

Consumo permeado por afinidades eletivas

Alexandre Staut

Inaugurada em 1885 e com um rol de clientes exigentes desde então, a Tabacaria Caruso é uma das lojas do novíssimo Shopping Cidade Jardim dispostas a tratar o consumidor de forma original e personalizada. Ao caminhar pela butique, que reúne uma gama dos melhores charutos do mundo, o consumidor se surpreende com uma cortina vermelha que esconde uma pequena jóia: uma barbearia à moda antiga, com cadeiras fabricadas em 1910, estofadas também em vermelho.

"A idéia é atender ao nosso cliente de forma completa e criativa", diz Antônio Augusto Orcesi da Costa. Ele e a mulher, Adriana Caruso, terceira geração à frente da tabacaria, inspiraram-se na inglesa Truefitt & Hill, barbearia do rei da Inglaterra. O casal chamou Roberto Caruso Junior - também terceira geração em sua área e sem parentesco com Adriana para operar a barbearia. O espaço ainda conta com um mezanino com confortáveis poltronas de couro para degustações.

Assim como a Caruso, muitas outras lojas decidiram presentear o cliente com pequenas surpresas. Esta é a idéia que permeia o conceito do shopping, um lugar que, conforme Sharon Weissman Beting, a diretora, é capaz de reunir marcas conceituadas, e resolver questões práticas do dia-a-dia.

O prazer inesperado está por toda parte. A joalheria H. Stern criou um espaço gourmet para degustação de grandes champagnes com o melhor do chocolate belga. "Pensamos nestes dois produtos por acreditar que há algo em comum na manufatura de tais com uma jóia", diz Christian Hallot, embaixador da H. Stern.

Ao caminhar pelos corredores arborizados deste shopping cheio de bossa, o consumidor ainda pode se surpreender ainda mais. A loja da Louis Vuitton oferece uma sala vip imprevista. Basta que uma das elegantes vendedoras puxe uma porta falsa, e uma parte da butique se torna um espaço único.

E as curiosidades não param... A alfaiataria Paramount criou uma confortável sala para degustação de charutos com lunetas voltadas para a região da Avenida Paulista.

A Bose, loja norte-americana de home theater reservou aos clientes-fãs a possibilidade de assistir a demonstrações-shows com todos os produtos da marca. Luiz Lara, publicitário e fã incondicional da marca, conta: "Fui visitar a nova loja e me dei mal. Acabei comprando um Wave Music System de R\$ 1990,00", brinca. Ele diz que, assim que encomendou o produto, engenheiros de som da loja se dispuseram a ir a sua casa medir sua sala para a construção de um projeto acústico personalizado.

Daslu, Enoteca e Emporeo Fasano e Tânia Bulhões também estão no shopping. A loja-conceito da perfumaria Tânia Bulhões, por exemplo, tem 115 metros quadrados, e traz todas as linhas da marca. É a primeira de 30 butiques que a perfumaria abre em breve no País todo.

Muitas grifes estrangeiras também apostaram no lugar... Chanel e Hermès vão abrir em breve, no espaço que já conta com Tiffany & Co., Ermenegildo Zegna e Longchamp. Até executivos tarimbados do mercado do luxo se impressionaram com o novo endereço. Um exemplo? Stephane Beraud, responsável pela expansão internacional da Longchamp na Ásia e América Latina, com passagens pela divisão de perfumes e cosméticos da Chanel e Dior na Ásia. "É muito especial. Foi por isso que o escolhemos para abrir a primeira de nossas 24 lojas no País", observa.

Leia mais:

Brasil de resultados bem mais vistosos

Carlos Ferreirinha

Faturamento de US\$ 5 bilhões e crescimento de 17%, três vezes mais que o PIB brasileiro em 2007 - números que fazem parte da pesquisa "O Mercado de Luxo no Brasil". Em seu segundo ano o estudo contou com expressiva participação de cem empresas nacionais e estrangeiras que operam no País. O levantamento também ouviu 342 consumidores, possibilitando traçar pela primeira vez na América Latina o perfil do cliente desse seletivo universo.

Em iniciativa inédita da MCF Consultoria & Conhecimento e GfK Indicator, a pesquisa mensura o tamanho do mercado de luxo brasileiro, conhecendo os investimentos e as perspectivas de desenvolvimento da atividade. Levantamento já referencial para o setor, trouxe nesta edição novos dados que possibilitam entender ainda mais a dinâmica do mercado, contemplando empresas de diversos ramos de atividade, como moda, bebida, alimentação, cosméticos, automobilístico, produtos financeiros, etc. O módulo "consumidor" ajuda a entender como ele pensa e possibilita conhecer ainda melhor o segmento.

O Brasil é mercado emergente, com grandes possibilidades de expansão. Como já dito, o segmento de luxo brasileiro faturou em 2007 US\$ 5 bilhões, representando aproximadamente 1% do faturamento do setor no mundo. Há, portanto, expectativas para que este percentual alcance 2% do consumo mundial de luxo em dez anos. A pesquisa aponta que no ano de 2008, o setor deverá manter a média histórica de crescimento, em torno de 20%, que apesar de representar resultado significativo, ainda demonstra espaço para crescimento.

Outros emergentes têm apresentado aumento bem superior ao brasileiro, casos de Índia, China, Rússia e o Leste Europeu. Essa percepção fica ainda mais clara quando se leva em conta algumas características desse mercado, como a pequena presença de marcas internacionais no País e a concentração de empresas em São Paulo.

Das participantes da pesquisa, 59% são nacionais e 71% localizadas na cidade de São Paulo. Nas projeções para 2008, Rio e Distrito Federal devem ter expansão significativa, concentrando, respectivamente, 44% e 28% das empresas.

Apesar do cenário favorável, os executivos entrevistados apontaram a tributação e a dificuldade de importação como obstáculos para a expansão e efetivação do luxo no Brasil, citado por 66% das empresas como o principal entrave, enquanto a dificuldade de importação apareceu com 33%.

O módulo "Perfil do executivo e do cliente de luxo", demonstrou que 48% das empresas participantes estão sob o comando do próprio dono ou sócio, com um perfil executivo predominantemente masculino (60%) e na faixa entre 31 e 40 anos (37%). Sessenta e dois por cento dos entrevistados moram em São Paulo. As mulheres são as principais consumidoras e têm alto grau de instrução: 91% com nível superior completo. A maioria tem entre 26 e 35 anos (40%), é casada (48%) e sem filhos (66%).

O cliente de luxo compra para si mesmo (61%) e gasta em média até R\$ 1 mil por compra (42%). A moda é o principal foco, apontada por 70%. E a qualidade do produto, o motivo da compra para 41%. Entre as marcas internacionais mais lembradas pelos consumidores, a Louis Vuitton aparece na liderança com 27% das intenções. Entre as nacionais, a top of mind é a H. Stern, com 31%, e a Daslu.

O segmento mantém o vigor, se expandindo para o interior de São Paulo, Norte e Nordeste. Merece portanto, atenção e reconhecimento!

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 3 jun. 2008, Empresas & Negócios, p. C12.