



Jornal Carreira & Sucesso – 334ª EDIÇÃO

26 de outubro de 2007 EDIÇÃO QUINZENAL

LUXO: UM MERCADO DE DESEJOS

Naísa Modesto

Responsável por uma movimentação em torno de US\$ 400 bilhões por ano no mundo, o mercado de luxo conquistou definitivamente seu espaço no Brasil. Carros de último tipo, empreendimentos imobiliários de altíssimo padrão, roupas de grife, gêneros alimentícios exclusivos e lugares badalados: esse mercado engloba os mais variados artigos, mas trabalha com duas características semelhantes - desejo e marca.

"O mercado de luxo no Brasil vem apresentando um grande crescimento e chamado bastante a atenção da imprensa desde o período de estabilidade econômica, na década de 90", explica André Cauduro D'Angelo, autor do livro "Precisar, não precisa" (Lazuli Editora).

A obra foi escrita a partir da dissertação de mestrado feita por ele, em que foram entrevistados 26 personagens inseridos no universo do luxo - tais como profissionais e consumidores.

Os artigos de luxo conquistam seus consumidores com apelos simbólicos e não-funcionais. "Boa parte dos consumos que desenvolvemos no nosso dia-a-dia é mais baseada em atributos simbólicos que tangíveis, e o mercado de luxo é um segmento em que essa afirmação é sublimada", completa D'Angelo.

DIGA-ME COM QUEM ANDAS...

Essas marcas vendem símbolos, valores e glamour, e é por isso que as pessoas consomem seus produtos. Segundo o autor, os artigos de luxo são referenciais de bom gosto e de status, além de satisfazerem um prazer pessoal. "Todo consumo é parcialmente intrínseco (compramos o produto pela razão funcional ou pelo prazer que ele pode nos proporcionar privadamente) ou extrínseco (qualidades simbólicas que os produtos têm de comunicar, para os outros, coisas a nosso respeito)", explica.

Neste ponto, falamos sobre o que D'Angelo chama de compra orientada, ou seja, que tem o objetivo de filiação a um grupo ou distanciamento de outros que não são referências de gosto, elegância e poder.

Toda essa lógica é apoiada por um certo código de conduta que se transfere também para as aquisições que as pessoas fazem. Por exemplo, quem tem sua profissão diretamente ligada ao mercado de moda precisa estar alinhado com as tendências e conhecer o que está em alta, por isso também passa a ser um consumidor desses artigos. Para um executivo, os códigos podem ser diferentes, e mesmo assim o luxo pode estar inserido no universo dele.

D'Angelo identificou que, de maneira geral, os consumidores do luxo são pessoas de classe média e alta que estão em dois momentos de vida bem distintos: podem ser profissionais bem estabelecidos, com família formada e carreira promissora, ou profissionais de sucesso jovens, no início de carreira, que ainda não constituíram família.

FENÔMENO ECONÔMICO OU CULTURAL?

Dois fatores foram decisivos para o crescimento do comércio de artigos de luxo: a abertura das exportações e a estabilidade da moeda. Esses acontecimentos tratam de aspectos econômicos, mas é importante observar que existe ainda um

grande processo cultural e social que diz respeito à sofisticação dos gostos. "Hoje, os símbolos de identificação da classe média brasileira são vinculados a produtos de luxo e também à apreciação da arte, bebidas finas, coisas desse tipo", completa o autor.

O luxo é um mercado que também gera empregos, e por ter exigências de nível internacional e cosmopolita contribui para melhorar os padrões de produtos e serviços brasileiros - em virtude da competição entre marcas nacionais e estrangeiras. Adicionalmente, estimula empreendedores brasileiros a investirem em artigos de alto padrão.

Socialmente, o comércio desses artigos entre os países revela um cidadão mais globalizado. "O consumidor acaba mais atento aos fenômenos que ocorrem fora do Brasil em razão do contato com as marcas", diz.

D'Angelo, que também ministra um curso sobre esse mercado, resume: "A principal habilidade das marcas de luxo não é somente fazer produtos bem-feitos e bonitos, mas transformá-los em objetos de desejo."