

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 preenham 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-

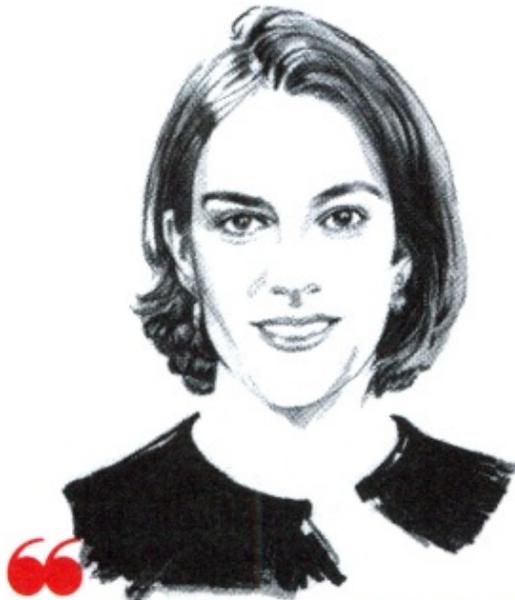


ças de comportamento nesse segmento. A ostentação, ou o “luxo pelo luxo”, perdeu força, abrindo espaço para produtos que promovam o bem-estar e preservem o meio ambiente. Caiu o número de consumidores que usam artigos como iates e carros de grife como simples distinção social; hoje, muitos preferem optar 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.



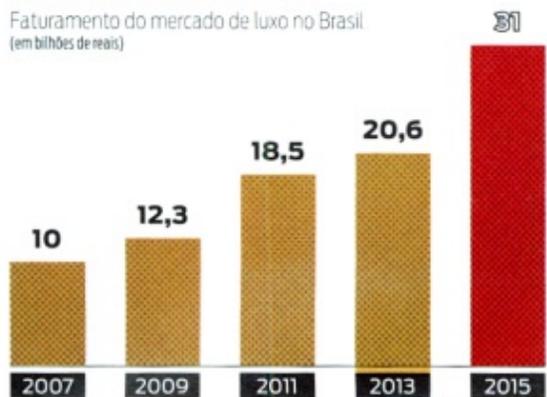
“Não admitimos alterar ingredientes para baixar os custos. O consumidor percebe”

PATRÍCIA LANDMANN, Chocolate Du Jour



MERCADO BILIONÁRIO

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



Fonte: Consultoria M&F e I&G



“
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 caixinha ou o laço da embalagem está amassado, o encanto se perde”, diz Patrícia.

CACHORROS COM ESTILO

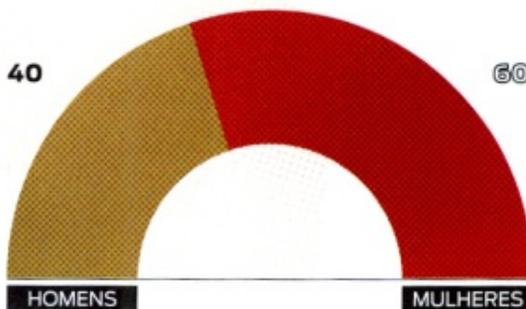
Manter a essência da empresa é o principal caminho para conquistar a fidelidade desse consumidor. Mas introduzir novidades é fundamental para estimular o cliente. “Trata-se de um público bem informado sobre as tendências e assediado por muitas marcas”, diz Silvio Passarelli, diretor do curso de administração da Fundação Armando Álvares 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: SICOVIANEVA, INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET (ITLM), 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 Altgamma, 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.

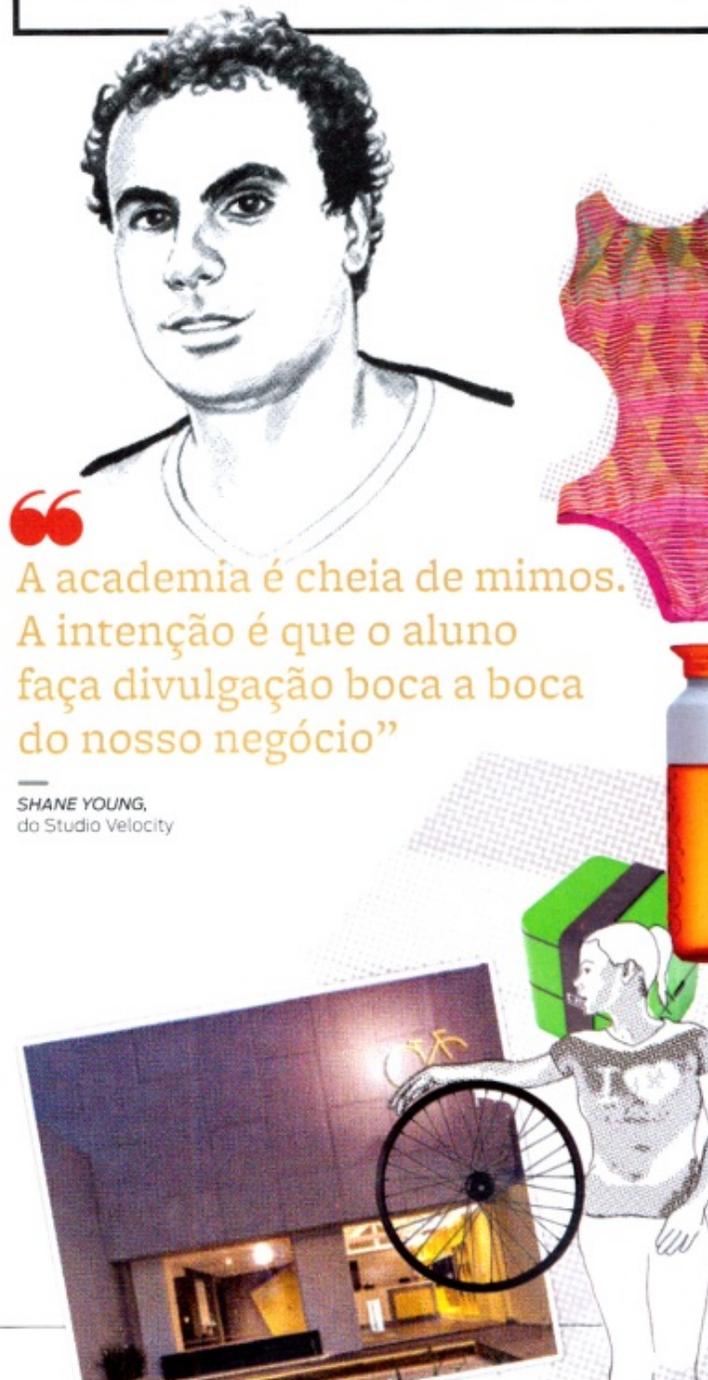
O empreendedor também reservou uma quantia considerável para investir na ambientação da loja. “Tão relevante quanto trazer novos alunos é reter os atuais”, afirma. Trata-se de uma questão especialmente crítica para a Studio Velocity, que não cobra mensalidades: os interessados reservam pela internet 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,
do 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.