



Em alta, mercado de luxo quer fidelizar consumidor e mira novos horizontes

Requinte, glamour e exclusividade. Esses são alguns dos elementos do mercado de luxo, segmento que busca dar a seus clientes experiências únicas e inesquecíveis. Mais do que na função, o consumo de marcas e produtos de luxo é pautado pelas sensações proporcionadas. E suprir as exigências dessa parcela seleta de consumidores, a chamada classe AAA ou elite da sociedade, é o principal desafio das empresas ao desenvolverem suas ações.

Inventar e reinventar estratégias para atender à demanda não tem sido tarefa fácil, mas, como o público não para de crescer, ao que tudo indica as iniciativas têm surtido efeito bastante positivo. Estudo encomendado pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) e produzido pela Officina Sophia, sob o título 'Marcas Mais Amadas do Brasil 2015', apontou o crescimento da presença de marcas de luxo no ranking das preferidas dos consumidores. De acordo com o levantamento, mais do que qualidade, cada vez mais as pessoas buscam produtos personalizados e exclusivos para o seu consumo. Ou seja, um setor em franco crescimento, que existe cada vez mais um olhar clínico sobre as ações de promoção e estratégias de produção.

Idealizador do estudo e especialista internacional em relações de consumo e varejo, Roberto Meir assegura que em um período em que as marcas buscam se diferenciar e estar presentes na mente dos consumidores, estarem ligadas às mais amadas representa uma grande conquista para as empresas.

Meir lembra também da necessidade dos diretores de marketing entender como as marcas de luxo conseguem trabalhar as dimensões de forma tão efetiva que a variável 'preço' fique diluída. "Este é o verdadeiro sonho de consumo de toda marca." Entre as primeiras colocadas nos segmentos analisados no ranking das marcas de luxo mais amadas do Brasil estão Ferrari, Louis Vuitton, Dior, John John, Cartier, Gucci, Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren e Rolex.

Referência na América Latina quando o assunto é mercado de luxo, Carlos Ferreirinha, presidente da MFC Consultoria, vê o setor atualmente com a mesma cautela que enxerga o mercado nacional de todos os segmentos. "No mundo há também um novo formato: mercados mais jovens de consumo que garante crescimento. O mesmo se aplica ao Brasil, com as novas regiões como Nordeste, Norte e Centro-Oeste. Segue em crescimento, mas em taxas menos agressivas como foram até então."



CEO da Maison du Luxe no Brasil, Cláudio Diniz



Vice-presidente da Digi, Sara Bonenkamp



Presidente do Instituto I-VBA, Juan Manuel Valladares

Gerir o negócio pelo princípio da gestão do luxo é uma decisão estratégica que demanda comprometimento imperativo com a excelência e a perseguição do extraordinário, salienta Ferreirinha. Ainda de acordo com ele, qualidade é o ponto inicial e a necessidade de adição de características que elevam a percepção do produto e serviço, que é igual à mão-de-obra, matéria-prima, nível de serviço prestado e atendimento emocional.

Para o consultor, o segredo do sucesso nesse mercado é a persistência somada à visão estruturada de longo prazo. E isso aliado a um comprometimento singular com o especial, diferenciado, exclusivo e excepcional. “O luxo tem como foco principal o indivíduo com perfil de consumo aspiracional, que se movimenta pela vontade e não somente necessidade. Quem busca marcas que o emocionam e se permitem ao encantamento. Dependendo dos produtos e serviços, alguns são acessados apenas por indivíduos de alta renda.”

Em alta

Para o especialista Eduardo Dechichi, todas as marcas precisam de uma personalidade que consiga inspirar uma paixão nas pessoas, pois os empresários bem sucedidos personificam seus negócios. “Para manter a marca ‘no ar’, criar e manter seu *status* na comunicação é imprescindível. O maior custo do marketing do luxo é a pesquisa, preparação do material gráfico e a divulgação, seja ela por mídias tradicionais ou mídias digitais.”

Ainda segundo Dechichi, que também é empresário do ramo de luxo, caso essa divulgação esteja atrelada ao Live Marketing, o ambiente e o cenário são importantes e o treinamento dos promotores é esmerado. “Qualquer detalhe ‘ao vivo’ pode destruir a imagem da marca em segundos.”

Mais do que os produtos em si, as experiências proporcionadas são o verdadeiro luxo. É o que ressalta a VP de Atendimento da Digi, Sara Bonenkamp. “Hoje, luxo de verdade são experiências. E com certeza para a classe AAA o tempo cada vez mais é mais

valorizado. Sendo assim, para terem uma estratégia eficiente as empresas proporcionam aos seus consumidores experiências de luxo que envolve a marca, criam festas exclusivas, idealizadas a partir de um mailing seleto. São momentos que o dinheiro efetivo não pode comprar”, observa.

Segundo a executiva, também são importantes as experiências que ensinam algo para o consumidor de luxo. “Ele quer aprender, ver coisas que nunca viu. Por exemplo, fazer uma aula de culinária no meio do Saara com um chefe famoso de especiarias árabes, patrocinada pela Land Rover.”

Transformação

Com a introdução da lógica do mercado de massa e seus investimentos em marketing, o setor de luxo ganhou uma nova dinâmica, diferente da que o originou. A opinião é da gerente de Marketing da Swarovski, Mirella Celeri, que vê o mercado em plena transformação. “Ateliês que faziam produtos para uma elite se tornaram grandes conglomerados que aumentaram substancialmente o número de lançamentos por ano ao mesmo tempo em que inseriram produtos de menor valor agregado em seu portfólio. Os jovens também trouxeram novas formas de se usufruir do luxo. Diante de tanta transformação, um contingente bem maior de consumidores passou a almejar o luxo”, diz.

Mirella comenta que se o luxo não é viável para todos ainda há a possibilidade de se comprar produtos ‘premium’, que tragam a satisfação para um público que ascendeu socialmente através de suas conquistas. “É a onda da ‘premiunização’. Empresas e marcas passam a querer se diferenciar através de características ‘premium’. Temos de água a cerveja, de papel higiênico a carros. Tudo para buscar diferenciação, oferecer algo a mais para um público cada vez mais exigente e antenado com o que está acontecendo no mundo.”

Com 15 anos de experiência de mercado, o sócio da agência MR, Ricardo Sampaio comenta que o mercado de luxo é um segmento

“Por incrível que pareça, a atual situação da economia beneficia o setor. Com a alta do dólar os clientes passam a comprar mais aqui, é mais vantajoso.”
(Cláudio Diniz)



“Para toda iniciativa que você pretenda desenvolver dentro do mercado do Luxo, uma das principais regras é oferecer altíssima qualidade. E isso, em termos de experiência do consumidor, significa desenvolver uma iniciativa genuína, verdadeira.” (Juan Manuel Valladares)

que não para, tendo um público fiel, independente do momento financeiro do País, sendo que a crise apenas influencia na frequência em que as compras são realizadas. E para ele uma gestão eficiente para o setor tem que ter um diferencial: o networking, saber o que acontece nesse meio. “Em segundo pontuo a abordagem utilizada, que nesses casos deve ser formal, compatível ao mundo em que esse cliente vive. Detalhes também são fundamentais e devem ser colocados em prática com toda pompa necessária.”

Para Sampaio é fundamental que as agências estejam perto de seus clientes o máximo possível, para entender as diferenças, perfis, gostos. Tudo isso, sustenta o executivo, fornece uma base com referências importantes. Segundo ele, a MR tem isso como lição de casa e passa essa metodologia em suas campanhas. “O público de luxo gosta de se sentir exclusivo e isso precisa estar claro na elaboração dos projetos. O cliente gosta de se sentir querido e reconhecido. Essa ação traz esse sentimento, pois demonstra que a marca se preocupa com ele e o saldo disso é o mais positivo possível, pois fideliza o cliente e aproxima a marca dele”, encerra o sócio da MR.

A diretora da Task Trade, Bruna Fanucchi De Micheli, destaca que o mercado de luxo é um dos mais importantes do Brasil e que está em franca ascensão, que exige um trabalho especificamente das empresas, desde a promoção até o material de comunicação a ser criado e produzido. “Trabalhei com muitas cervejas especiais de alto valor agregado onde os brindes eram taças de cristais com filetes de ouro para reproduzir a logo marca. Um ticket médio alto, para um brinde caro, porém apreciado e aceito pelos consumidores.”

Para a executiva, este ano o mercado deve ter um crescimento mais tímido, porém um target difícil de reduzir seu consumo. E entre os desafios está sempre a oferta do melhor em ações adaptadas a este público. “Temos foco também em conquistar os consumidores de luxo para o seguimento de beleza, trazendo experiências as lojas, em shoppings renomados, com demons-

trações de alto nível para o público. Fidelização, atendimento em tempo real e a qualquer hora, para o cliente que é exigente. Essas também são nossas metas para sempre superar as expectativas.”

Olhar apurado

Coordenador da Comissão de Luxo da Câmara de Comércio França-Brasil e CEO da Maison du Luxe no Brasil, Cláudio Diniz é contundente ao afirmar que o setor vive um ótimo momento no País. “Por incrível que pareça, a atual situação da economia beneficia o setor. Com a alta do dólar os clientes passam a comprar mais aqui, é mais vantajoso. Recentemente visitei algumas marcas e todas afirmaram que bateram suas metas em janeiro, fevereiro e março. Segunda elas, esse ano foi melhor do que 2014. A crise não afetou o mercado de luxo, ao contrário, beneficiou.”

De acordo com ele, que é autor dos livros ‘O mercado do Luxo no Brasil’ e ‘The Luxury Market in Brazil’, os diversos segmentos do mercado de luxo apresentam bons resultados atualmente. Moda, relojoarias e calçados, por exemplo, bateram suas metas. O segmento de eventos é outro que se mantém em alta, assim como a gastronomia. Segundo Diniz, há locais que não possuem mais datas para a realização de eventos nesse ano, pois estão com a agenda cheia.

Entender o consumidor de cada região do País é o grande desafio dos empresários, afirma Diniz. “As marcas queriam em um primeiro momento analisar o mercado. Agora elas analisam as regionalidades do Brasil, as características de cada estado, de cada cidade. O grande desafio é entender o consumidor de cada Estado, entender de onde ele é, o que quer, o que lhe agrada e como atingi-lo. A cada 27 minutos surge um milionário, o Brasil é o segundo país onde mais surgirão milionários até 2016, perde apenas para a África do Sul. A marcas precisam ver onde estão os milionários.”

Esse mundo de requinte e luxúria, porém, precisa ser melhor entendido. Há mitos que devem ser esclarecidos, diz o presidente do Instituto I-VBA, Juan Manuel Valladares, que desenvolve ações no segmento. Para ele, existe principalmente falta de conhecimento sobre o que realmente significa ou implica esse conceito. Isso porque, ressalta ele, luxo nada tem a ver com o consumo de produtos caros, mas sim com refinamento. E o fim desse imbróglio pode ter início, por exemplo, na desconstrução da tese de que clientes do mercado do luxo possuem um alto grau de exigência dos serviços ou produtos oferecidos.

Valladares entende que esse mercado é composto por clientes complexos. “Essa complexidade provém dos usos e costumes que rodeiam seu dia a dia. Vale lembrar que não falamos de recursos econômicos e sim de refinamento, o que demanda uma ampla bagagem sociocultural e o que certamente não deve se confundir com rigidez ou monotonia. Pelo contrário, trata-se da diversidade no olhar, produto de uma maior educação e experiências vivenciadas. Quanto mais você conhece, aprende e tem experiências, certamente uma personalidade mais complexa você desenvolverá”, analisa.

O fundamental para o sucesso de uma empresa de marketing

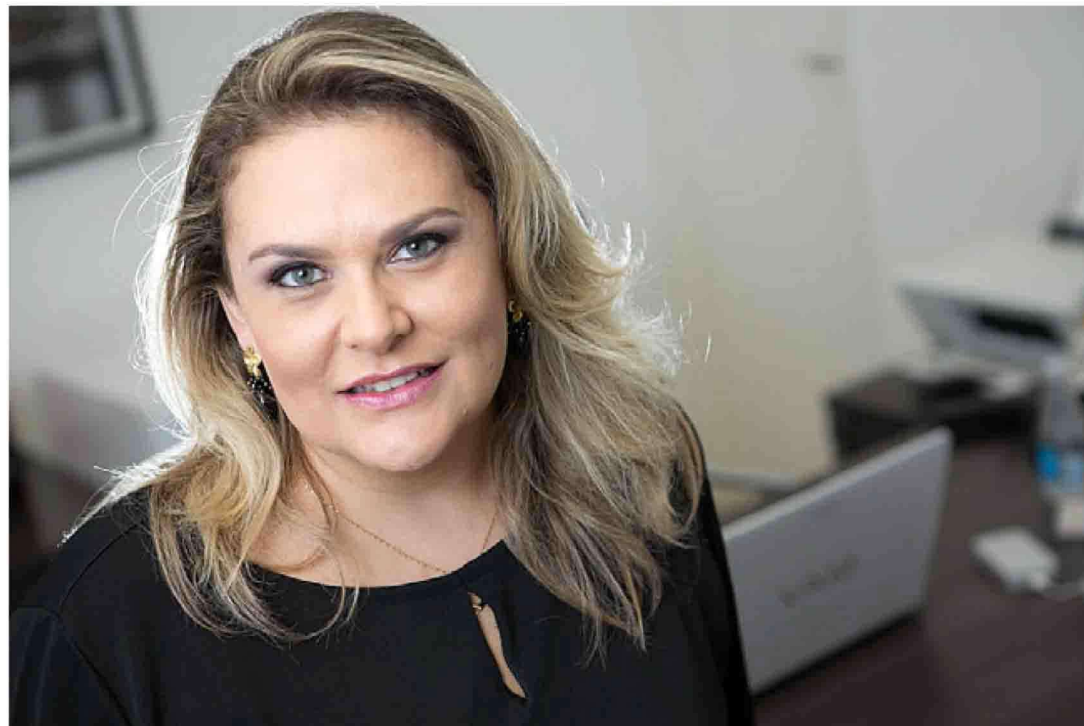


Especialista,
Eduardo Dechichi



Presidente da MFC Consultoria, Carlos Ferreirinha

nesse mercado, aconselha Valladares, é contar com uma equipe verticalmente especializada ou desenvolver uma parceria correta com quem tiver o conhecimento e olhar refinado necessário, não considerando somente ter acesso aos elementos de uma campanha, mas de realizar a mistura perfeita entre eles. “Para toda iniciativa que você pretenda desenvolver dentro do mercado do Luxo, uma das principais regras é oferecer altíssima qualidade. E isso, em termos de experiência do consumidor, significa desenvolver uma iniciativa genuína, verdadeira. Você tem que



Diretora da Task Trade, Bruna Fanucchi De Micheli

fazer o consumidor sentir que ele vivencia algo que é real e não simplesmente uma campanha ‘fake’ à procura de clientes. Você até poderá mostrar resultados com esse tipo de ação, mas não atingirá o público-alvo da marca”, observa.

Valladares destaca ainda o quão assertiva foi a troca da denominação ‘Marketing Promocional’ para ‘Live Marketing’, o que permite, segundo ele, visualizar o portfólio de em um contexto mais amplo, orientado na criação de experiências para os consumidores dos clientes. “Experiências que no mercado do luxo devem ser ‘únicas’, sendo estas ‘experiências únicas’ consideradas absolutas e totalmente relevantes para qualquer tipo de campanha.” ■