2024

MARKETING DE LUXO

MARCAS QUE PROSPERAM

GUIA DE ESTRATÉGIAS PARA NEGÓCIOS ALTO PADRÃO

RARI·T LUXURY BRANDING Celina Bühler

CONTEÚDO

Sumário 2

Introdução 3

O Consumo do Luxo 8

Posicionamento Estratégico 11

Foco no Cliente 13

Branding 19

Criatividade e Tecnologia 28

INTRODUÇÃO



MARCAS QUE PROSPERAM: GUIA DE POSICIONAMENTO IDEAL PARA NEGÓCIOS E EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS.

O Marketing de Luxo tem a experiência e a percepção do cliente (e da sociedade) como premissa de todas as suas estratégias. O objetivo do Marketing de Luxo é maior do que gerar vendas e aumentar lucros; ele se conecta com a gestão dos ambientes, dos símbolos e ícones, histórias e crenças da marca de forma geral.

As estratégias de Marketing agregam alto valor a qualquer marca, afinal, somente a criação de estratégias de crescimento, alinhadas a uma identidade forte poderão diferenciar um negócio dos seus concorrentes. Metodologias e processos relacionados à Branding, Sensorial Branding, Client Experience, Clienteling devem ser implementados e gerenciados no dia-a-dia das empresas que atendem o público alto padrão, com o intuito de aumentar o reconhecimento dos consumidores e potenciais consumidores.

Você encontra aqui, neste e-book, um passo-a-passo para o posicionamento ideal, de qualquer negócio, que deseja atuar no mercado alto padrão. Exercite diariamente essas estratégias importantes do marketing, dedicadas à potencializar e aumentar a percepção de valor de marcas no mercado.





Em um mundo de padrões e repetições, o Marketing de Luxo ultrapassa todo lugar-comum.

CONHECENDO O MERCADO DO LUXO


BOLD GOLD #1, 2006, C PRINT BY MILES ALDRIDGE

No mercado alto padrão, a identidade e a personalidade da marca são pré-requisitos para potencializar vendas e ganhar um lugar especial na mente do consumidor. É claro que, quando se trata de produtos e serviços com preços muitas vezes acima da média, existem mais fatores que precisam favorecer os clientes, para que o investimento seja considerado interessante.

O Mercado do Luxo se preocupa com detalhes que passam despercebidos por muitas empresas, porém, as estratégias desse segmento podem ser aplicadas a qualquer negócio com muito êxito. Um posicionamento de marca único e proposital é o principal responsável pelo crescimento e reconhecimento de marcas que apostam nesse mercado.



Sob a perspectiva mercadológica, o mercado global de luxo atingiu 1,5 bilhões de euros a nível mundial em 2023, um crescimento de 8% a 10% ao longo de 2022, estabelecendo um recorde para o indústria e provando sua resiliência incomparável.

Em 2023, o mercado de bens de luxo pessoais – **o "núcleo do núcleo" dos segmentos de luxo** – abrandou trimestre após trimestre e a incerteza manteve-se no quarto trimestre, com sinais de uma desaceleração dos mercados nos EUA e na Europa e uma **aceleração do mercado asiático.**

Com base nos cenários atuais, estudos sugerem um desempenho abaixo da média para bens de luxo pessoais em 2024, com base no ano anterior.

Alguns fatores podem explicar a desacelaração como a inflação, a diminuição de compradores aspiracionais e até mesmo a expansão do movimento *Quiet Luxury*, que basicamente, incentiva a qualidade ao invés da quantidade.

Esses dados representam, também, uma oportunidade para as novas marcas, que também podem obter suas fatias de mercado por meio dos canais digitais e de ofertas interessantes para os consumidores, que estão mais abertos e dispostos a exercer um consumo mais sustentável e com mais propósito.



No Brasil, segundo estudos da Bain & Company para Valor e Vogue, a previsão é de que a **expansão para o luxo está entre 6% e 8% ao ano**, fazendo com que o setor **quase dobre de tamanho, chegando a R$ 133 bilhões em 2030.**

Ainda segundo as expectativas do ***The Luxury Global Consumer Insight 2023***, o mercado de luxo mundial deve crescer **40% em 2024.**

O mercado de luxo brasileiro **cresceu a um ritmo acelerado de 18%** nos últimos cinco anos e movimentou **R$ 74 bilhões apenas em 2022.** Há um forte movimento de marcas internacionais voltando a apostar no mercado brasileiro, que segundo o Wealth Report, **nos próximos 5 anos, o público alta renda deve dobrar no Brasil.**

O CONSUMO DO LUXO

Sob uma perspectiva mercadológica, o luxo se caracteriza por ser carregado de emoções e da busca pela identificação com um público muito específico. Por conta disso, administrar marcas de luxo e estratégias de marketing de luxo demandam ações que muitos empresários deixam passar despercebidos.

Na visão dos especialistas, **as pessoas querem consumir mais do que meros produtos, elas buscam experiências pessoais**, novos saberes e conhecimentos e ainda, buscam pertencer a grupos sociais e comunidades. Essa noção é o que caracteriza os "novos consumidores" de artigos de luxo, aqueles que fogem da compra pela compra, pela mera ostentação do ter.

"O luxo se caracteriza por ser carregado de emoções e da busca pela identificação com um público muito específico. Por conta disso, administrar marcas de luxo e estratégias de marketing de luxo demandam ações que muitos empresários deixam passar despercebidos."

Com essa mudança no fator humano do consumo, ganham espaço as artes plásticas, a história e a cultura em detrimento a artigos sem qualquer conteúdo intelectual como base. É preciso ter uma história que valorize os produtos e a própria marca, a diferenciando das demais.

Apesar disso, mesmo com a transformação significativa no comportamento dos consumidores, é um fato que desde as sociedades primitivas, os itens de valor, não necessariamente utilitários, sempre foram desejados e consumidos. Não atoa, os produtos de luxo frequentemente têm qualidade superior e são, na maioria das vezes, artesanais. Esses produtos são vistos como símbolos de bom gosto e refinamento porque de fato **refletem o cuidado e a atenção aos detalhes que foram investidos na sua produção, que é pensada justamente para encher os olhos e a mente do consumidor.**



O CONSUMO DO LUXO

O mercado de luxo é o motor das tendências de consumo e também de novas tecnologias. Para atuar nesse segmento é importante a constante atualização. Busque cursos complementares do setor que você atua, mas também busque referências em outros segmentos. Aumente seu repertório e mova-se pela inspiração.

Empresários do mercado alto padrão precisam mergulhar na aprendizagem contínua por meio de cursos, palestras e eventos. Para expandir a visão de mundo, devem estar atentos às tendências da arte e da cultura, porque ambas representam a visão, interesses e necessidades das pessoas e da sociedade, de modo geral.

Visite museus, galerias, exposições, desfiles e outros eventos sociais. Tenha novas referências de cores e formas para refinar o seu olhar e explore esses novos espaços de forma analítica.

Se permita experimentar e conectar-se de maneiras inesperadas com os espaços, lojas e lugares que estão ao seu alcance. Mantenha-se receptivo a novas percepções, porque cada experiência é uma porta para compreender a complexidade das criações, e de como realmente tocar as pessoas e seus sentidos de forma genuína.



POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

AUTORIA DESCONHECIDA



Para se destacar da concorrência e encontrar o posicionamento ideal para o seu negócio, é fundamental aplicar algumas estratégias de marketing de luxo: investir em produtos inovadores, estabelecendo preços adequados, utilizando os canais de distribuição apropriados e comunicando campanhas, produtos e a marca de forma cuidadosa e conectada às tendências de consumo e ao perfil do seu cliente ideal.

APOSTE NO ENCANTAMENTO

A gestão de marca no mercado de luxo está indiscutivelmente ligada ao compromisso de entregar valor e satisfação aos clientes. Marcas que trabalham com metas claras, que se atualizam e buscam o refinamento e a sofisticação de seus produtos, da sua comunicação e de seus processos, tendem a se diferenciar com mais facilidade no mercado - alcançando um espaço exclusivo de admiração e desejo.

"O objetivo do luxo é criar emoções e experiências excepcionais na loja. A estratégia digital que tem concentrado parte significativa dos nossos investimentos nos últimos anos é construir um relacionamento ainda mais forte e personalizado entre o cliente e seu vendedor".

Grégory Boutté, Chief Client and Digital Officer at Kering Group

---

Em 2024, os consumidores irão preferir produtos e marcas confiáveis, valorizando as conexões emocionais e autenticidade, que entusiasmem sua audiência com responsabilidade ambiental e respeitando o estilo individual. Para não errar ou desperdiçar recursos é importante traçar uma jornada para seu cliente ideal, identificando as possíveis falhas ou ajustes a serem feitos para a promover a melhor experiência.



FOCO NO CLIENTE

Todo empresário deve ter consciência de que qualquer negócio gira em torno de ter clientes. Essa visão estratégica deve ocupar um papel importante em todas as decisões da empresa.

O consumidor permanece sempre no centro da estratégia, por isso deve-se considerar os mínimos detalhes da sua jornada, prevendo e delineando cada etapa da oferta de experiências. A abordagem omnicanal permite uma transição suave entre todos os pontos de contato onde o cliente entra em contato com a marca.

Nada se compara ao prazer que sentem ao folhear, tocar e experimentar peças únicas, descobrindo assim a sua verdadeira sofisticação. Ao passear pela boutique, entram num universo único e têm a oportunidade de aprofundar o conhecimento das coleções, bem como dos valores e da história da marca.

Para cerca de um terço dos clientes, o principal motivo para visitar uma boutique é o tratamento especial fornecido pelo consultor de vendas. Como especialistas em sua área, eles oferecem serviços, conselhos e orientações personalizados durante toda a jornada da experiência do cliente com a marca. Os clientes sentem-se privilegiados e valorizados quando são atendidos com profissionalismo, reforçando assim os pilares do luxo com a exclusividade, a personalização e a excelência.



A EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA

As empresas também devem estar preparadas para os consumidores mais exigentes e para suas mudanças de hábitos e preferências de produtos e serviços. Segundo estudos da WGSN, os **perfis de consumidores que mais se destacam no ano de 2024** são:

CONSTRUTORES DE MEMÓRIAS

Compartilham de alguns conceitos admirados pelos *consumidores conectores*, como a economia do cuidado (tempo de qualidade) e compras coletivas (compartilhamento), porém mais apegados à teoria do cuidado, principalmente o próprio. Buscam compensar o tempo perdido, construindo novas memórias e experiências.

Como conquistá-los: *Aprimore o storytelling da sua marca, contando-o com uma sequência de experiências memoráveis. Em cada etapa do seu negócio, dê vida à narrativa de maneira a capturar completamente a atenção e envolvimento dos seus clientes.*



REGULADORES

Cansados de tantas mudanças, eles buscam ter o controle da situação, prezam pela agilidade, consistência e tecnologia aplicada para facilitar suas compras.

Como conquistá-los: *Apostar na forma híbrida (online e física) é uma ótima opção para conquistá-los. A estratégia do "click and collect", no qual o consumidor seleciona e paga pelos produtos que quer online e apenas busca eles na loja física também funciona e, ainda, para os mais radicais, as lojas podem automatizar as compras, sem contato humano e com coletas programadas.*



CONECTORES

Focados em saúde mental (rejeitando a cultura da produtividade máxima), qualidade de vida e cultura do compartilhamento. Prezam por uma abordagem mais inclusiva e sustentável, impulsionando as vendas de produtos de marcas certificadas. Valorizam o momento presente, simplificando a vida, gerando memórias e trocando experiências.

Como conquistá-los: *Destaque minuciosamente os detalhes e intensifique o storytelling desde o começo da jornada de compra, comunicando claramente as políticas de sustentabilidade e responsabilidade social da marca, ao mesmo tempo em que assegura total transparência nos processos produtivos.*



NEO-SENSORIALISTAS

Gostam do equilíbrio entre o mundo digital e físico, buscando sempre ter o melhor dos dois. Amam tecnologia e usufruir de redes sociais na internet, são afobados, enérgicos e impacientes com processos burocráticos. São otimistas em relação ao futuro e apreciam fazer cocriação e colaboração, apoiando-se na ideologia de um espaço justo e que dê voz às pessoas.

Como conquistá-los: *Prezam pela privacidade e por vivências digitais memoráveis. Grupos secretos e exclusivos e experiencias em pequenos grupos ganham sua atenção.*



FOCO EM NOVAS DEMANDAS

Conforme apontam pesquisas, em 2024 a Gen Z (nascidos entre (1997-2010) são os grandes impulsionadores do consumo. Esse público zela pela diversidade e responsabilidade social, política e econômica e buscam experiências que estejam alinhadas com seus ideais.

A origem e trajetória da sua marca importam.



Os negócios que desejam atender as novas demandas do consumo, devem explorar processos e materiais de fabricação sustentáveis e circulares, além de ações que visam promover uma experiência de compra diferenciada.

Da mesma forma que aumenta-se a valorização dos processos artesanais e artísticos, também aumenta-se a expectativa da entrega exigindo **experiência de compra inovadora e processos ágeis**.

Impulsiona-se a omnicanalidade, ou seja, a fusão entre os cenários on e off-line e o interesse pelo chamado **all-line, a comunicação em todos os canais de forma sincronizada.**







Café Louis Vuitton, Paris

Cada gesto do Marketing de Luxo é um convite para um universo único.

BRANDING



As estratégias de Branding são os capítulos que narram a história que está sendo contada.

O branding contribui com as marcas refletindo para o público seu exclusivismo, qualidade superior e valor intrínseco. Isso envolve não apenas o design visual, mas também a comunicação, o atendimento ao cliente e a experiência geral da marca, todos alinhados para projetar uma imagem coesa e desejável. **Conheça algumas das principais estratégias de Branding.**

EXAGERE NA AUTENTICIDADE



OBAKKI, CAIXA-EXPERIÊNCIA

Explore e destaque os elementos únicos do seu negócio. Esses elementos podem ser processos de produção inovadores, design de produto exclusivos, a história de materiais ou insumos, ou mesmo uma história de marca envolvente que fala diretamente ao coração e à mente do seu público-alvo.

Em um mercado saturado, onde muitos produtos podem parecer semelhantes, a autenticidade é justamente o que distingue uma marca das demais.



OBAKKI, CAIXA-EXPERIÊNCIA



LOJA TEMPORÁRIA JACQUEMUS
POP-UP STORE

SUA MARCA NO MERCADO **ALTO PADRÃO**

Outra forma de enriquecer a comunicação da sua marca é abordando temas que, embora não sejam o foco principal do seu negócio, complementam e enriquecem o universo em que ela opera. Isso não só amplia o interesse do público-alvo mas também demonstra a versatilidade e profundidade da marca em compreender o universo que interessa aos seus consumidores.

Além disso, para alavancar suas vendas, em vez de focar unicamente em técnicas de venda direta, concentre-se em atrair o interesse e a curiosidade do seu público-alvo. Utilize estratégias de marketing que valorizem a construção de relacionamentos, a criação de conteúdo relevante e a entrega de soluções que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. A atração natural ocorre quando os clientes potenciais veem valor genuíno em sua oferta, não quando se sentem pressionados a comprar.







Campanha Chanel, Spring. 2022

A percepção do valor de uma marca pelo consumidor é amplificada pela aura de exclusividade e desejo, cuidadosamente cultivada pelo Marketing de Luxo.



TAIS' EDITORIAL PARA WONDERLAND MAGAZINE, COM PERFUME LOUIS VUITTON.

SUA MARCA NO MERCADO **ALTO PADRÃO**

Faça com que os valores fundamentais da sua marca sejam a estrela principal de todas as suas ações de marketing. Quando os consumidores se identificam com o que sua marca representa, o encantamento acontece naturalmente. Isso cria uma conexão emocional que vai além do produto ou serviço e transforma clientes em ***verdadeiros fãs*** da marca que compartilham sua paixão e lealdade com outros.

Se essa estratégia for possível para o seu negócio, realizar parcerias com outras empresas e organizações que compartilhem de valores semelhantes ou que possam complementar o que sua marca oferece é uma forma eficaz de alcançar novos públicos. Parcerias estratégicas não só ampliam o alcance da sua mensagem mas também enriquecem a percepção da sua marca aos olhos do público. Uma parceria bem escolhida pode abrir portas para novos mercados, oferecer novas soluções aos seus clientes e elevar o status da sua marca no mercado.

DESIGN E CRIATIVIDADE

Para garantir que a mensagem da sua marca seja transmitida de forma eficaz e memorável, é crucial adotar uma abordagem holística que abrange tanto a comunicação verbal quanto a não-verbal. A criatividade é um elemento crucial para as marcas que querem se destacar no mercado de alto padrão. Invista em embalagens elegantes, design de produtos e uma identidade visual que transmita sofisticação. Certifique-se de que sua marca tenha uma estética coesa e atrativa.





TRANSPORTE SEU CLIENTE AO UNIVERSO DA SUA MARCA.

Utilize todos os recursos disponíveis de comunicação verbal, como textos, slogans e narrativas, juntamente com elementos não-verbais, incluindo imagens, cores, design e linguagem corporal em vídeos, apresentações e outros materiais.

A sinergia entre estes dois tipos de comunicação reforça a mensagem da sua marca, tornando-a mais forte e coesa. Para verdadeiramente capturar a atenção o seu público, é essencial focar em oferecer uma experiência sensorial completa. Isso pode ser alcançado através da utilização de músicas, aromas, texturas e qualquer outro elemento que possa engajar os sentidos do seu público. Implementando essas estratégias, você pode se assegurar de que a comunicação da sua marca não será apenas percebida, mas também sentida, experimentada e lembrada, criando uma conexão duradoura com o seu público.

Autor desconhecido







EQUILÍBRIO DE NECESSIDADES



Sincronia na comunicação e em todas as ações.

De acordo com a McKinsey, aproximadamente 65% das empresas estão considerando apostar no Nearshoring, processo no qual os fabricantes realocam as operações para países mais próximos das marcas e negócios que atendem para reduzir tempo, custos e atrasos logísticos.

O aprimoramento de seus processos seja operacional, seja na aplicação de novas tecnologias, comunica ao cliente **reputação e confiança que impactam diretamente no valor da marca no mercado** e a sua fatia de mercado. é fundamental que todos os setores da marca trabalhem de forma a entregar uma experiência excepcional.

A meta é conhecer a fundo o cliente.

A Comunicação Estratégica anda de mãos dadas com o Design de Experiências, que tem como centro o cliente. Clienteling, ou técnicas de vendas que visam criar um relacionamento mais próximo e personalizado com os clientes, tem por objetivo aumentar as vendas e fidelizar os consumidores.

As marcas terão que, cada vez mais, investir em treinamentos, visando capacitar suas equipes, **não apenas para vender mais mas para refinar comportamento e desenvolver soft-skills** para terem o resultado que esperam a respeito de vendas, valor e reconhecimento da marca no mercado.

CRIATIVIDADE E TECNOLOGIA

"A escassez é fundamental no luxo e num mundo onde são utilizados materiais cada vez mais exclusivos e caros, a Inteligência Artificial e os dados são ferramentas extremamente poderosas para nos ajudar a rastrear a origem das nossas matérias-primas."

Franck Le Moal, Diretor de Tecnologia LVMH

A IA e os dados colaboram tanto nos processos de desenvolvimento de um produto quanto na forma de proporcionar uma experiência mais personalizada aos clientes. As marcas de luxo têm desenvolvido uma combinação de criatividade ilimitada, materiais requintados, designs incríveis, artesanato sublime, serviços da mais alta qualidade e, por último, mas não menos importante, uma experiência omnicanal perfeita.

O consumidor permanece sempre no centro da estratégia, considerando os mínimos detalhes da jornada e experiência do consumidor. A abordagem omnicanal permite uma transição suave entre todos os pontos de contato onde o cliente entra em contato com a marca.

Reencantando a descoberta de produtos, a experiencia online ou offline precisa proporcionar o mesmo nível de conexão da audiência com a marca. Para ajudar o cliente a descobrir o mesmo produto físico de novas maneiras envolventes, além de um conteúdo consistente e de qualidade, novos recursos apoiam a jornada cada vez mais mais memoráveis e emocionais.

Além de editoriais, vídeos e recursos visuais atraentes, o uso de conteúdo aprimorado tornou-se a tendência mais popular recentemente, especialmente com o uso de tecnologias de ponta, como animação e modelagem 3D, realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR). Essas extensões ajudam o cliente a interagir diretamente com o produto quando e onde quiser, ao mesmo tempo que fica imerso no universo criativo da marca. Efetivamente, isso aprimora ainda mais a "narrativa" da marca, tornando-a mais atraente e envolvente.

AVATR 12 CARRO FUTURISTA, LANÇAMENTO, CHINA





O futuro e as novas tecnologias vão gerar muitas mudanças que sequer podemos prever e quem atua diretamente com o público precisa observar de perto os movimentos da sociedade, sabendo que cada movimento afetará a forma como as pessoas produzem, consomem e interagem com o meio externo.

A recém-chegada tecnologia veio para ficar e já é uma aliada importante para qualquer negócio, porque é uma ferramenta útil e eficaz na propagação de ideias e ideais.

Naturalmente, a utilização das ferramentas digitais se torna cada vez mais essencial para as marcas que desejam evoluir e se desenvolver nos próximos anos.

Além dos olhos focados no presente, o grande desafio dos empresários é olhar também para o futuro. São as ações do hoje que irão impulsionar e facilitar a comunicação com o cliente do futuro. **Para crescer e se manter no mercado, é crucial manterem-se firmes nos seus propósitos e ampliar as possibilidades** de fazerem, cada vez mais e de formas diferentes, parte da vida de público-alvo.


AVATR

@rarit.luxury @revista.raridades @celina.buhler

AGRADECEMOS A SUA LEITURA.

QUER SABER MAIS SOBRE O MERCADO DO LUXO?

Acompanhe as nossas redes sociais e receba novidades diariamente.

Acesse também o nosso grupo de networking no WhatsApp**.**

ACELERAMOS NEGÓCIOS DE ALTO PADRÃO COM SOLUÇÕES EFETIVAS E CRIATIVAS.

A RARIT LUXURY é uma consultoria empresarial especializada na **Gestão de Marcas.** Desenvolvemos projetos para a *construção, projeção e manutenção* de negócios alto padrão **através das ferramentas de Marketing, Branding, Comunicação 360° e Gestão de Negócios,** além de cursos e treinamentos para gestores, equipes e lideranças atuantes no mercado alto padrão.



A NOSSA CEO E FUNDADORA

CELINA RARIESSA BÜHLER

Especialista em Gestão de Marcas de Luxo, certificada pela École d'Art, Culture et Luxe de Paris, na França, onde foi premiada pelo Instituto Robert Schuman. Pós-graduada em Administração de Empresas pela FGV-SP e formada em Relações Internacionais.

Foi morando na Cidade Luz, que ela idealizou e desenhou cada detalhe da **RARI-T LUXURY**, empresa que nasceu com a missão de auxiliar clientes a posicionar suas marcas sob a nova ótica do luxo. Consultora e Mentora de Negócios para o Mercado Alto Padrão, Celina é também professora e palestrante em instituições nacionais e internacionais e co-autora do livro "Encontre a sua Marca". Idealizou e hoje é Diretora Executiva da **Revista Raridades,** que tem por objetivo projetar marcas brasileiras que sejam autorais, artesanais e autênticas para o mercado de luxo.

Celina atuou em grandes multinacionais nas áreas de Compras Internacionais, Comércio Exterior e Compliance. Durante 10 anos morando no exterior, residiu em quatro continentes e visitou mais de 30 países em viagens de caráter diplomático, acumulando vasta experiência que lhe confere uma compreensão do mercado de luxo e tendências globais de forma ampla e profunda.

Celina Rariessa Bühler
CEO | Founder | Mentora | Prof.ESPM
RARIT LUXURY BRANDING
www.raritluxury.com.br
contato@raritluxury.com.br
Instagram @rarit.luxury | @celina.buhler

RARI·T LUXURY BRANDING by Celina Rariessa

RARI·T

DIRETORA EXECUTIVA
Celina Buhler | @celina.buhler

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO
Carolina Domingos | @carolinadommingos

DESIGN & EDIÇÃO
Gael de Freitas | @gaelmfreitas

CURADORIA DE CONTEÚDO E PESQUISA
Rodrigo Goulart | @rogoularttz

RARI·T

LUXURY BRANDING

+55 11 91361-7638

contato@raritluxury.com.br

WWW.RARITLUXURY.COM.BR