

## LUXO POSITIVO: DA ESSÊNCIA À EXPERIÊNCIA

O conceito de **consumo consciente** é cada vez mais presente em todas as indústrias e segmentos. Esse movimento impulsionou uma série de ações positivas por parte da indústria de luxo, resultando na elaboração de práticas comerciais mais éticas. Hoje, para que uma marca de luxo se destaque no mercado, além de história e tradição, precisa estar alinhada às preocupações sócio-ambientais da nova geração, para assim garantir a impecabilidade de sua reputação no mercado.

O **luxo positivo**, especialmente, nos setores têxtil, joalheiro e cosmético passaram a incorporar ao marketing de suas marcas fatores que anteriormente passavam longe da atenção dos consumidores. No entanto, ainda são muitos os casos de marcas sendo negativamente expostas por manterem métodos de produção, ações comerciais e de marketing que contrariam as expectativas do mercado. Felizmente, vemos cada vez mais ações que pressionam fortemente essas indústrias a adotar práticas mais sustentáveis.

Neste contexto, as **prioridades e aspirações** de como e o que consumir também mudaram. Para a Geração Y, ou *Millenials*, hoje com 24-39 anos - que representarão 50% do mercado do luxo em 2025 - viver é mais importante do que acumular. Mais do que isso, **como viver** é mais importante do que acumular. Assim, a **experiência**, ou seja, a forma de encantar e de alcançar o reconhecimento positivo por parte dos clientes, passou a ser o foco principal das grandes marcas.

Chamado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky de "**luxo emocional**" ou o luxo que desperta sentimentos, a **experiência da compra** no mercado de luxo começa muito antes de adquirir um produto. Assim, o consumo consciente está diretamente ligado ao luxo emocional. Uma vez que o *logo* de fácil reconhecimento deixou de ser a prioridade, a **essência** e as experiências proporcionadas por uma marca tornaram-se sinônimos da **filosofia de vida** adotada por esses consumidores.

Por tudo isso, o **encantamento** máximo dos clientes será atingido quando as prioridades e os valores de uma marca vierem de encontro aos desejos e aos ideais de **pertencimento**. Para isso, história, legado, tradição e boa dose de inovação ao utilizar **recursos multi-sensoriais** precisam estar em perfeita sintonia. A capacidade de transitar naturalmente entre o real, o virtual, o racional e o imaginário do seu público irá **proporcionar** a experiência desejada do luxo desde a sua essência.

# CB CONSULTORIA

SOLUÇÕES PARA BRILHAR

ETIQUETA INTERNACIONAL  
MERCADO DE LUXO

"MINHA MISSÃO É DESENHAR  
ESTRATÉGIAS DE EXCELÊNCIA PARA  
FAZER SUA TRAJETÓRIA BRILHAR."

CELINA BÜHLER

## Sobre

- Celina Bühler é formada em Relações Internacionais, pós-graduada em Administração de Empresas pela FGV-SP e cursa MBA Luxury Brand Management na EAC Paris - França.
- Atuou em comércio exterior e consultoria de riscos. Gerenciou equipes e projetos voltados à área de Compliance, due diligence, códigos de ética, treinamento de funcionários.
- Conhece mais de 24 países, já morou na África, América do Norte e atualmente mora na França.
- Presta consultoria de negócios, treinamento de funcionários, palestras, aulas para grupos ou individual.
- Atendimentos em português, inglês ou francês - no Brasil e na França.



 +33 6 40 95 19 73

 @celinabuhler.consultoria

 etiquette@celinabuhler.com