

ESSA RARIDADE

14/08/2024



Com exclusividade e autenticidade como pilares, o Brasil tem o potencial para redefinir o luxo contemporâneo e se destacar globalmente

Superando crises mundiais, guerras, pandemias, o Mercado de Luxo segue em expansão. Segundo relatórios da empresa Bain, especializada em pesquisas do segmento, o setor de luxo em âmbito global faturou mais de €1,4 trilhão em 2022, sendo que 95% das marcas tiveram um crescimento positivo ao longo do ano.

No mercado brasileiro não foi diferente. A Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael) revela que, em 2022, as vendas do segmento cresceram 50% em relação ao ano anterior. Com esses números, vemos o aumento do interesse do empreendedor em conquistar esse mercado e encantar o chamado público *high ticket*.

Os requisitos do luxo são claros: exclusividade, autenticidade, raridade. Adicione uma jornada encantadora e uma comunidade que acredita no propósito e nos valores da marca: aí está a receita para se destacar no mercado e fugir da concorrência.

Mas ainda é um desafio para o Brasil alcançar os patamares do luxo tradicional europeu. Pouquíssimas são as marcas brasileiras que entram na escala de comparação das centenárias marcas luxo.

Porém, quando falamos dos requisitos básicos do luxo – exclusividade, autenticidade e raridade – e olhamos para a nossa rica fonte de recursos e de infinita criatividade, percebemos que o luxo brasileiro esbarra unicamente na construção da percepção de valor das marcas e produtos.

Poderíamos divagar muito sobre este aspecto, mas, nesse momento, quero trazer apenas três medidas que os negócios brasileiros podem adotar para alcançar o próximo nível:

1. É preciso aprofundar o nível da consciência do que é o luxo contemporâneo
2. Realizar um resgate histórico das nossas ricas tradições brasileiras
3. Estar disposto a lapidar seus produtos e serviços.

É preciso um novo olhar do luxo.

Por Celina Rariessa Bühler
CEO e fundadora da RARIT LUXURY
@celina.buhler