Faculdade Mario Schemberg

Curso Tecnólogo em Marketing

Nicole Fernanda Silva

Professor Orientador Lawton Benatti

 **Consumidor de luxo**

Os consumidores de luxo vem procurando por um estilo vida, mas apropriado não só comprando algo que traga benefícios, mas que traga a satisfação desejada.

Segundo PASSARELLI (2010, p.39):

O consumo de luxo deve fazer parte natural daquilo que se chama estilo de vida. A ideia do luxo , quando corretamente empregada , indica negocio com elegância.

A elegância e os detalhes são alguns aspectos explicativos do luxo. Por isso todas vez que uma operação rompe com essa regara de ouro, muito provavelmente, poderá confundir o consumidor, buscando usufruir os benefícios do mercado de luxo sem estrar, no entanto, imbuída de seus valores.

Quem busca este mercado de luxo, são pessoas com poder aquisitivo maior, eles se preocupam com a qualidade e exclusividade, para eles os produtos tem que ser de marca conhecida e famosa.

Hoje os jovens de classe alta estão buscando exclusividade, os homens tem que ter o carro do ano e as garotas tem que joias caras, os sapatos, bolsa que acabou de ser lançado. Aqueles que têm um poder aquisitivo maior consomem produtos cada vez mais caros, os jovens vão em festas e querem ir com o carros do ano, tomar a melhores bebidas mais caras, usar os melhores perfumes, as melhores roupas e sapatos.

Já a terceira idade querem os melhores vinhos, as melhores champagne, os melhores relógios e as melhores casas, eles querem ter a melhor comodidade possível, procuram boas clinicas de estéticas, ótimos salões de cabelereiros, spa, ótimos hotéis de nível superior.

Eles não querem passar por nenhum tipos de aborrecimento querem que seja tudo simples, suas casas na maioria das vezes em condomínio de luxo de alto padrão, pois só circula pessoas autorizadas e da mesma classe sociais.

 Procuram imóveis que tenha lazer, fácil acesso as rodovias com localização privilegias, com projetos diferenciados.

Gostam muito de viajar conhecer outros lugares novas culturas e outras experiências, hospedagem em hotéis especiais e que tenham o luxo desejado, adoram frequentar ótimos restaurantes com uma excelente gastronomia e adoram estar na moda.

Praticam esporte de acordo com seu padrão “estilosos”, como golfe, tênis, fumar dos melhores charutos e frequentar clubes de tabaco.

O consumidor de luxo sempre vai procurar por exclusividade, estão sempre procurando por atendimento preferencial, algo que seja inesquecível, inovador sempre querem que tenha qualidade em tudo que diz respeito ao luxo, isto traz prazer, satisfação das suas necessidades e ter segurança naquilo que esta comprando, eles procuram a perfeição. Segunda PASSARELLI (2010, p.39):

Os estabelecimentos independentes são únicos, sejam eles monomarcas ou não. Estão isolados de outros estabelecimentos.

Seu aspecto mais favorável é a facilidade de gerenciamento. O mais desfavorável é obrigar o consumidor a efetuar grandes deslocamentos para a realização do ato de compra. Nessas situações, a existência de um bom site de e-commerce pode dinamizar os negócios, facilitando a vida de cliente já fidelizado.

Não saem comprando qualquer produto, estão sempre se atualizando com o mercado para comprar sempre o melhor, antes de tomar qualquer decisão.

Eles querem mostrar suas riquezas, conquista, seu auto prazer realizado, seu ideal, o sucesso e o poder que possuem.

Não são só pessoas de classe alta que gostam de ter coisas de luxo, hoje as mães de classe media baixa entra na era de consumir o luxo, mesmo que elas passem por dificuldade, sempre compra as roupas da moda, o tênis o brinquedo caro para o filho.

Com isso o mercado de luxo vem crescendo cada vez mais a cada ano as pessoas tomam as suas decisões, se deixando levar pelo desejo, para suprir sua auto estima.

Eles focam muito na sua imagem social, no que as pessoas vão acha deles, qual vai ser o comentário, que imagem ela esta transmitindo.

Para esses consumidores a marca traz as qualidades, as deixa mais seguras referente o que estão comprando, as características o design e o estilo do produto criam essa ilusão.

O que é importante também para os consumidores de luxo é de onde vem este produto sua internacionalidade elas têm uma própria padronização, de forma a atrair esses consumidores. Segundo PASSARELLI (2010, p.42):

O consumidor, em função de sua história, renda, conhecimento, grupo que frequenta etc., possui aquilo se convenciona chamar de escala de preferência;

Essa escala de preferência varia em função do tipo de bem em questão. Ela move-se por meio dos principais setores da economia em que existe ocorrência significativa de bens ou serviços de luxo

Também podemos destacar um perfil diferente do consumidor, tem aqueles que vão comprar com uma certa frequência e aqueles que compram pouco mais sempre compram.

Estes tipos de consumidores são bons para o mercado, pois sempre vão ter os que consomem todos os dias e aqueles que consumem mensalmente.

Estes de tipos de consumidores querem ter a sua diferenciação em relação com outras classes sociais de grupos distintos.

**Mercado de luxo no Brasil**

Não tem como falar do consumidor de luxo sem mencionar o mercado de luxo.

Hoje o mercado de luxo esta em alta e esta crescendo todos os dias, em todos os aspectos, eles está procurando satisfazer todas as necessidades dos clientes, estão investindo em suas marcas tornando-as conhecidas mundialmente, com isto ela pode ganhar o prestigio com o consumidor de luxo, claro que não é somente pessoas de classe alta que consomem, a parte de classe media alta consomem para ter o prestigio de ter produtos de luxo, mas a forma de pagamento é muito diferente, o prazo de pagamento é mais longo do que a de classe alta, eles utilizam a forma de parcelamentos.

Segundo STREHLAU (2008, p.2)

Há alguns anos, o mercado de luxo brasileiro vem se expandido e ganhando notoriedade, com um crescimento estimado entre 30 e 35% ao ano desde 2000. O crescimento do mercado de luxo brasileiro está associado a uma conjuntura de fatores, como a abertura do mercado para as importações e a estabilidade econômica. Embora o número de milionários tenha crescido, o principal motivo desse aumento está nas pessoas de classe média alta compram alguns itens como ”pequenos luxos”.

O mercado esta oferecendo mais opções de negócios, mas qualidade nos seus produtos, excelências em seu atendimento, estão trazendo inovação para surpreender os seus clientes eles não só querem colocar os seus produtos no mercado mais ele querem passar um apelo emocional e que seus produtos agregam valores.

Por serem produtos de maior valor e alta qualidade, acabam sendo vendido acima da media.

Os shoppings Center hoje é um modelo que utiliza muitas vezes lojas que são para o consumidor de luxo, mas ele não deixam de ter lojas para consumidor de classe media ou baixa, eles sabem utilizar varias estratégias de marketing para conquistar os seus consumidores e diferencia-los.

STREHLAU (2008, p.42)

A aplicação de marcas a produtos é fundamental para o marketing. Primeiro para que o consumidor possa identifica-lo e, em segundo lugar para que esse nome ofereça algo que o diferencie dos demais (Fowles, 1996 p. 21-35). Contudo, elas não tem o mesmo peso ou importância nos diferentes mercados. Em varias categorias de produtos, os compradores nem sempre estarão sensíveis ás marcas, como papel para fotocópias (Kapferer,J.N.,2003, p.22)

O Brasil está tendo um alto crescimento referente ao mercado de luxo, pessoas estão procurando cada vez mais realizar seus sonhos de consumo, e seus desejos.

**Considerações finais**

O consumo de luxo vem crescendo a cada ano, mais isso se refere aos consumidores e seus status, ele procuram preencher suas necessidades pessoais, desejos, sonhos.

Vimos que o consumidor de luxo liga muito para marca, qualidade, exclusividade e pelo bom atendimento para sair completamente satisfeito e que eles querem ter o prazer de desfrutar de produto sem ter nenhum tipo de problema.

Referencias Bibliográficas

STREHLAU, Suzane. Marketing do luxo. ed1º. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PASSARELLI, Silvio. O universo do luxo. ed 1º. São Paulo: Manole,2010.