

"O novo luxo. *Trading Up e Trading Down.*"

Por Thales Brandão



A preocupação com as estratégias de marketing, resultado da orientação da empresa para o mercado, tornou imperativo identificar as necessidades e expectativas declaradas e latentes dos consumidores. Nos dias atuais os consumidores têm um elevado poder de escolha em relação aos produtos que desejam comprar e nunca as empresas investiram tanto em conhecer e entender seus clientes.

Um novo padrão de consumo foi constatado recentemente através de estudo realizado pelo *Boston Consulting Group*. A constatação básica: o novo consumidor procura adquirir tantos produtos de baixo custo (*trading down*), quanto produtos e serviços *Premium (trading up)*, procurando ditar as regras do mercado. Em outras palavras ele quer se sentir um *expert* no jogo de compra. Os números provam que o *trading up* e o *trading down* estão fazendo com que os produtos medianos percam

consumidores. Nos Estados Unidos o mercado de televisores de preços intermediários caiu 40% na última década enquanto, no mesmo período, o mercado dos modelos mais caros cresceu 33% e o dos mais baratos 7%. O mercado intermediário de roupas femininas caiu 18%, enquanto em ambas as extremidades o crescimento foi de 9%. Essa mudança refere-se à perda de *market share* das empresas que atuam com produtos medianos.

O lançamento de um produto eletrônico, por exemplo, que demandou investimento substancial em pesquisa e desenvolvimento, normalmente atinge apenas os segmentos com maior poder aquisitivo, em consequência de seu alto preço inicial e de sua estrutura de distribuição restrita ao varejo de produtos sofisticados. É fundamental que a empresa o posicione inicialmente como um produto especial, promovendo o interesse dos segmentos formadores de opiniões e dos que prezam novidades. Com o passar do tempo, à medida que a crescente demanda leva ao aumento da produção e conseqüente economia de escala, os preços do produto tendem a baixar, possibilitando a compra pelos segmentos com menor capacidade de aquisição, em um movimento de cima para baixo - o chamado *trading down*.

O *trading up*, diferente da categoria anterior, representa uma nova modalidade, uma espécie de "novo luxo". Com as mudanças econômicas ocorridas em diversos países e um aumento de renda, permite aos consumidores de classe média adquirir produtos de luxo. Ou seja, uma vez adquiridos os artigos de necessidades básicas, as pessoas estão dispostas a adquirir produtos que satisfaçam suas demandas emocionais, mergulhando assim no mundo do novo luxo.

O movimento de *trading up* e *trading down* é um processo globalizado, que atinge todos os continentes. Embora cada região guarde suas peculiaridades, o processo se dá de maneira uniforme e homogênea. No Brasil, em dois anos, 20 milhões de pessoas saíram da pobreza e emergiram para a classe C, esse fenômeno catapultou o consumo e expandiu a classe média. A classe C, hoje grupo dominante no Brasil, é composta por 86 milhões de pessoas. Esse fenômeno populacional e de mercado faz com que os consumidores dessa classe oscilem entre os extremos, transitando entre o *up* (produto de alto custo) e o *down* (produto de baixo custo). Esse movimento de *tradings* tem uma conexão direta entre a sociedade de consumo e o crédito. Os consumidores brasileiros estão vivenciando um mercado farto de linha de crédito. Em 2001, o total de crédito disponível na economia brasileira representava 22% do PIB (produto interno bruto). Em

2007, o percentual chegou a 35% e, de acordo com projeções do Banco Central, no fim de 2008 ele deverá atingir 40%. Hoje os prazos se ampliaram, as parcelas são menores e a classe C consegue comprar mais produtos e experimentar a faixa nobre do mercado, consumindo produtos *Premium*.

Enfim, o novo luxo parece ser uma fonte de experiência de emoção e prazer para um consumidor médio que quer se diferenciar e ao mesmo tempo se dar pequenos prazeres.

Referências

* KOTLER, Philip. Administração de marketing. Bíblia do Marketing. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

* Quatro novas estratégias de marketing - Disponível em:
<http://backwars.blogspot.com/2006/06/quatro-novas-estratgias-de-marketing.html> - Acesso em 01 mai. 2008.

* Revista Veja - A classe dominante. Editora Abril. Edição 2054 - Ano 41 - Nº 13 - 02 abril 2008.

Fotografias:

* Montagem das Imagens: Thales Brandão | Fotos: www.sxc.hu