

PAINEL III: Tendências de Expansão do Luxo no Brasil

André C. D'Angelo

Consultor da:

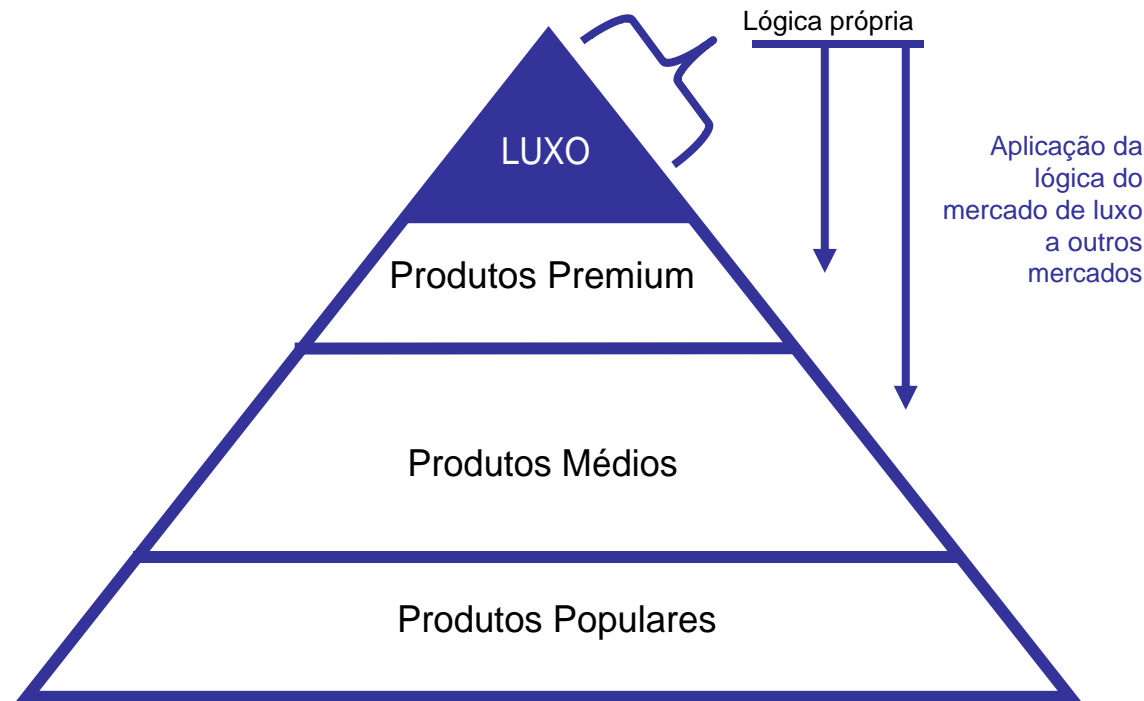


São Paulo, 31 de agosto de 2005

TENDÊNCIAS DE EXPANSÃO DO LUXO NO BRASIL

- Mais do que a expansão do mercado de luxo tradicional - aquele formado pelas grandes marcas mundiais - os próximos anos deverão ser marcados pela **expansão da lógica do luxo** para outros mercados.
- Ou seja: produtos de diversas categorias e de todos os níveis - premium, intermediário e até popular - deverão se valer dos mesmos **mecanismos de marketing** utilizados pelo luxo na intenção de acompanhar a crescente sofisticação dos consumidores.

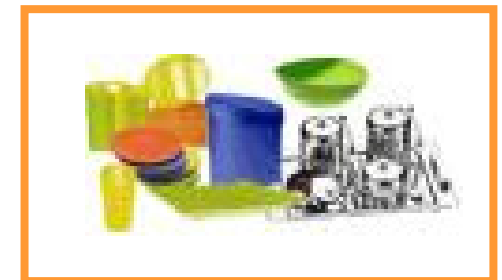
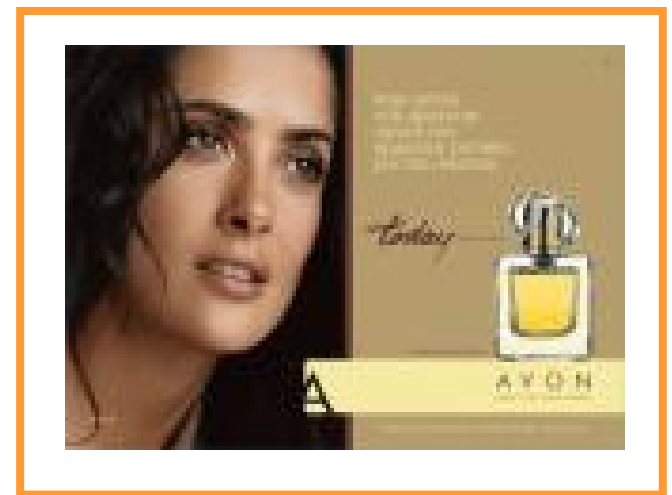
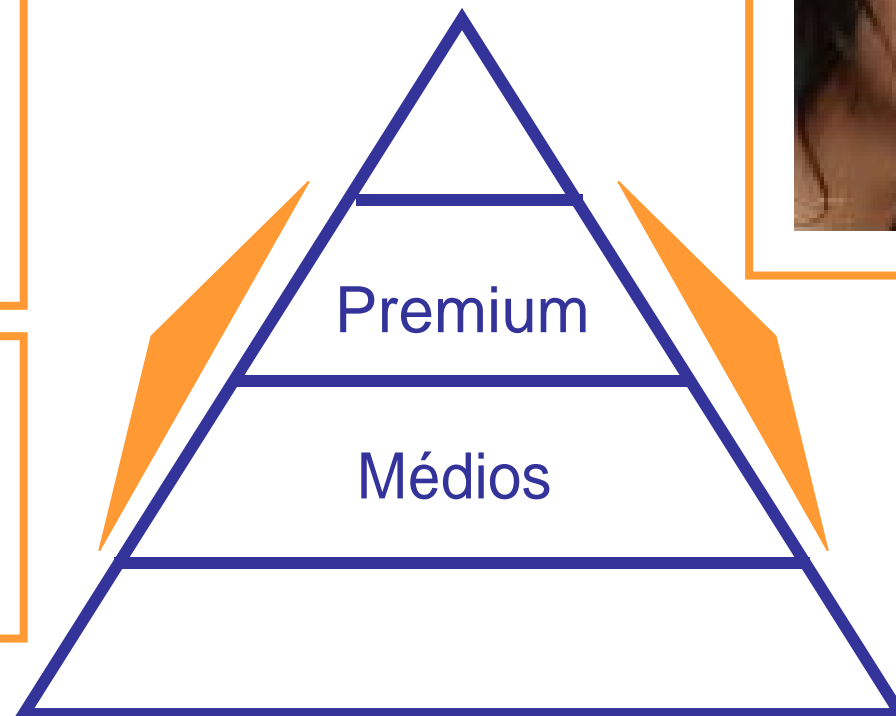
Expansão da lógica do luxo para outros níveis de produto



TENDÊNCIAS DE EXPANSÃO DO LUXO NO BRASIL

- E que mecanismos de marketing são esses? Basicamente a associação do produto com aspectos intangíveis como **distinção social e prazer** - não por acaso os mesmos atributos que conferem a aura mágica aos produtos de luxo.
- Esse movimento - chamado nos EUA de “trading up” - vai ao encontro da crescente **sofisticação dos consumidores**, especialmente daqueles das classes médias urbanas. Essa sofisticação manifesta-se através da preferência por produtos de estética mais elaborada e imagem mais refinada.
- O movimento de expansão da lógica do luxo para outros mercados pode atingir produtos triviais do dia-a-dia, oferecendo ao consumidor **pequenos prazeres cotidianos** onde antes só havia mesmice e rotina. E, também, chegar a produtos consumidos com menor frequência, mas que exigem do consumidor maior interesse e tempo para apreciação.
- Alguns **exemplos** - quase todos brasileiros - de expansão da lógica do luxo por várias categorias de produto:
 - Cerveja Bohemia Confraria
 - Perfume Today, da Avon
 - Sabonetes Vinólia Edição Limitada
 - Roupas com assinatura de estilistas famosos - Fause Hatén, Alexandre Hercovitch, Raya de Goye - comercializadas em grandes magazines como C&A e Riachuelo.
 - Utilidades domésticas com design diferenciado, produzidos pela Coza.

Exemplos de Expansão da Lógica do Luxo para Outros Níveis e Categorias de Produtos



TENDÊNCIAS DE EXPANSÃO DO LUXO NO BRASIL

- A expansão da lógica do luxo por outros produtos não significa que o **luxo tradicional** não deva crescer nos próximos anos no Brasil. Pelo contrário. É possível vislumbrar três tendências principais para expansão do luxo tradicional nos próximos anos:

#1 Mais oportunidades de **personalização dos produtos**, em que o cliente define características e detalhes de jóias ou peças de roupa. Os consumidores serão co-criadores dos produtos.

#2 Oferta crescente de **experiências de consumo** positivas, seja na valorização das atmosferas das lojas de luxo, seja através da criação de sofisticados serviços relacionados ao bem-estar pessoal, como massagens, banhos terapêuticos, spas, etc.

#3 **Criação de novos produtos e serviços de luxo** em mercados que ainda não contam com oferta mais sofisticada. Exemplo: saúde (consultórios, clínicas, planos de saúde); área imobiliária, pet shops, etc.

- Assim, os próximos anos serão marcados pela expansão do luxo propriamente dito e a expansão da sua lógica de gestão de marketing para outros produtos e serviços. Tratam-se de duas tendências fortemente suportadas por **aspectos culturais** em países ocidentais de primeiro mundo e que já têm se manifestado no Brasil nos últimos anos.

Para obter artigos sobre o mercado de luxo no Brasil e outros temas relacionados a marketing, contate:



www.thinkmarketing.com.br

think@thinkmarketing.com.br

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.