**FACULDADE MARIO SCHENBERG**

**MARKETING**

**PROFESSOR ORIENTADOR – LAWTON BENATTI**

**TÍTULO – MERCADO DE LUXO**

Parece contraditório que em um país como o Brasil, com tantos problemas e desigualdade social, e com uma grande parte da população em estado de extrema pobreza, consiga atrair a atenção e discussão sobre o mercado de luxo, despertando interesse lá fora e chamando atenção dos pesquisadores em geral para o assunto.

Assim como em várias partes do mundo, aqui no Brasil esse tema (segmento) também tem movimentado diversos e até mesmo consideráveis volumes de ações e negócios, que vem conquistando os profissionais de marketing a fim de estudar e dividir esse tema com outras pessoas, realizando cursos e palestras sobre o mercado de luxo.

Encarando que esse segmento esteja em grande potencial e pensando que o marketing de luxo possa agregar, gerando renda e trabalho, podemos “desconsiderar” que no desenvolvimento desse trabalho, as controvérsias sobre os problemas e desigualdades sociais e a péssima distribuição de renda no país seja encarado com uma expectativa de um novo segmento de economia que vem crescendo cada vez mais no Brasil. Por isso é tão importante analisar e investir nesse segmento.

Os bens de luxo são produtos e serviços com comportamentos muito particulares no mercado, pois frequentemente as regras do marketing se contradizem quando a questão é o consumo de massa.

Segundo o dicionário Aurélio, o luxo tem origem do latim luxu, que significa um “modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência”. Ainda no dicionário Aurélio, encontra-se como definição “caráter do que é custoso e suntuoso” ou “bem ou prazer custoso e supérfluo, superfluidade, luxaria”.

Conforme SCHWERINER (2005), “Quando pensamos mais especificamente em mercados e questões econômicas, o termo “luxo” refere-se a um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito”.

O luxo está relacionado ao que é caro, exclusivo e limitado. Outro aspecto do luxo é o seu diferencial, pois transmite nobreza, estilo, requinte, privilégio e sempre passa a percepção do melhor. Em qualquer século, é fácil identificar a classe social através do luxo e do uso dos seus objetos. Pois a representação dos seus objetos envolve alto nível, estilo e até mesmo melhor acabamento. Por isso é tão fácil identifica-los.

Depois de algumas leituras e pesquisas sobre o mercado de luxo, destaquei do livro Luxo da Danielle Allérès dois conceitos principais no marketing de luxo que são: necessidades e desejos. Segundo a autora, a necessidade está relacionada à prioridade. Ou seja, a necessidade de alimento, moradia, entre outros. A necessidade dispensa tudo o que é supérfluo, a diferencia, por exemplo, do desejo. Segundo a autora, o desejo envolve sempre emoção, sentimento. Ou seja, o desejo já é mais amplo e também mais complexo. Pois existe uma infinidade de conceitos e definições.

Conforme RICHARD (1980), “Um ser sem necessidades já não tem desejo, e um ser sem desejo já não reconhece suas necessidades.” Ou seja, quando o assunto é necessidade e desejo, ambas andam lado a lado.

O mercado de luxo apresenta diversas características específicas e exclusivas, porém, não se adequam muito as ferramentas comuns do marketing de produtos de massa, como por exemplo, distribuição, preço, etc.

Contudo, devido a esse e outros detalhes, a escolha do “tema” muito me interessou, pois o estudo e conhecimento que obtive em relação a esse mercado é bastante extenso, e existem diversas maneiras de compreender melhor esse mercado, pois oferece uma capacidade incrível de entender os ‘problemas’ e achar solução, para esse e outros tipos de mercado (segmento).

**Texto: Fabiolla A. da P. Lopes**

**Fontes de Pesquisa:**

ALLÉRES, Danielle. “LUXO… ESTRATÉGIAS/MARKETING” Tradução de Mauro Gama – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. 35p.

LEANDRO, Muradi. “O luxo no Brasil”. Artigo disponível em no dia 7 de outubro de 2013.

RENATA, Fernandes. O mercado do luxo: aspectos de Marketing. Artigo disponível em no dia 7 de outubro de 2013.