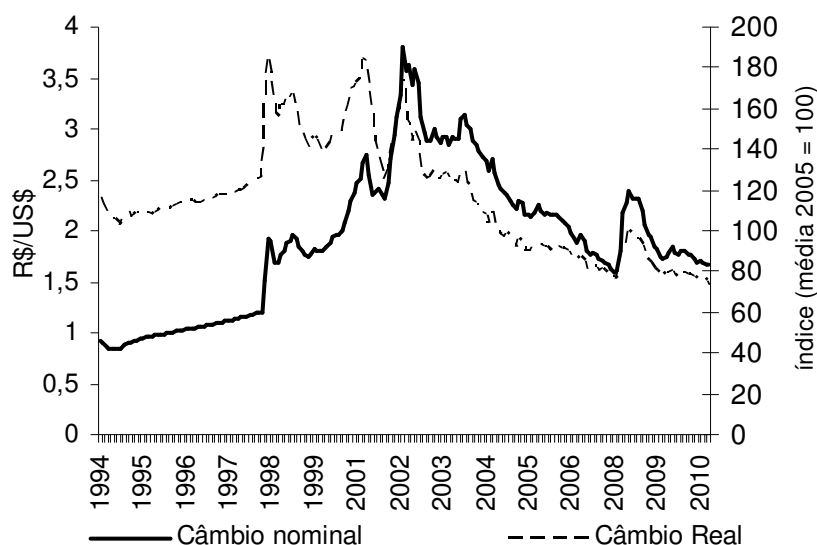
Fonte: IBGE - Sistema de Contas Nacionais

Figura 2. Produto Interno Bruto (PIB) trimestral à preços de mercado (valores reais, deflator: IGP-DI (preços de 2011))

O crescimento da renda também é observado quando analisados os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Entre 2000 e 2009, o rendimento

médio mensal do brasileiro aumentou, em termos reais, 16,3%. Contudo, em regiões como nordeste, sul e centro-oeste esses aumentos foram significativamente maiores (31,9%, 26,6% e 25,5%, respectivamente). Como destacado anteriormente, não foi só a renda do brasileiro que cresceu nesse período, diversos indicadores sociais, tais como desigualdade, pobreza e bem-estar melhoraram no período (NERI, 2006).

O segundo fator que pode estar por trás do aumento das importações é a valorização cambial recente. Como pode ser observada na Figura 3, até 2002, a taxa de câmbio tinha acumulado uma significativa desvalorização desde a implantação do Plano Real. Em outubro de 2002, a taxa de câmbio comercial alcançou valores nominais próximos a R\$/US\$ 4,00. Passadas as incertezas e com a melhora dos fundamentos macroeconômicos essa taxa decaiu até agosto de 2008, quando seu valor nominal chegou a R\$ 1,55, ou seja, uma queda de aproximadamente 60% no valor da moeda norte-americana. Essa tendência foi subitamente interrompida com a crise financeira de 2008 e prosseguiu em ritmo de queda até o fim do período analisado.



Fonte: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA: IPEADATA

Figura 3. Taxa de câmbio comercial nominal (R\$/US\$) e efetiva real - IPA-IT - exportações - manufaturados - índice (média 2005 = 100)

A valorização da moeda nacional pode ter impactos diretos sobre as importações de bens de luxo. A valorização cambial gera dois efeitos sobre a demanda de produtos importados: primeiro, torna os preços de mercadorias importadas mais baratos; e, em segundo lugar, implica em maior poder aquisitivo dos brasileiros com relação a compra de produtos

importados. Dado que o crescimento das importações é observado, a partir de 2004, esse fenômeno pode estar diretamente relacionado à valorização cambial observada desde então.

Diante do exposto, entender os determinantes da demanda por bens de luxo torna-se importante, uma vez que o Brasil faz parte do grupo de países emergentes e tem sido um dos alvos das estratégias de expansão de mercado de diversas empresas que compõem o mercado de bens e serviços de luxo. O crescimento das importações brasileiras desse gênero de produtos parece ser determinado, *a priori*, pelo aumento da renda e também pela valorização cambial. Nesse sentido, testar empiricamente essas hipóteses torna-se relevante.

III. MÉTODO E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS

Para análise dos determinantes do consumo de bens de luxo utiliza-se um modelo de demanda por importações, segundo o qual, as importações podem ser representadas pela seguinte função:

$$IM \equiv IM(Y, \varepsilon), \quad IM_Y > 0 \text{ e } IM_\varepsilon < 0 \quad (1)$$

onde IM é a quantidade importada, Y é a renda doméstica e ε é a taxa de câmbio real. A taxa de câmbio real, por sua vez, é definida como $\varepsilon \equiv EP^*/P$, onde E é a taxa câmbio nominal, P^* é o nível de preço do estrangeiro, e P é nível de preços interno. As relações esperadas a priori são que aumentos na renda doméstica proporcionem um aumento na demanda por importações, enquanto que aumentos na taxa de câmbio real (desvalorização cambial) provoquem queda na demanda por importações. A taxa de câmbio real, como definido, demonstra que quanto mais alto o preço dos bens externos em relação ao preço dos bens internos, menor será a demanda interna por bens externos.

A versão empírica da função demanda por importações (eq. (1)) baseia-se no modelo de Thirlwall (2002) e é especificada como uma função multiplicativa de seus argumentos, preços das importações, preços dos bens domésticos e renda doméstica e pode ser representada como:

$$IM_t = \left(\frac{E_t P_t^*}{P_t} \right)^{\beta_1} Y_t^{\beta_2} = \varepsilon_t^{\beta_1} Y_t^{\beta_2}, \quad (2)$$

onde as variáveis são definidas como anteriormente e β_1 e β_2 , são os parâmetros a serem estimados. Tomando o logaritmo natural de ambos os lados da equação (2), tem-se que as importações podem ser determinadas na forma linear como:

$$\ln IM_t = \beta_0 + \beta_1 \ln \varepsilon_t + \beta_2 \ln Y_t + u_t, \quad (3)$$

onde os sinais esperados são: $\beta_1 < 0$ e $\beta_2 > 0$. A função empírica da forma como é representada corresponde a uma forma funcional log-log e uma de suas características é que os coeficientes de inclinação representam as elasticidades, diretamente. Assim, β_1 corresponde a elasticidade-preço da demanda das importações e β_2 corresponde a elasticidade-renda.

O modelo empírico (eq. (3)), por ser tratar de uma função linear nos parâmetros permite que seja utilizado o método de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) para estimação dos parâmetros. Entretanto, por se tratar um modelo que utiliza séries de dados temporais, torna-se fundamental testar a hipótese de estacionariedade³ das séries utilizadas. Caso as séries não sejam estacionárias, os resultados da regressão podem não ser válidos, uma vez que pode-se defrontar com o problema de regressão espúria. Em tais casos, os testes t e F usuais não serão válidos e, conseqüentemente, testes de hipóteses não poderão ser feitos sobre as estimativas encontradas (GUJARATI, 2006).

Contudo, mesmo na presença de não estacionariedade das séries, as estimativas obtidas ainda podem ser válidas caso as variáveis utilizadas sejam co-integradas. Do ponto de vista econômico, duas ou mais séries estão co-integradas se as mesmas se movem conjuntamente no tempo e suas diferenças são estáveis (estacionárias), mesmo quando cada série em particular tenha uma tendência estocástica e seja, portanto, não estacionária. A co-integração reflete a presença de um equilíbrio de longo prazo para o qual o sistema econômico converge. Dessa forma, segundo Gujarati (2006), se cada série é um processo não-estacionário e integrado de ordem um, a possibilidade de equilíbrio pode ser testada utilizando o teste de cointegração de Engle-Granger (EG).

O teste de EG consiste em testar a estacionariedade dos resíduos da equação (3). Caso os resíduos dessa equação sejam estacionários, tem-se que as variáveis, IM , ε e Y , são co-integradas e possuem, portanto, uma relação de longo-prazo⁴. Entretanto, isso não significa

³ Diz-se que um processo estocástico é estacionário se sua média e variância forem constantes ao longo do tempo e valor da covariância entre dois períodos de tempo depender apenas da distância ou defasagem entre os dois períodos, e não do período de tempo efetivo em que a covariância é calculada (GUJARATI, 2006).

⁴ Torna-se importante destacar que em modelos com mais de duas variáveis ($n > 2$), pode haver casos em que existiam $n-1$ vetores de co-integração, ou seja, pode haver mais do que uma relação de longo prazo, e nesses casos, o teste de EG torna-se inválido, pois ele testa apenas a existência de um vetor de co-integração. Nos casos

que no curto prazo as variáveis estarão em equilíbrio. Pode-se, portanto, utilizar os resíduos da equação original (3), como uma forma de interligar o comportamento de curto-prazo das importações (*IM*) e seu valor de longo prazo. Esse método é conhecido como Mecanismo de Correção de Erro (MCE) e é representado pela seguinte equação:

$$\Delta \ln IM_t = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta \ln \varepsilon_t + \alpha_2 \Delta \ln Y_t + \alpha_3 \hat{u}_{t-1} + v_t \quad (4)$$

onde Δ denota o operador de primeira diferença, v_t , é o termo de erro aleatório e $\hat{u}_{t-1} = \ln IM_{t-1} - \beta_0 - \beta_1 \ln \varepsilon_{t-1} + \beta_2 \ln Y_{t-1}$, isto é, o valor defasado em um período do erro da regressão co-integrante. A equação do mecanismo de correção de erro (4) mostra que $\Delta \ln IM$ depende de $\Delta \ln \varepsilon$, $\Delta \ln Y$ e também do termo de erro de equilíbrio.

IV. VARIÁVEIS UTILIZADAS

Produtos como joias, relógios, perfumes, veículos, vestuários e produtos de tecnologia e as chamadas novas categorias, relacionadas a experiências e serviços como, por exemplo, alimentos, bebidas e serviços de turismo, podem corresponder ou não ao mercado de luxo. Classificá-los depende de suas características físicas ou, principalmente, intrínsecas. Nesse sentido, reunir todos os bens e serviços considerados de luxo num único índice torna-se uma tarefa difícil de ser realizada.

Um levantamento promovido na literatura da área de Marketing, em trabalhos de autores como Allérès (2000), Carrozzi (2005) e Castarède (2005), permitiu a definição de produtos que corresponderiam ao gênero de luxo. Desse modo, foram escolhidos mais de mil itens importados após um levantamento preliminar da Tabela de Produtos NCM de importações brasileiras⁵.

Os países do Mercosul adotam, desde janeiro de 1995, a tabela NCM, que tem por base o Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias, ou Sistema Harmonizado (SH). Este método internacional de classificação de mercadorias, baseado em uma estrutura de códigos e suas respectivas descrições, ajuda a promover o

onde o número de variáveis excede a duas, é aconselhado a utilização do teste de Johansen (1991). Esse teste foi aplicado a um modelo VAR da função (3), e os resultados indicaram a presença de apenas um vetor de co-integração. Portanto, por questões de simplicidade, optou-se por manter a abordagem proposta pelo teste de EG.

⁵ Segundo Pianaro e Marcondes (2010), a maioria dos bens de luxo tradicionais podem ser considerados importados, uma vez que normalmente, se caracterizam por possuírem uma marca reconhecida a nível mundial. Automóveis, bebidas, alimentos, roupas e acessórios, relógios, perfumes, equipamentos de tecnologia, são exemplos típicos desses bens. Outros bens e, principalmente, serviços como hotéis, viagens e cuidados corporais, entretanto, podem facilmente ser produzidos internamente. Esse fator, portanto, representa uma limitação do trabalho, uma vez que o volume de importações subestimar o montante desse mercado.

desenvolvimento do comércio internacional, da coleta de dados, análises estatísticas, elaboração de tarifas, entre outros. O código SH é basicamente formado por seis dígitos que mostram as especificidades do produto, tais como origem, matéria constitutiva e aplicação, em um ordenamento numérico crescente e de acordo com o nível de sofisticação das mercadorias. Assim, dos oito dígitos que compõem a NCM, os seis primeiros são formados pelo Sistema Harmonizado, enquanto o sétimo e oitavo dígitos correspondem a desdobramentos específicos atribuídos no âmbito do MERCOSUL.

Dessa forma, a partir da tabela NCM, pôde-se determinar uma lista com aproximadamente mil produtos importados que seriam considerados, segundo comparação com a literatura, bens de luxos. No sistema de classificação, esses produtos estão distribuídos ao longo de 20 capítulos e 89 sub-capítulos. Em alguns casos, os produtos correspondem a um capítulo na íntegra (por exemplo: cap. 71 – pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas, etc.); em outros, a um produto específico (por exemplo: código NCM nº. 8711.50.00 - motocicletas, etc. c/ motor pistão alternat. Cil.>800cm³). A tabela A, em anexo, resume os capítulos e produtos selecionados da Tabela NCM para realização do trabalho.

A série foi construída a partir da soma das importações desses produtos, obtida no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) através do sistema ALICWEB, e corresponde ao volume de importações (em US\$), entre janeiro de 2000 e fevereiro de 2011 (série representada na Figura 1).

Como os preços dos produtos importados não estão disponíveis, foi necessário o uso de uma *proxy*. Desse modo, optou-se pela taxa câmbio efetiva real das exportações de produtos manufaturados⁶ (série representada na Figura 3). A taxa de câmbio real (ϵ), foi obtida no banco de dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e corresponde a Taxa de câmbio - efetiva real - IPA-IT – exportações - manufaturados – índice (média 2005 = 100). Por fim, uma vez que as séries anteriores tinham periodicidade mensal, optou-se como *proxy* da renda doméstica (Y) a série mensal do PIB, calculada pelo Banco Central do Brasil (BCB) e obtida no seu banco de dados.

⁶ Segundo o IPEA, o índice é calculado como média ponderada do índice de paridade do poder de compra dos 16 maiores parceiros comerciais do Brasil, representa a competitividade das exportações brasileiras. A paridade do poder de compra é definida pelo quociente entre a taxa de câmbio nominal (em R\$/US\$) e a relação entre o Índice de Preço por Atacado (IPA) do país em caso e o Índice de Preços por Atacado da indústria de transformação (IPA-IT/FGV) do Brasil. As ponderações utilizadas são as participações de cada parceiro no total das exportações brasileiras de manufaturados em 2001. (IPEA, 2011).

V. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como primeira etapa da análise, foi testada a hipótese de estacionariedade das séries utilizadas. Como visto na seção anterior, as estimativas de MQO serão válidas apenas na presença de séries temporais estacionárias, caso contrário, torna-se necessário testar também a hipótese de co-integração para determinar a validade do modelo estimado. O teste utilizado foi o teste de Dickey-Fuller Aumentado (ADF), cuja hipótese nula é existência de raiz unitária na série (GUJARATI, 2006).

O teste ADF foi aplicado às três séries sob três formas funcionais alternativas: com constante e tendência, constante e sem constante e sem tendência. De acordo com os resultados, resumidos na Tabela 1, as três séries mostraram-se não estacionárias em nível, uma vez que todos os testes não foram significativos, ao nível de 5% de significância. O teste das mesmas variáveis, porém em primeira diferença, ao contrário, rejeitaram a hipótese nula de raiz unitária, permitindo concluir, portanto, que as séries utilizadas na pesquisa são não estacionárias em nível, porém estacionárias em primeira diferença. Ou seja, pode-se dizer que todas as variáveis são integradas de ordem um, $I(1)$.

Tabela 1 – Teste de raiz unitária de Dickey-Fuller Aumentado (ADF)

	Variável em nível			Variável em primeira diferença		
	Com const. e tendência.	Constante	Sem constante e sem tendência	Com const.e e tendência	Constante	Sem constante e sem tendência
<i>IM</i>	-2,496	0,417	1,143	-2,490	-1,888	-1,650**
<i>ε</i>	-2,620	-0,288	-1,789*	-6,147***	-6,151***	-5,837***
<i>Y</i>	-2,082	-0,760	4,075	-4,419***	-4,390***	-1,299

Nota: *** significativo a 1%, ** significativo a 5%, * significativo a 10%.

Estatísticas tau (τ): (τ_τ) tendência e constante, (τ_μ) apenas constante e (τ) sem tendência e constante

Fonte: Resultados da pesquisa.

Uma vez que as séries não são estacionárias, tem-se que as estimativas do modelo só serão válidas sob a hipótese de co-integração. A tabela 2 resume os resultados da estimação do modelo de demanda por importações de longo prazo (eq. (3)). O resultado do teste de co-integração de EG (Teste *Tau*), realizado nos resíduos do modelo estimado, foi igual a -3,607 com p-valor igual 0,0791. Se for considerado um nível de significância de 5%, o resultado permite rejeitar a hipótese nula de que as séries não são co-integradas e, portanto, possuem

uma relação de longo prazo. Esse resultado também permite concluir que as estimativas obtidas são não viesadas e a realização dos testes de hipóteses serão válidas.

Tabela 2 – Resultados da Relação de longo prazo entre IM , ε e Y

Var. dependente	Constante	$\ln \varepsilon$	$\ln Y$
$\ln IM$	5,007 (5,263)	-0,428 (0,403)	1,365*** (0,286)
R – quadrado	0,669	F(2, 131)	132,64
R – quad. ajustado	0,664	P-valor(F)	0,0000
Critério de Akaike	159,57	Critério de Schwarz	168,27
Durbin-Watson	0,1441		

Nota: *** significativo a 1%, ** significativo a 5%, * significativo a 10%.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Neste sentido, de acordo com os resultados na Tabela 2, verifica-se que o modelo se ajusta muito bem aos dados, o coeficiente R^2 obtido foi igual 0,66, o que representa uma parcela significativa da variação das importações que é explicada apenas pelas duas variáveis do modelo, além disso, observa-se que os sinais obtidos estão de acordo com o esperado *a priori*, e que os parâmetros são, através do teste F , conjuntamente, estatisticamente significativos.

Com relação a significância estatística individual, entretanto, verifica-se que apenas a variável renda mostrou-se estatisticamente diferente de zero, ou seja, na função demanda por importações, segundo os resultados encontrados, apenas a variável renda exerce influência sobre a demanda de bens de luxo e a elasticidade-renda da demanda, como destacado na seção III, é representada diretamente pela estimativa do parâmetro e , portanto, pode-se verificar que um aumento de 1% na renda implica um aumento de 1,36% na demanda, ou seja, este resultado está de acordo com a teoria econômica, que classifica os bens de luxo apenas por sua elasticidade-renda da demanda superior a um.

Continuando a análise, uma vez que as variáveis do modelo são co-integradas, ou seja, há uma relação de equilíbrio de longo prazo entre elas, um modelo de curto prazo, representado pelo MCE, também pode ser estimado. O modelo MCE (eq. (4)) corrige quanto aos desequilíbrios e fornece estimativas das relações de curto prazo entre as variáveis.

A Tabela 3 resume os resultados da estimação da equação de curto prazo e relaciona a variação nas importações de bens de luxo com a variação na renda e na taxa de câmbio real e o termo de erro de equilíbrio, defasado em um período. Nesta regressão, $\Delta \ln \varepsilon$ e

$\Delta \ln Y$ capturam as perturbações em Y e ε , respectivamente, enquanto o termo de correção de erro captura o ajustamento para o equilíbrio de longo prazo.

Tabela 3 – Resultados do modelo MCE

Var. dependente	Constante	$\ln \varepsilon$	$\Delta \ln Y$	$\hat{u}_{t-1}$
$\Delta \ln IM$	-0,001 (0,014)	0,019 (0,406)	1,892*** (0,380)	-0,075** (0,032)
R – quadrado	0,189	F(2, 131)	10,079	
R – quad. ajustado	0,171	P-valor(F)	0,0000	
Critério de Akaike	-104,23	Critério de Schwarz	-92,67	
Durbin-Watson	2,534			

Nota: *** significativo a 1%, ** significativo a 5%, * significativo a 10%.

Fonte: Resultados da pesquisa.

De acordo com os resultados obtidos, novamente a variável taxa de câmbio real não é estatisticamente significativa, nem ao nível de 10%, de significância. A variável renda, por sua vez é estatisticamente significativa, ao nível de 1% e, portanto, alterações no curto prazo na renda têm efeitos positivo sobre as importações de bens de luxo, ou seja, um aumento de 1% na variável ΔY , resulta no aumento em $\Delta \ln IM$ em 1,89%, no curto prazo, correspondendo a elasticidade maior do que a encontrada a longo prazo. Outro ponto importante é a significância estatística do termo de erro, que neste caso é significativo ao nível de 5%. Ele demonstra que cerca de 7% da discrepância entre o valor efetivo e o valor de longo prazo, ou de equilíbrio, de importações de bens de luxo, é eliminada ou corrigida a cada mês.

A não significância estatística da variável taxa de câmbio (que representa a variável preço do modelo) pode estar relacionada a dois fatores: o primeiro a um problema metodológico, no que diz respeito a *proxy* utilizada. Como não existem informações sobre o preço dos produtos importados, utilizou-se a taxa de câmbio real de produtos manufaturados. Esta taxa leva em consideração um índice de preço externo e interno com base numa cesta de produtos manufaturados, não necessariamente os mesmos produtos importados, considerados no estudo. Assim, os preços representados pelos índices P^* e P podem não refletir corretamente os preços dos bens analisados.

Em segundo lugar, a não significância estatística também pode ser decorrência da própria característica da demanda por bens de luxo. Esses resultados estão de acordo com a

discussão promovida por Leibenstein (1950) sobre demanda não funcional, mais especificamente o que o autor classifica como efeito esnobe: quando o consumidor atribui utilidade em função do caráter exclusivo do produto e não o seu preço. O fator exclusividade estaria relacionado à argumentação proposta por Sá e Marcondes (2010) a respeito dos objetos de luxo: estes são acrescidos de sensações, conceitos e imagens. Por essas razões o consumidor estaria disposto a adquiri-lo a um preço mais elevado. Essas considerações vão de encontro com os resultados provenientes do modelo estimado, em que variações nos preços não provocariam impactos sobre a demanda.

V. CONCLUSÃO

O mercado de bens de luxo possui uma característica que o distingue de forma importante de outros mercados da economia, a saber, o perfil dos seus consumidores. Uma vez que esse mercado é movido por sensações e desejos que extrapolam as necessidades básicas de um consumidor típico, a sua demanda acaba sendo definida por padrões que, normalmente, contrariam os pressupostos da teoria econômica.

Aspectos como simbolismos icônicos, exclusividade, raridade, refinamento e superioridade são elementos característicos que definem sua demanda. Os consumidores do luxo são guiados por uma motivação emocional relacionada a um prazer que esses objetos oferecem, e seja por um motivo ligado ao status ou pela distinção social, o desejo é diferenciar-se das outras pessoas ou afirmar-se em determinados grupos sociais.

Esses fatores, somado ao crescimento econômico de mercados emergentes, como Brasil, China e Rússia tem proporcionado ao mercado uma tendência de expansão e crescimento contínuo, mesmo sob condições adversas da economia global. Isso ficou claro quando observados os resultados do setor nos últimos anos. Desse modo, o presente trabalho teve como objetivo analisar os determinantes da demanda de bens de luxo no Brasil. Através de um modelo de demanda por importações, pôde-se verificar que o fator determinante pelas importações, no período pesquisado, foi a renda. O preço, representado pela taxa de câmbio real, mostrou-se não significativo. Esse resultado, conforme discutido, pode ser consequência de um problema metodológico, ao utilizar como *proxy* de preços a Taxa Real de Câmbio real, ou, de forma alternativa, pode ser resultado das características da própria demanda.

As elasticidades-renda da demanda estimadas foram 1,36 no longo prazo e 1,892 no curto prazo. Esses resultados estão de acordo com a teoria econômica, que classifica os bens como de luxo apenas por sua elasticidade-renda da demanda superior a um. Em últimos casos,

isso implica que aumentos da renda geram impactos positivos e mais que proporcionais na quantidade demandada por bens e serviços do gênero luxo.

Por fim, cabe destacar que a crise vivenciada em 2008 proporcionou mudanças no comportamento de consumidores de bens de luxo, principalmente nos países desenvolvidos. As pesquisas indicaram que apenas o caráter icônico e exclusividade não seriam mais suficientes para o crescimento de marcas do setor, estando o consumidor menos propenso a pagar preços mais altos apenas pelo “símbolo” de luxo. Nesse sentido, uma provável alternativa para futuros trabalhos seria o teste de outros fatores responsáveis pela determinação da demanda por bens de luxo.

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Tradução: Mauro Gama. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BELLAICHE, J.-M.; MEI-POCHTLER, A.; HANISCH, D. The new world of luxury: caught between growing momentum and lasting change. **The Boston Consulting Group**, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2011

BEVERLAND, M. Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. **European Journal of Marketing**, [S.I.], v. 38, n. 3/4. p. 446-466, 2004.

BRUNELLI, M. et al. Shopping experience no mercado de luxo: o caso H. Stern. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXIV., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010, CD-ROM.

CAPGEMINI; MERRILL LYNCH GLOBAL WEALTH MANAGEMENT. **2011 World Wealth Report**. [S.I.], 2011. Disponível em: <<http://www.ml.com/media/114235.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2011.

CAROZZI, F. Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. **Revista da ESPM**, v.12, n.1, p.110-115, jan./fev. 2005.

CASTARÉDE, J. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo. Barcarolla, 2005.

D'ERCOLE, Ronaldo. Com renda em alta, consumo de luxo no Brasil cresceu 26% ano passado. **Jornal o Globo**. Jan/2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/01/15/com-renda-em-alta-consumo-de-luxo-no-brasil-cresceu-26-ano-passado-923513813.asp>>. Acesso em: 13 set. 2011.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: income versus culture. **European Journal of Marketing**, [S.I.], v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

FINESTRALLI, M.; GARRIDO, I. O uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008, CD-ROM.

GIACALONE, J. The market for luxury goods: the case of the Comité Colbert. **Southern Business Review**, Statesboro, v. 32, n. 1, p. 33-40, Fall. 2006.

GUJARATI, D. **Econometria Básica**. 3. Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

HUSIC, M.; CICIC, M. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S.I.], v. 13, n. 2, p. 231-245, 2009.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Ipeadata**, Séries Temporais Históricas. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br>. Acesso em: 15 mai. 2011.

JOHANSEN, S. Estimation and hypothesis testing of cointegration vectors in Gaussian vector autoregressive models. **Econometrica**. V. 59, p. 1551-1580, 1991.

LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 64, n. 2, p. 183-207, mai. 1950.

MOUSINHO, M.; PEREIRA, R.; STORNI, M. Usando o luxo, consumindo o espaço: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, IV., 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010, CD-ROM.

NERI, M. Desigualdade, estabilidade e bem-estar social. **Ensaio Econômico**, Rio de Janeiro, n. 637, dez. 2006. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/811/2168.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 out. 2011.

RODRIGUES, F. **Fatores influenciadores do comportamento de consumo de luxo: um estudo do mercado imobiliário residencial de Belo Horizonte**. 2008. 188p. Dissertação (Mestrado). Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2008.

SÁ, R. L. G., MARCONDES, C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos EBAPE**, v.8, n.3, set. 2010.

SULEHRI, N. et al. Consumer behavior slide down for purchase of luxury brands in Pakistan; a conceptual framework. **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, [S.I.], n. 28, p. 189-194, 2011.

THIRLWALL, A. **The nature of economic growth: an alternative framework for understanding the performance of nations**. Cheltenham: Edward Elgar, 2002.

VARIAN, R. **Microeconomia: princípios básicos**. 6. ed. São Paulo: Campus, 2009.

WIEDMANN, K-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, [S.I.], v. 11, n. 7, p. 1-21, 2007.

VII. ANEXO

Tabela 4 – Série Temporal de Produtos de Luxo Importados

CAPÍTULO	PRODUTOS	CÓDIGOS
01 - ANIMAIS VIVOS	CAVALOS REPRODUTORES, DE RACA PURA	0101.11.00
03 - PEIXES E CRUSTACEOS, MOLUSCOS E OUTS. INVERTEBR. AQUATICOS		03
04 - LEITE E LATICINIOS, OVOS DE AVES, MEL NATURAL, ETC.	OUTS. QUEIJOS FRESCOS (NAO CURADOS), INCL. REQUEIJAO, ETC	0406.10.90
	QUEIJOS FUNDIDOS, EXCETO RALADOS OU EM PO	0406.30.00
	QUEIJOS DE PASTA MOFADA (AZUL)	0406.40.00
	QUEIJOS CONT. TEOR DE UMIDADE < 36%, EM PESO (MASSA DURA)	0406.90.10
	QUEIJOS CONT. 36% <= TEOR DE UMIDADE < 46%, (MASSA SEMIDURA)	0406.90.20
	QUEIJOS CONT. 46% <= TEOR DE UMIDADE < 55%, (MASSA MACIA)	0406.90.30
	OUTROS QUEIJOS	0406.90.90
15 - GORDURAS, OLEOS E CERAS ANIMAIS OU VEGETAIS, ETC.	AZEITE DE OLIVA, VIRGEM	1509.10.00
	AZEITE DE OLIVA, REFINADO	1509.90.10
	OUTROS AZEITES DE OLIVA	1509.90.90
	OUTROS OLEOS DE AZEITONAS E MISTURAS C/AZEITES DE OLIVA	1510.00.00
16 - PREPARACOES DE CARNE, DE PEIXES OU DE CRUSTACEOS, ETC.	CAVIAR E SEUS SUCEDANEOS	1604.30.00
17 - ACUCARES E PRODUTOS DE CONFEITARIA	CHOCOLATE BRANCO, SEM CACAU	1704.90.10
	BOMBONS, CARAMELOS, CONFEITOS E PASTILHAS, SEM CACAU	1704.90.20
18 - CACAU E SUAS PREPARACOES	CHOCOLATE RECHEADO, EM TABLETES, BARRAS E PAUS	1806.31.10
	CHOCOLATE NAO RECHEADO, EM TABLETES, BARRAS E PAUS	1806.32.10
19 - PREPARACOES A BASE DE CEREAIS, FARINHAS, AMIDOS, ETC.	MASSAS ALIMENTICIAS, CONT. OVOS, N/COZIDAS, N/RECHADAS, ETC	1902.11.00
	MASSAS ALIMENT. RECHADAS, INCL. COZIDAS, PREPARS. OUT. MODO	1902.20.00
20 - PREPARACOES DE PRODUTOS HORTICOLAS, DE FRUTAS, ETC.		20
21 - PREPARACOES ALIMENTICIAS DIVERSAS	KETCHUP E OUTROS MOLHOS DE TOMATE, EMBAL. IMEDIAT. P <= 1KG	2103.20.10
	MOSTARDA PREPARADA, EM EMBALAGENS IMEDIATAS, PESO <= 1KG	2103.30.21
	OUTRAS MOSTARDAS PREPARADAS	2103.30.29
	MAIONESE EM EMBALAGENS IMEDIATAS, PESO <= 1KG	2103.90.11
22 - BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOOLICOS E VINAGRES	CERVEJAS DE MALTE	2203.00.00
33 - OLEOS ESSENCIAIS E RESINOIDES, PRODS. DE PERFUMARIA, ETC.		33
71 - PEROLAS NATURAIS OU CULTIVADAS, PEDRAS PRECIOSAS, ETC.		71
87 - VEICULOS AUTOMOVEIS, TRATORES, ETC. SUAS PARTES/ACESSORIOS	VEICULOS AUTOMOVEIS P/DESLOCAM. NA NEVE, CAMPO GOLFE, ETC.	8703.10.00
	AUTOMOVEIS C/MOTOR EXPLOSAO, CIL <= 1000CM3	8703.21.00
	AUTOMOVEIS C/MOTOR EXPLOSAO, 1000	8703.22.10
	AUTOMOVEIS C/MOTOR EXPLOSAO, 1500	8703.23.10

continua

continuação

Tabela 4 – Série Temporal de Produtos de Luxo Importados

	AUTOMOVEIS C/MOTOR DIESEL, 1500	8703.32.10
	AUTOMOVEIS C/MOTOR DIESEL, CM3>2500, ATE 6 PASSAGEIROS	8703.33.10
	MOTOCICLETAS, ETC. C/MOTOR PISTAO ALTERNAT. 250<C<=500CM3	8711.30.00
	MOTOCICLETAS, ETC. C/MOTOR PISTAO ALTERNAT. 500<C<=800CM3	8711.40.00
	MOTOCICLETAS, ETC. C/MOTOR PISTAO ALTERNAT. CIL>800CM3	8711.50.00
88 - AERONAVES E OUTROS APARELHOS AEREOS, ETC. E SUAS PARTES	HELICOPTEROS DE PESO<=2000KG, VAZIOS	8802.11.00
	HELICOPTEROS DE 2000KG	8802.12.10
	AVIOES A HELICE, ETC. PESO<=2000KG, VAZIOS	8802.20.10
	AVIOES A TURBOELICE, ETC. MONOMOTORES, P<=2000KG, VAZIOS	8802.20.21
	AVIOES A TURBOELICE, ETC. MULTIMOTORES, P<=2000KG, VAZIO	8802.20.22
	AVIOES A HELICE, ETC. 2000KG	8802.30.10
	AVIOES A TURBOELICE, ETC. MULTIMOTORES, 2T	8802.30.21
89 - EMBARCACOES E ESTRUTURAS FLUTUANTES	BARCOS A VELA, MESMO C/MOTOR AUXILIAR	8903.91.00
	BARCOS A MOTOR, EXC. COM MOTOR FORA-DE-BORDA	8903.92.00
	OUTS. BARCOS/EMBARCACOES DE RECREIO/ESPORTE, INCL. CANOAS	8903.99.00
91 - RELOGIOS E APARELHOS SEMELHANTES, E SUAS PARTES	RELOGIO DE PULSO, CX. MET. PREC. FUNC. ELETR. MOSTR. MECAN.	91
94 - MOVEIS, MOBILIARIO MEDICO-CIRURGICO, COLCHOES, ETC.	MOVEIS DE METAL P/ESCRITORIOS	94
95 - BRINQUEDOS, JOGOS, ARTIGOS P/DIVERTIMENTO, ESPORTES, ETC.	BRINQUEDOS, JOGOS, ARTIGOS P/DIVERTIMENTO, ESPORTES, ETC.	95
97 - OBJETOS DE ARTE, DE COLECAO E ANTIGUIDADES	QUADROS, PINTURAS E DESENHOS, FEITOS A MAO	97

Fonte: MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Nota: Adaptado pelos autores

EDITORIAL

**FACE – Faculdade de Administração,
Ciências Contábeis e Ciências
Econômicas**

Curso de Ciências Econômicas

Direção FACE

Maria do Amparo Albuquerque Aguiar

Vice-Direção FACE

Mauro Caetano de Souza

**Coordenação do Curso de Ciências
Econômicas**

Dnilson Carlos Dias

**NEPEC – Núcleo de Estudos e Pesquisas
Econômicas**

Coordenação

Dnilson Carlos Dias

**TEXTO PARA DISCUSSÃO DO
CURSO DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS DA UFG**

Coordenação

Sandro Eduardo Monsueto

Colaborador Externo

Luciano Martins Costa Póvoa – UNB

Endereço

Campus Samambaia, Prédio da FACE –
Rodovia Goiânia/Nova Veneza, km. 0 –
Caixa Postal 131, CEP 74001-970, Goiânia
– GO.

Tel. (62) 3521 – 1390

URL

<http://www.face.ufg.br/eco>

Publicação cujo objetivo é divulgar resultados de estudos que contam com a participação de pesquisadores do NEPEC. As opiniões contidas nesta publicação são de inteira responsabilidade do(s) autor(es), não representando necessariamente o ponto de vista do NEPEC ou da FACE/UFG. É permitida a reprodução, desde que citada a fonte.