# LUXO PARA QUEM? O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

**Juliana Medeiros** julianamedeiros84@gmail.com
Mestranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá – Maringá – PR, Brasil




## MARKETING DO LUXO

**Suzane Strehlau. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 141 p.**

A palavra luxo vem do latim *luxus* (excesso, extravagância, magnificência) e, geralmente, é definida atrelada a nomes de marcas como apoio. O conceito de luxo é estudado por áreas como *marketing*, história e sociologia, que, juntas, permitem uma melhor compreensão do seu significado.

Essa compreensão implica formas de posicionar marcas diante de consumidores de produtos de luxo, pois esse consumo é influenciado por aspectos sociais, emocionais e econômicos. Ocorre que *habitus* se transformam em gostos, após serem dotados de significados socialmente construídos e transmitidos simbolicamente em uma determinada sociedade – como uma comunicação não verbal – e tornam-se estilos de vida. Esses estilos de vida são desejados por inúmeros consumidores, tanto do mesmo grupo como de grupos "inferiores" (os imitadores), acarretando um ciclo na corrida pela diferenciação.

Internacionalmente, vários estudos sobre o mercado do luxo foram realizados, como os publicados por Bernard Dubois, Anne Fauchois e Alice Krieg, Bob Francis, Bob Hui, entre outros, uma vez que a Europa, Estados Unidos e Japão deram origem à fabricação desses produtos. No Brasil, os estudos eram mais voltados à compreensão do consumo de luxo pela alta sociedade, como o publicado por Norbert Elias e outros pesquisadores. A realidade, até então, era diferente da conhecida atualmente. O contexto brasileiro apresenta especificidades que permitem consumo de produtos de luxo por outras classes socioeconômicas, as quais, *a priori*, não eram *target* das marcas de luxo.

O contexto da obra traz um avanço epistemológico para o campo de estudos em *marketing* quando se refere a bens de luxo. O livro apresenta casos de empresas de luxo que operam no Brasil, bem como o perfil desse consumidor e as peculiaridades do País, possibilitando uma análise não generalizada dos mercados – o que, geralmente, tem sido feito pelos livros (principalmente livros-textos) da área mercadológica. Por outro lado, Strehlau explora pouco o composto mercadológico e práticas que podem ser desempenhadas, focando mais nos comportamentos de consumo e na importância em compreendê-lo para a definição de estratégias.

Já no início, a autora apresenta o desafio para trabalhar a palavra luxo - sua própria definição. O *mar-*

 ISSN 0034-7590

*keting*, frequentemente, define luxo utilizando composto mercadológico; há dificuldade de definir luxo sem citar marcas; e a palavra é utilizada fora do seu conceito. É sobre esse instigante assunto que o livro trata.

A obra *Marketing do Luxo*, finalista do 51º Prêmio Jabuti, apresenta, de maneira inovadora, objetiva e com uma linguagem clara, uma simplificação das teorias e práticas para auxiliar pesquisadores e praticantes de *marketing* proporcionando abstração e reflexão sobre os diversos conceitos que circulam como novo luxo, falsificação de marcas, luxo verdadeiro ou tradicional e submarcas. Isso contribui para o embasamento de pesquisas e decisões estratégicas. Para tanto, a autora aborda o mercado de luxo brasileiro pontuando os fatores que contribuíram para o crescimento de marcas internacionais no País.

A autora do livro é doutora e mestre em administração de empresas pela Faculdade Getulio Vargas. É professora da Universidade Nove de Julho (Uninove) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). A obra é estruturada em cinco capítulos, com uma última seção intitulada "Hotéis de luxo", que apresenta a concepção histórica desse tipo de hotel desde a aristocracia até a modernidade.

O primeiro capítulo contextualiza o estudo, apresentando o mercado de luxo no Brasil, com uma visão sobre do crescimento do setor e fatores que levaram empresas a operar em países como China, Rússia, Índia e Brasil, bem como as peculiaridades do mercado brasileiro que contribuem para o desempenho das organizações. Esse ponto torna-se essencial para a obra, pois traz uma contextualização do mercado estudado, permitindo a compreensão de como operar nele, o que pode ser diferente de operar em outros tipos de economias. Ademais, são apresentadas as empresas do setor de luxo que operam no Brasil e o público que consome seus produtos. As ilustrações que sustentam os argumentos permitem excelente visualização do propósito do capítulo.

Após isso, é abordado o conceito do luxo propriamente dito. Os argumentos permitem a compreensão de como o luxo é definido em determinada sociedade, em um dado momento e lugar, sendo influenciado pela cultura e história. Essa influência reforça o argumento, aqui exposto, sobre não generalizar estudos de *marketing*, pois os contextos são diferentes, e os agentes respondem de modo diverso devido à cultura e valores que foram construídos histórica e socialmente.

No segundo capítulo, são apresentadas as dificuldades para a definição da palavra e a distinção entre "luxo" e "prestígio", que acarreta confusão; a instabilidade da representação que consiste em aspectos históricos e culturais socialmente construídos; e o conhecimento que estabelece as fronteiras que demarcam as relações sociais.

No terceiro capítulo, são apresentadas as formas de classificar os produtos, produzi-los e desenvolver uma marca. São abordadas as dificuldades da gestão de *marketing* para criar uma marca de luxo com identidade apropriada, popularizar tal marca sem massificá-la; e o mais desafiador: como manter a marca na categoria de luxo. Entretanto, o foco foi mais em práticas de comunicação da marca e menos sobre todo o mix de *marketing*. Pressupostos da sociologia econômica, que tratam da conexão da organização a todos os agentes, por meio de redes sociais que podem auxiliar na consolidação da marca e formatação do mercado. Porém, esse assunto é atual frente ao ano de publicação da obra.

No quarto capítulo, são discutidos fatores que levam os indivíduos a comprar produtos de luxo, os quais se resumem em sociais, emocionais e econômicos. São apresentados diversos tipos de consumidores de tais produtos, como o consumidor que deseja ostentação; o consumidor que deseja se igualar; o que deseja diferenciação; o que leva em conta a qualidade percebida e o que deseja experiência de consumo. Essa compreensão permite aos praticantes de *marketing* maior assertividade nas estratégias de posicionamento.

O último capítulo aborda as inúmeras definições de falsificação e as diferenças entre falsificação e imitação. É discutido como funciona o mercado da cópia e falsificação, os aspectos políticos que propiciam a prática mais acelerada em alguns países, bem como o consumidor desses produtos e suas motivações para adquiri-los. É apontada, como forma de mitigar essa prática, a melhor gestão da marca. Entretanto, poderiam ter sido abordadas outras formas de mitigar o problema, como por meio de práticas normativas que permitem a interferência dos agentes do mercado na esfera pública e, como consequência, a formatação de regras e regulamentações.

De fato, o livro traz diversas informações e suporte teórico que contribuem para o conhecimento no campo de estudos do *marketing*, apresentando uma forte crítica que desmistifica os argumentos sobre a não existência do mercado de luxo.

No que se refere ao ensino, pesquisa e gestão, é uma obra de fácil acesso, com valor acessível e adequado para indicação como leitura complementar para os cursos relacionados com gestão de empresas e *marketing*. A leitura é agradável, sendo, por um lado, de fácil entendimento para aqueles que não possuem conhecimento aprofundado e, por outro lado, permite reflexão e abstração para os leitores que já estão inseridos no campo de estudo.