

53 MERCADO

O LUXO MORA NOS DETALHES
Conheça as táticas adotadas
por cinco pequenas e médias
empresas para conquistar
clientes das classes A e B

e crescer num mercado
consumidor que movimenta
mais de R\$ 30 bilhões no Brasil





CONHEÇA AS TÁTICAS ADOTADAS POR CINCO EMPRESAS PARA CONQUISTAR CLIENTES DAS CLASSES A E B E GANHAR ESCALA NUM MERCADO QUE MOVIMENTA MAIS DE R\$ 30 BILHÕES NO BRASIL — E CONTINUA EM EXPANSÃO

 Bruno Vieira Feijó  Marcelo Calenda e Massao Hotoshi

Nos últimos 15 anos, o crescimento da classe média foi cantado em verso e prosa por políticos e empresários. Menos atenção costuma ser dedicada às oportunidades geradas por um outro tipo de público emergente, formado pelos brasileiros que enriqueceram e passaram a ter acesso a produtos de luxo, como viagens exóticas, joias e roupas caras, comida e bebida sofisticadas. Uma pesquisa do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas mostrou que, proporcionalmente, as classes A e B cresceram mais do que a classe C — 69,1% contra 60,1% — entre 2003 e 2011. E o melhor: mesmo quando a econo-

mia parou, esse público continuou gastando. Estima-se que, no ano passado, os negócios movidos a luxo movimentaram R\$ 30,9 bilhões no país, 6% mais que em 2014, segundo dados da MCF, uma das maiores consultorias brasileiras especializadas no tema. “Em momentos de crise econômica, o público de alta renda costuma ser mais resistente a mudar seus hábitos de consumo cotidianos, pois tem mais ‘gordura para queimar’”, diz Carlos Ferreirinha, diretor da MCF. “Empresas de todos os tamanhos podem aproveitar a boa fase para avançar nesse mercado, seja vendendo para os consumidores mais ricos, seja fornecendo para outras companhias da cadeia”, afirma.

Setores como varejo, segmento imobiliário, hotelaria, turismo e gastronomia são boas portas de acesso para quem pretende empreender nesse mercado. O maior desafio é aprender a vender de forma atraente — e fidelizar — pessoas difíceis de agradar. Tradicionalmente, os consumidores das classes A e B são atraídos por produtos e serviços que preencham cinco quesitos básicos: qualidade excepcional, com atenção aos detalhes; capacidade de inovar sem perder a essência; design único, que agrega valor ao produto; prestígio e autenticidade da marca; e atendimento exclusivo. Recentemente, a chegada de um público mais jovem provocou mudan-



ças de comportamento nesse segmento. A ostentação, ou o “luxo pelo luxo”, perdeu força, abrindo espaço para produtos que promovam o bem-estar e preservem o meio ambiente. Caiu o número de consumidores que usam artigos como iates e carros de grife como simples distinção social; hoje, muitos preferem optar pelo leasing. Outra mudança importante foi a criação de uma categoria intermediária: para levar os produtos a um número maior de pessoas, empreendedores passaram a investir em linhas premium, no meio do caminho entre o luxo quase inatingível e o prazer acessível. Dessa maneira, a marca se torna mais “popular”, sem perder o prestígio e uma certa percepção de exclusividade.

CHOCOLATE BEM EMBALADO

De acordo com os especialistas, a qualidade ainda é o item que mais determina a compra para os consumidores de luxo. Não se trata de uma qualidade comum, mas de uma obsessão por detalhes, que começa pela escolha de matérias-primas e se estende até o formato final de apresentação do produto ou serviço. Essa é uma das características que define a **Chocolat du Jour**, grife de chocolates finos fundada em 1987, que fatura cerca de R\$ 10 milhões ao ano.

A empresa mantém uma fábrica própria em São Paulo para produzir bombons com ingredientes importados e cacau brasileiro, cultivado na Bahia. Uma barra de 550 gramas pode custar até R\$ 600. O negócio vende em torno de 35 toneladas de doces por ano — pela internet e em três lojas físicas. Cerca de 20% da produção é encomendada por outras empresas, como o hotel Hilton e o banco Bradesco, que compram os chocolates para presentear clientes de alto poder aquisitivo.



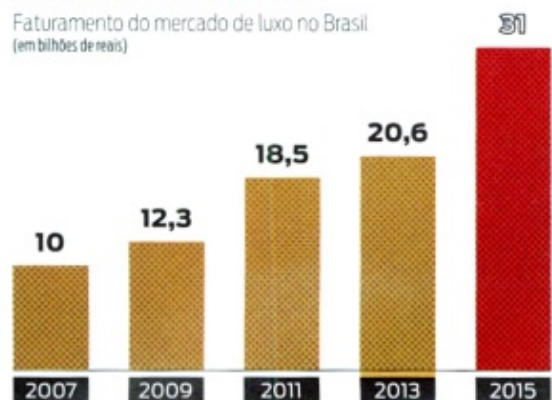
“Não admitimos alterar ingredientes para baixar os custos. O consumidor percebe”

PATRÍCIA LANDMANN,
Chocolate Du Jour



MERCADO BILIONÁRIO

Faturamento do mercado de luxo no Brasil
(em bilhões de reais)



Fonte: Consultoria NIX e gfi



“
Ao apostar na
exclusividade,
conseguimos
nos desgrudar da
concorrência”

TADHEU DIZ,
Zee.Dog

“Não admitidos alterar ingredientes para baixar o custo. O consumidor percebe”, diz Patrícia Landmann, 38 anos, sócia da Chocolat du Jour. A preocupação com a excelência não se restringe à fabricação. Segundo Patrícia, o selo com a logomarca da empresa é colado de forma milimetricamente centralizada em cada um dos bombons. As etiquetas com o nome e a composição dos produtos são reconferidas várias vezes. Nas lojas, a equipe de manutenção deve seguir à risca um checklist diário, que inclui apagar as marquinhas de dedo que insistem em aparecer no balcão e na vitrine envidraçada. A temperatura aconchegante deve ser sempre a mesma, atestada por um termômetro disposto em cada unidade. “Vendemos uma experiência sensorial. Se a caixa-nha ou o laço da embalagem está amassado, o encanto se perde”, diz Patrícia.

CACHORROS COM ESTILO

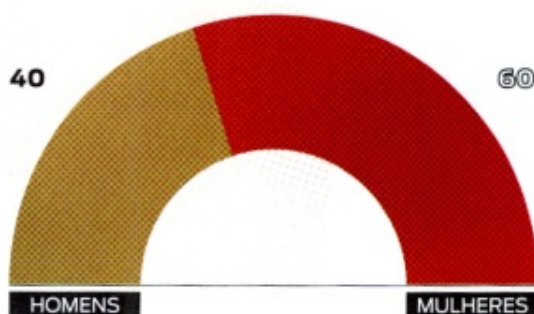
Manter a essência da empresa é o principal caminho para conquistar a fidelidade desse consumidor. Mas introduzir novidades é fundamental para estimular o cliente. “Trata-se de um público bem informado sobre as tendências e assediado por muitas marcas”, diz Silvio Passarelli, diretor do curso de administração da Fundação Armando Alvares Penteado (Faap). “Se você só oferece mais do mesmo, ele perde o interesse.”

A marca carioca **Zee.Dog**, que fabrica acessórios caninos como coleiras, guias e caminhas, lança coleções a cada quatro meses. “Estamos sempre viajando, parti-▶



QUEM DECIDE AS COMPRAS

Mulheres são maioria entre consumidores de grifes premium (em %)



FONTE: Credit Suisse

MERCADO | LUXO

ONDE ESTÃO AS OPORTUNIDADES

Os setores mais importantes (em participação de mercado) no país



30%
**ROUPAS E
ACESSÓRIOS**

Nos estudos sobre marcas preferidas deste público, as primeiras posições são ocupadas por empresas como Louis Vuitton, Hermès, Chanel e Gucci



17%
CALÇADOS

Segundo as consultorias especializadas, os sapatos foram responsáveis pela maior alta nas vendas de produtos de alto padrão nos últimos três anos no país



10%
AUTOMÓVEIS

Em 2015, enquanto a produção de veículos em geral caiu 23%, as vendas de modelos de luxo (com preços acima de R\$ 100 mil) subiram 20%, em média



8%
**CONSTRUÇÃO
CIVIL**

O segmento que envolve empreendimentos com valor superior a R\$ 3 milhões por unidade teve um crescimento de 20% no ano passado



5%
**HOTELARIA
E TURISMO**

Responsável por 25% da receita gerada pelo setor de turismo, os clientes abonados têm um gasto médio diário oito vezes superior ao de um turista convencional

FONTE: SICPLAN/ANAVEA, INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET (ILTM), CREDIT SUISSE



QUEM É QUEM NO TOPO DA PIRÂMIDE

Para identificar os principais perfis dos consumidores de luxo, a Boston Consulting Group realizou, em parceria com a Fundação Altagamma, uma pesquisa com 10 mil consumidores de dez países, incluindo o Brasil. Saiba como eles se diferenciam

MEGACITIERS

São os seguidores de tendências urbanas e globais, que dividem os mesmos gostos e destinos de férias. Concentram-se, sobretudo, na faixa dos 30 aos 35 anos. Investem R\$ 60 mil por ano em artigos de couro, roupas, hotéis e viagens. No Brasil, representam 33% do contingente de abonados.

SOCIAL WEARERS

Estão mais interessados no luxo como um instrumento para um "mundo melhor" do que em distinção social. Eles correspondem a 10% dos consumidores brasileiros e têm entre 35 e 40 anos. Atraídos por empresas comprometidas com a sustentabilidade, desembolsam cerca de R\$ 35 mil por ano.



cipamos de muitas feiras por ano”, afirma Thadeu Diz, 33 anos, um dos fundadores. Para ele, um dos segredos da expansão é oferecer uma grande variedade de itens com estampas modernas, como caveiras e oncinhas, por exemplo. “Ao apostar na exclusividade, conseguimos nos desgrudar da concorrência.”

A ideia do negócio surgiu quando Diz buscava uma guia para Zeca, seu cachorro vira-lata. “Percebi que não existia por aqui um produto capaz de traduzir o estilo do dono do animal”, diz Thadeu. Fundada em 2012 com um aporte de R\$ 2 milhões do fundo carioca DXA, a Zee.Dog fatura em torno de R\$ 20 milhões anuais (a empresa não divulga o valor). Suas peças têm preços a partir de R\$ 69 — o triplo dos modelos comuns encontrados em pet shop. Elas têm ganchos ultrarresistentes (testados por uma empresa que checa as armas do Exército brasileiro) e uma mola que, ao se estender, ajuda a aliviar a tensão no braço de quem leva o cão para passear. Hoje, as criações da Zee.Dog estão em mais de 2 mil pontos de venda em 19 países.

DESIGN NA MARMITA

O crescimento do consumo de luxo pode abrir oportunidades até para negócios que, à primeira vista, não atenderiam a esse mercado. Para conquistar esse público, os empreendedores recorrem a uma fórmula que combina design, praticidade e tecnologia. Esse é o princípio básico da **Bento Store**, especializada em acessórios para a “portabilidade urbana” de alimentos. A proposta da marca, fundada em 2013, é revender marmitas, garrafas coloridas, sacolas térmicas e porta-sanduíches que possam ser levados para qualquer lugar — trabalho, academia, faculdade — sem perder o estilo.



“
Não vendemos nada
com matéria-prima
de baixa qualidade ou
com aspecto insosso”

CARLOS OTÁVIO DA COSTA,
Bento Store

“Não vendemos nada com matéria-prima de baixa qualidade ou com aspecto insosso”, diz Carlos Otávio da Costa, 35 anos, fundador da Bento Store ao lado de Carlos Ferreirinha, da MCF. A empresa é resultado de dois anos de pesquisa, quando foram mapeados fornecedores de países como Alemanha, Estados Unidos, Noruega e Espanha. Entre os modelos disponíveis, há uma marmita de R\$ 450. Feita de aço inoxidável, tem fechamento hermético que mantém a temperatura da comida por até 5 horas. “Estamos jogando luz num hábito comum, porém sem prestígio. Ninguém ▶

ABSOLUTE LUXURER

Pessoas que cresceram no mundo da exclusividade, onde o luxo é uma commodity. Costumam ter entre 35 e 45 anos. O Brasil tem 9% de seus compradores nessa categoria. Valorizam as grifes que usam materiais de origem legítima (artigos de couro, por exemplo, no caso de itens de moda).

EXPERENCIER

Maduro e bon vivant, na faixa entre 45 e 60 anos, acredita que o consumo deve ser compartilhado com familiares e amigos. Cerca de 70% são homens, que gastam R\$ 45 mil por ano em viagens, restaurantes, vinhos e hotéis cinco estrelas. Entre os brasileiros, eles são 7% do total.

STATUS SEEKERS

É a turma da ostentação. Tem como objetivo impressionar os outros com sua coleção de grifes. Quer ver e ser visto. No entanto, gasta proporcionalmente “pouco” com itens de luxo — R\$ 24 mil por ano — e representa hoje apenas 6% do mercado.



mais vai querer esconder a marmita quando chegar ao trabalho”, diz Costa. A expansão rápida chamou a atenção do Joá, fundo de investimentos do apresentador de TV Luciano Huck, hoje dono de 20% da operação. Além de uma loja de rua, a Bento Store tem unidades no Shopping Iguatemi, em São Paulo, no Leblon e Barra Shopping, ambos no Rio, e no Riomar, em Recife. O faturamento anual é estimado em R\$ 16 milhões.

EXCELÊNCIA NA ACADEMIA

O prestígio é outro aspecto importante para quem quer se destacar no segmento. “Quem define a reputação de um produto ou serviço é o consumidor, e isso é algo que demora a acontecer”, diz Passarelli, da Faap. “A necessidade de resultados imediatos é a maior dificuldade dos empreendedores que apostam no mercado de luxo.” Segundo o consultor, quem está começando agora pode encurtar o caminho fazendo investimentos assertivos em comunicação e marketing. “Os produtos de luxo vendem um estilo de vida. A melhor estratégia é conceber campanhas que narram experiências desse grupo social. Assim, você mostra que a marca entende suas particularidades.”

Em 2014, o financista Shane Young, 36 anos, decidiu trazer ao Brasil um novo conceito de academia-boutique, focada em ciclismo indoor. Para impulsionar a marca, batizada de **Studio Velocity**, contratou a blogueira Gabriela Pugliesi. A vocação da rede de academias, com quatro unidades em São Paulo, é atrair pessoas que já têm um certo condicionamento físico e buscam atendimento de excelência, equipamentos de ponta e alto desempenho. Tudo a ver com as postagens de Gabriela, que arrebanha mais de 3 milhões de seguidores no Instagram com seus posts sobre vida saudável. “Ela fala a mesma língua do nosso público-alvo”, diz Young.

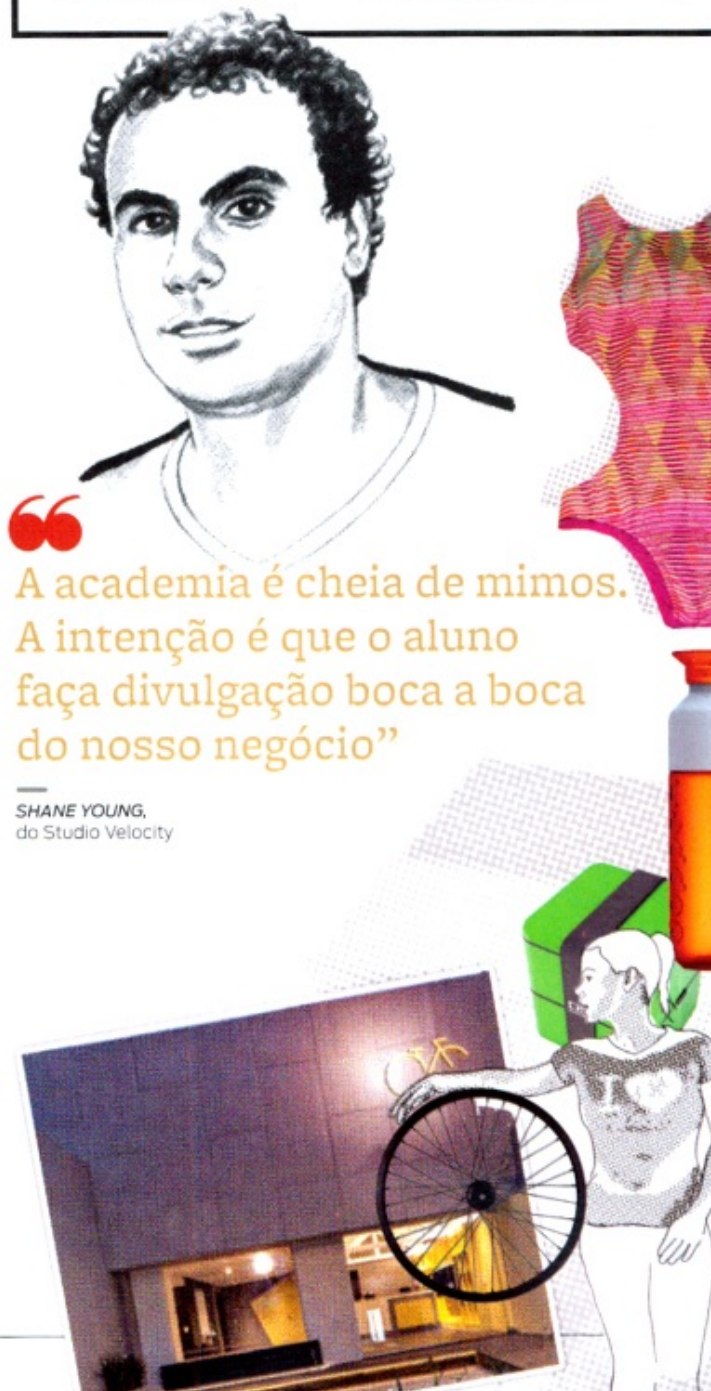
O empreendedor também reservou uma quantia considerável para investir na ambientação da loja. “Tão relevante quanto trazer novos alunos é reter os atuais”, afirma. Trata-se de uma questão especialmente crítica para a Studio Velocity, que não cobra mensalidades: os interessados reservam pela internet o horário em que desejam fazer as aulas e pagam por sessão (R\$ 60 por cada 45 minutos). Na prática, precisam ser reconquistados todos os dias. Por isso, o local é cheio de mimos. A academia fornece sapatilhas higienizadas com spray desodorizador, elástico de cabelo, protetor de ouvido e toalhas de algodão. “A intenção é que o aluno saia daqui fazendo a divulgação boca a boca do nosso negócio”, diz Young.

QUATRO PASSOS PARA GANHAR AS CLASSES A E B

O que os especialistas recomendam para quem quer empreender no mercado de luxo

TENHA FOCO

Manter um negócio voltado a esse nicho não é garantia de público constante. A marca deve ter foco, missão e valores — os tais atributos intangíveis — bem definidos, para se diferenciar da concorrência.



SHANE YOUNG,
da Studio Velocity

ENTENDA O SETOR

Não basta saber tudo sobre o produto. O empreendedor precisa compreender o universo comportamental de seus potenciais clientes. De alguma forma, é preciso vivenciar um pouco das experiências do público-alvo.

OLHO NAS FINANÇAS

Os preços elevados de artigos e serviços não necessariamente geram lucros altos. Os gastos com produção, design e importação de matérias-primas são proporcionais e o volume de vendas costuma ser menor.

PLANEJE A ESCALA

Esse cliente exige um atendimento personalizado e de alto padrão, o que pode limitar as opções de crescimento e ganhos de escala. Faça um planejamento da expansão, lembrando que a essência da marca não pode ser perdida.



As vendedoras
são treinadas
para fazer do
atendimento uma
experiência tão
pessoal que cada
cliente saia da loja
se sentindo único”

CECÍLIA PRADO,
estilista

TRICÔS EXCLUSIVOS

Estudo recente do Euromonitor aponta que 59% dos brasileiros reduziram suas compras durante a crise e 66% buscam preços mais acessíveis. No entanto, esses mesmos consumidores estão poupando em produtos básicos para manter algumas compras supérfluas, como roupas e acessórios de qualidade. Esse fenômeno é conhecido como *trade up*. “Uma vez que o brasileiro experimenta uma mercadoria mais sofisticada, dificilmente volta atrás”, diz Claudio Diniz, consultor especializado em oportunidades do mercado de luxo.

“Em 2015, notamos um aumento médio de 10% no movimento de nossas duas lojas próprias”, diz a estilista **Cecília Prado**, de 29 anos. A marca mantém uma fábrica em Jacutinga, interior de Minas Gerais, de onde saem anualmente 40 mil peças de tricô e crochê, vendidas em unidades nos shoppings Pátio Higienópolis e JK Iguatemi, em São Paulo. “A maior parte dos nossos modelos é única. As combinações de cores, aplicações e técnicas são feitas diretamente em cada peça”, diz Cecília. Os vestidos custam de R\$ 700 a R\$ 3 mil e os biquínis da linha moda praia, de R\$ 400 a R\$ 600. Para a estilista, o bom momento da marca se deve, em grande parte, ao cuidado com o atendimento. “As vendedoras são treinadas para registrar datas importantes, enviar presentes com recadinhos personalizados e fazer do atendimento uma experiência tão pessoal que todo cliente saia da loja se sentindo único”, diz ela. Oferecendo essas regalias, ela espera crescer 8% em 2016 e passar ao largo dos efeitos mais agudos da crise econômica.