

MARKETING DO LUXO¹ **LUXURY MARKETING**

STREHLAU, Suzane. *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 155p.

Marcelo Moura Nogueira

Mestrando em Administração, pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS.

É gratificante comentar um livro que propicia tão agradável leitura. A obra, finalista da 51ª edição do Prêmio Jabuti em 2009, apresenta um conteúdo objetivo, realista, oportuno e inovador, além de uma boa edição e eclético conhecimento acadêmico.

Suzane Strehlau, doutora e mestre em Administração, pela Fundação Getúlio Vargas – FGV, participante de alguns programas internacionais de Administração na França, atualmente é professora do Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana Pe. Sabóia de Medeiros – FEI e da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* – ESPM.

Nesta obra, diferente de outras da mesma área porque visa a simplificar um emaranhado de teorias e práticas sobre o tema, a autora abordou alguns aspectos do *marketing* voltados ao público de alta renda, com o objetivo de embasar pesquisas e decisões estratégicas destinadas ao mercado de bens de luxo, considerando que o Brasil avança perante o cenário mundial com uma economia que se mostra consistente e atrativa a investimentos externos. Além disso, Strehlau identificou a possibilidade crescente da entrada de capital estrangeiro em muitas frentes, inclusive no mercado de artigos de luxo, ou simplesmente o mercado do luxo, que amplia as vendas de produtos dessa indústria em nosso País.

A relevância do crescimento deste mercado no Brasil pode ser verificada, não somente no setor automobilístico e na presença de alguns modelos de veículos de luxo que hoje circulam nas grandes cidades, mas também pelo crescente aumento de marcas internacionais de produtos como roupas, perfumes e acessórios de vestuário, dentre outros, à disposição do público brasileiro, principalmente em alguns pontos de venda de luxo, como requintados *shoppings*. Por outro lado, o mesmo contexto apresenta uma oportunidade para marcas e produtos nacionais se tornarem marcas internacionais de luxo.

A obra é composta por cinco capítulos e um caso intitulado “Hotéis de luxo”, que apresenta a concepção desse tipo de hotel e a relação de uma prestação de serviço de luxo com qualidade de vida e prazer dos hóspedes.

No primeiro capítulo – O mercado de luxo brasileiro –, é apresentada uma visão geral do mercado, que inclui informações sobre crescimento de mercado, investimentos estrangeiros e marcas presentes no Brasil. Ainda, apresenta-se o setor do luxo e a participação de algumas marcas no mercado internacional. A autora incluiu informações sobre o público-alvo do mercado de luxo com estatísticas sobre renda e tipos de investimentos preferidos pelos consumidores em nível mundial.

O segundo capítulo – “O luxo” – trata do conceito e da dificuldade de definição do termo, em virtude do uso da palavra como retórica na comunicação. Os aspectos básicos para o conceito foram descritos e explicados como distinção social, instabilidade das suas representações e conhecimento, em uma tentativa de desfazer a confusão existente na utilização do termo “luxo” como sinônimo de “prestígio”.

No terceiro capítulo – “O conceito de luxo aplicado no *marketing*” –, a autora elaborou uma apresentação do conceito de “luxo”, “traduzido para ser utilizado no *marketing* e em algumas ferramentas que darão suporte às decisões [...]” (STREHLAU, 2008: XV), com vistas à ampliação do mercado, pautada em revisão de literatura bem organizada e inteligível, mesmo aos leitores que não tenham conhecimento sobre o assunto, com ênfase nos conceitos de valor e marca.

Contudo, o embasamento teórico poderia abordar com maior profundidade o conceito de “troca do *marketing*” e o conceito de “*marketing mix*”, que, ao ser utilizado pelos profissionais de

marketing, faz com que estes lancem mão das variáveis componentes desse *mix* para estabelecer um plano de *marketing* (KOTLER, 2006).

O quarto capítulo – “Comportamento do consumidor de produtos de luxo” – contempla os diversos aspectos sociais, individuais e motivacionais que influenciam o consumidor do mercado de bens de luxo, incluindo efeitos culturais que podem refletir em aumento de consumo, independentemente do nível de renda.

O último capítulo – “Imitação ou falsificação” – apresenta este difícil tema discutindo desde a configuração de mercado até as formas de ação perante os consumidores que, muitas vezes, desejam a marca, mas não o próprio produto de luxo. O referido capítulo aborda, ainda, o perfil dos consumidores de marcas de luxo falsificadas e os motivos da compra que alimentam este público.

No tocante à pesquisa, trata-se, predominantemente, de um ensaio baseado em um extenso

levantamento de bibliografia, complementado por dados secundários de diversas fontes. Com diferentes abordagens dedutivas e históricas, a autora percorreu ligações da teoria com o seu ponto de vista de administradora.

Não obstante a obra ser destinada para leitores que tenham, ou não, conhecimento acerca de *marketing*, o livro é adequado para indicação como fonte de pesquisa e como bibliografia complementar nos cursos de Administração, especialmente para os temas relacionados com o planejamento estratégico de *marketing*.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.