

Setor desacelera, mas continua a crescer

Crise não atinge fortemente marcas de luxo, mas faz com que empresas diminuam velocidade dos investimentos

PAULA GRINOVER

Foto

O mercado de produtos de luxo no Brasil cresce menos a cada ano, mas amadurece, se profissionaliza e chega a níveis considerados globais pelos especialistas do setor. Esta é a interpretação da última grande pesquisa realizada nesse pequeno e altamente rentável nicho de mercado, conduzida pela GfK do Brasil (subsidiária do Grupo GfK, quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo) em parceria com a MCF Consultoria & Conhecimento. O resultado constata que o setor registrou expansão de 12,5% em 2008 e

tem previsão de crescer cerca de 8% em 2009. Embora esses índices estejam diminuindo — aproximadamente 50% nos últimos dois anos —, ainda são muito superiores ao crescimento da economia do País e revelam algumas empresas campeãs de desempenho no Brasil em comparação com as mesmas marcas lá fora.

“Se não fosse a crise, esse setor teria tido um crescimento de cerca de 22% em 2008, pois vinha muito bem até agosto”, diz Carlos Ferreirinha, sócio-diretor da MCF Consultoria. “É normal a taxa de crescimento

de um nicho ir caindo, até se acomodar. Se continuasse crescendo muito, deixaria de ser nicho para virar segmento e mudaria de característica”, diz Suzane Strehlau, professora do curso avançado em marketing de produtos de luxo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

A pesquisa (que teve dados abertos com exclusividade para o **Meio & Mensagem**) mapeou um universo de 295 empresas do setor no País, das quais 102 responderam ao questionário — o que mostra a dificuldade em conseguir informações tan-

to nas empresas como com os consumidores chamados AAA (*ver matéria na pág. 33*). Entre os consumidores, dos mais de mil que responderam ao questionário eletrônico na internet, apenas 549 foram classificados dentro do perfil. Este é o terceiro ano seguido em que a pesquisa é realizada.

De acordo com o levantamento, feito durante quatro meses (de novembro de 2008 a fevereiro deste ano), o setor faturou, em 2008, US\$ 5,99 bilhões, e estima faturar US\$ 6,45 bilhões em 2009. Quanto aos investimentos dessas empresas

— US\$ 770 milhões em 2007 e US\$ 950 milhões em 2008 —, a previsão é bater nos US\$ 830 milhões neste ano. Para Silvio Passarelli, professor e diretor do programa de gestão do luxo da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), é preciso analisar os dados com critérios de diferenciação. “No mesmo nicho há produtos de alto valor e baixa troca, como helicópteros, e outros de menor valor e alta taxa de troca, como uma calça jeans. Por isso, gosto de dizer que existem mercados de luxo. A anatomia da demanda é muito diferente dentro desse ni- ➔

cho, e considerar um crescimento da ordem de 10% como média é bem realista”, avalia.

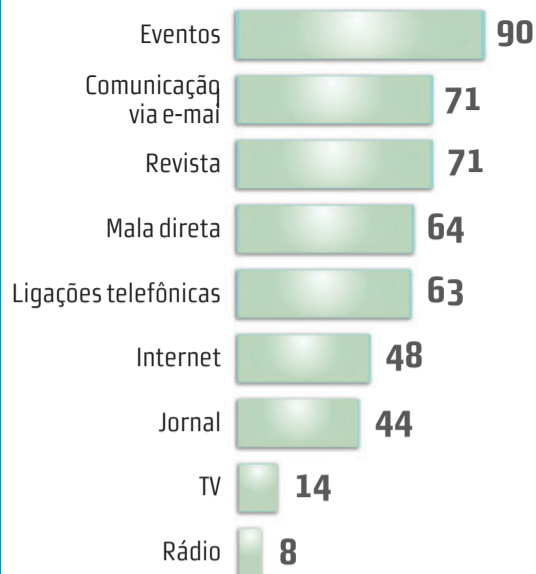
Entre as empresas pesquisadas, 58% são do varejo, 29% de serviços e 13% são indústrias. No ramo de atuação estão empresas de moda (27%), calçados (17%), automóveis, joalherias e perfumarias (com 10% cada). Os setores de alimentos, bebidas alcoólicas, cosméticos, confecção e vestuário, mobiliário e hotelaria completam os segmentos dentro do chamado mercado de luxo.

Além das empresas e dos consumidores de alta renda, os pesquisadores ouviram uma amostra da população de todas

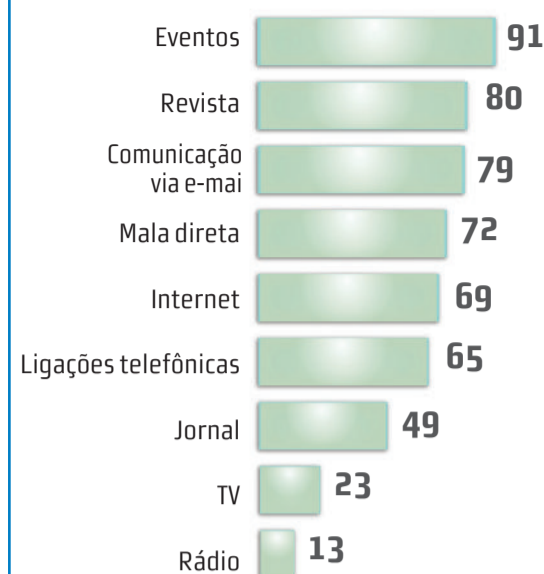
as faixas de renda, em 12 cidades, para saber o que vem à cabeça do brasileiro quando se fala em luxo. A resposta é surpreendente. Em primeiro lugar na referência dos brasileiros pesquisados está a Ferrari, com 4% das respostas, seguida de perto por Brastemp. Estatisticamente não há diferença, mas os dados são muito interessantes enquanto desejo de consumo. Depois aparecem Sony e Nike, com 3%, à frente de várias marcas empataadas, como Philips, BMW, Honda e Mercedes-Benz.

“Em contraponto ao desejo de compra do consumidor de luxo, que fala em Prada, Louis Vuitton, Chanel, Victoria’s Se-

Investimentos em comunicação/2008 (em %)



Investimentos em comunicação/2009 (em %)



Top of mind - marcas internacionais (em %)



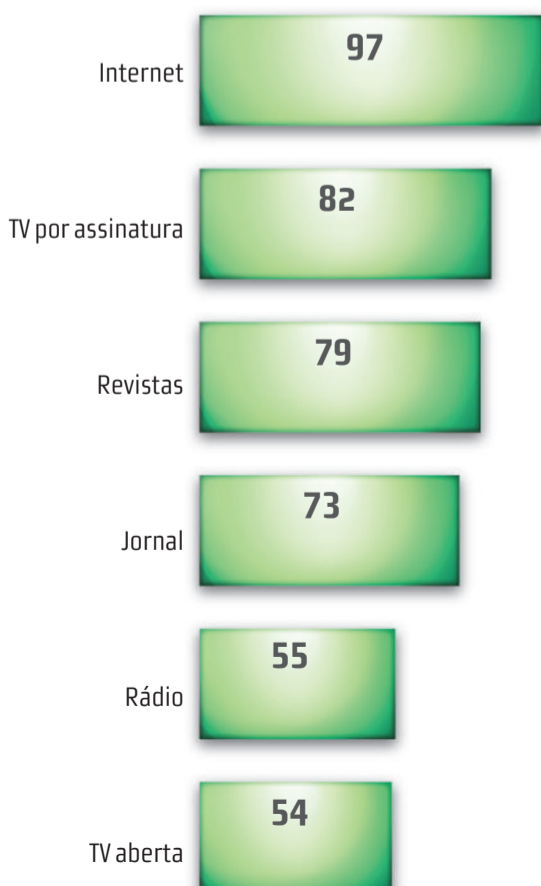
Top of mind - marcas nacionais (em %)



Sonho de consumo — Top 10 (em %)



Hábitos de mídia (em %)



Marcas brasileiras são importantes para consumidoras de alta renda

As mulheres brasileiras donas de alto poder aquisitivo consideram-se extremamente nacionalistas e, embora consumam grifes e produtos estrangeiros, preferem operar suas finanças com um banco genuinamente brasileiro. Estão otimistas com relação à economia de modo geral, acreditam que a crise vai passar e que 2010 será um bom ano, desde que haja empenho do governo, do empresariado, dos trabalhadores e a contribuição da sociedade.

Estas são algumas conclusões de uma das etapas da pesquisa Painel Anual Private Banking Brasil, realizada pela FMR Consulting. A empresa fez um aprofundamento entre o público feminino que resultou no Perfil das Mulheres Brasileiras com Alto Poder Aquisitivo. Foi utilizado o critério de posse de investimentos no valor mínimo de US\$ 1 milhão e/ou igual valor de patrimônio ou mais no próprio nome. As ocupações mais frequentes

encontradas nessa amostra foram empresárias, publicitárias, fazendeiras, médicas, arquitetas, profissionais do meio artístico e políticas, entre outras. Pelo menos 39% delas exercem mais de uma ocupação.

O estudo mostra que, apesar do apelo globalizado de algumas marcas, os componentes regionais prevalecem e exercem influência significativa na preferência e nas escolhas dessas consumidoras. Cada vez mais cresce o interesse em administrar as próprias finanças — 17% desse público possuía ações na Bolsa e apenas 3% perdeu dinheiro durante a crise (mensurado o período de julho de 2008 a março deste ano).

Atualmente, confiam mais na opinião de outras mulheres para orientações financeiras do que nos procuradores, advogados e terceiros. Os clubes de investimentos e sites dirigidos às mulheres foram os precursores desse movimento

de independência financeira, além das associações de empresárias e entidades religiosas fortemente focadas em administração das finanças. A proliferação de sites e programas voltados para organização financeira tem ampla aceitação por parte desse público.

De modo geral, ícones para elas são outras mulheres que se destacam produtivamente: Chieko Aoki (Blue Tree Hotels), Luíza Trajano (Magazine Luiza) e Lila Covas são alguns nomes que se sobressaem no cenário brasileiro, enquanto Michelle Obama é a grande estrela do momento em termos mundiais. Um dado interessante é o crescimento exponencial do interesse em participar de grupos que defendam causas humanitárias ou ambientais. Das entrevistadas, 22% estão engajadas em uma dessas organizações, e dentre elas, 58% contribuem, além de financiamente, com pelo menos 12 horas semanais para esse tipo de atividade. (EP)

cret, nada disso aparece para a população em geral, para quem o luxo está nos carros, na geladeira e nos eletrônicos, coisas consideradas mais duráveis”, comenta Ricardo Moura, gerente de projeto da GfK.

Entre os consumidores AAA, as marcas mais citadas como sonho de consumo são Prada (7%) e Chanel (6%). O que eles gostariam de encontrar no Brasil vai pelo mesmo caminho: Hermés (6%), Prada (4%) e Victoria's Secret (3%). A professora da ESPM aponta um diferencial do brasileiro em relação às marcas: “Enquanto o europeu tem contato com essas marcas de luxo há gerações e está ligado na tradição, no Brasil a coisa é mais voltada à moda e troca a cada nova coleção”, explica.

CAUTELA

A crise de fato não atingiu com força esse setor, mas fez com que os empresários re Pensassem suas estratégias. Dos pesquisados, 64% devem diminuir a velocidade dos investimentos, enquanto apenas 30% devem acelerar. Da mesma forma, as metas de faturamento foram revistas: 46% das empre-

sas ajustaram suas previsões para baixo, 32% as mantiveram e 22% revisaram para cima. Nos três anos em que a pesquisa tem sido feita, esta é a primeira que aponta resultados mais cautelosos por parte dos empresários. “É uma queda ainda pouco expressiva, mas acho que o empresariado assumiu a realidade”, diz Moura.

Apenas 14% dos empresários acreditam que neste ano seu negócio será muito afetado pela crise; 34% dizem que não haverá nenhum impacto. Falta de crédito também não tira o sono de 46% dos empreendedores do

segmento do luxo, que acham que não serão abalados em nada por esse motivo. Apenas 15% pensam que serão muito afetados.

“Existe uma cautela desse consumidor que não quer afrontar ou ser ostensivo no momento de crise. Quer ser discreto, mas tem forte tradição de riqueza”,

Foto

Ferreirinha, da MCF: internet cresce como opção de mídia para falar com o público classe AA

gração de consumidores para outros segmentos, isso é raro. O que acontece na crise é um deslocamento de tempo: espera-se um pouco mais, pois as decisões são sempre qualitativas e os consumidores do luxo conhecem os benefícios dessa escolha com muita profundidade”, revela.

Outro ponto curioso da pesquisa é a geografia dos investimentos do setor. Sem contar o eixo Rio-São Paulo, os empresários apontam que a bola da vez é Brasília. “A resposta da capital como a cidade mais promissora apareceu para 48% das empresas pesquisadas.

Depois vem Curitiba, com 11%”, conta o executivo da GfK. Segundo ele, “o dado é extremamente relevante, pois não foi Belo Horizonte, por exemplo, a terceira economia do País”.

Para Ferreira, no entanto, é preciso ter alguns cuidados. “Brasília não é Dubai. Não dá para ter superotimismo,

diz Suzane. “De outro lado, há um grau de distinção muito alto que diferencia a escolha do produto de luxo, e isso está dentro de um sistema de restrição, é um mercado pequeno”, completa.

A cautela também é apontada por Passarelli como uma atitude mais comum dos endinheirados na crise. “Neste nicho não há mi-

pois os resultados virão a longo prazo. A cidade tem limites e a velocidade de retorno não é tão rápida”, diz ele.

COMUNICAÇÃO

Os empresários pesquisados também apontam na análise suas preferências pelas mídias. Eles devem focar os investimentos de marketing em eventos (91% citam esta estratégia), revistas (80%), ações via e-mail (79%), mala direta (72%) e internet (69%) — levando em conta que cada empresa pode ter mencionado mais de um veículo. Se considerarmos e-mail e internet como ações online, essa mídia desponta como fundamental para se atingir o público do luxo (ver matéria na pág. 36). “Na questão da mídia fica muito clara a opção por veículos segmentados, voltados aos nichos de consumo, e o forte crescimento da internet”, reafirma Ferreira.

Os consumidores confirmam que o tiro dos empresários deve realmente ser certo na questão. Quando perguntados sobre quais meios de comunicação têm o hábito de ler, ver ou ouvir pelo menos uma vez por semana, as respostas são irrefutáveis. ➔

Pesquisa é tarefa para pesquisador com alma de detetive

Fazer pesquisa de mercado com consumidores e empresários do segmento de luxo é tarefa árdua que requer tempo, dinheiro, muita educação, simpatia e paciência. É o que relatam executivos de três institutos de pesquisa que fizeram recentemente trabalhos com esse nicho de mercado. O que importa aqui não é colocar o maior número de empresas ou pessoas dentro de uma análise, mas sim aquelas qualificadas, que realmente representam o segmento.

A Ipsos, em parceria com o capítulo brasileiro do Luxury Marketing Council (organização internacional que reúne mais de 800 empresas do mercado de luxo em todo o mundo), apresentou no início do ano os resultados de uma pesquisa para entender o perfil e os hábitos do consumidor AA no País. Por aqui a entidade reúne 30 marcas e resolveu investir na pes-

quisa para produzir dados que pudessem orientar as ações de marketing de seus associados. “Descobrimos que ninguém sabia nada no Brasil sobre esse público e partimos para nossos contatos pessoais para tentar encontrar uma amostra significativa e de qualidade que pudesse servir à análise”, conta Paola Mansur, diretora do LMC do Brasil.

A Ipsos se utilizou da experiência da empresa na França, onde pesquisas com esse perfil já são feitas há mais tempo. Como na Europa, por aqui esse público também não é aberto a conversas com pesquisadores, e chegar nessas pessoas nem sempre é fácil. “De uma seleção inicial de 800 nomes de nosso banco de dados, fizemos cerca de cem entrevistas em profundidade para chegar a uma amostra de 60 pessoas realmente dentro do perfil”, conta Karen Cavalcanti, diretora de con-

tas da Ipsos. “Às vezes, precisamos fazer dez contatos com uma mesma pessoa para conseguir marcar uma entrevista”, comenta ela.

Geralmente os institutos fazem contatos por telefone e e-mail a partir de uma seleção de seus mailings produzidos criteriosamente e guardados a sete chaves como um trunfo de mercado. A TNS, outra empresa do setor, tem em seu cadastro uma seleção de 1,8 mil nomes só em São Paulo de pessoas com renda acima de R\$ 30 mil e que gastam, em média, de R\$ 3,5 mil a R\$ 5 mil em uma compra nas lojas de alto luxo. “Todos esses clientes estão no banco de dados com permissão para que a gente entre em contato”, diz Ivani Rossi, diretora de atendimento da TNS. Ela tem ainda uma promoter com muitos contatos na área que abastece a base de dados com frequência.

Em análises ligadas a questões emocionais, a TNS utiliza uma metodologia chamada Need Scoop. Através de fotografias e imagens, os pesquisadores procuram burlar os controles racionais e acessar aspectos mais emocionais ligados a atitudes e escolhas de compra. Mas para isso é preciso que os entrevistados sejam também especiais. Falar várias línguas, ter educação superior, ótima aparência e elegância são características fundamentais para ter uma conversa proveitosa com os consumidores do luxo. “Já contratamos pesquisadores que falavam inglês, francês e alemão para realizar uma pesquisa de campo”, comenta Ivani.

PRESENTINHOS

Outra questão importante para ter sucesso com os consumidores de luxo é oferecer um brinde ou

mimo especial para quem aceita receber a visita de um pesquisador. Jantares em restaurantes finos, day spa ou kits de produtos de luxo são algumas das iscas utilizadas no mercado.

Na pesquisa realizada recentemente pela GfK com empresários e consumidores, kits de produtos Tânia Bulhões eram sorteados entre os que respondessem o questionário na internet. “Para as empresas foi enviado um convite e um folder produzido com muito cuidado, além de um cartão com uma senha para entrar no site da pesquisa, tudo entregue em mãos aos empresários”, conta Ricardo Moura, gerente de projetos da GfK. Segundo ele, “o investimento é grande, toda a abordagem é cuidadosa, chique, elegante e glamorosa”. Para poucos, como tudo no segmento de alto luxo. (PG)

Internet aparece em 97% das citações, seguida de TV por assinatura (82%) e revista (79%), lembrando que as pessoas citam mais de uma mídia. Os pesquisados ainda dizem que preferem ler sobre luxo em revistas (41%) e internet (38%).

No que tange ao futuro, as esperanças estão voltadas para as características culturais do mercado brasileiro, ligadas à capacidade empreendedora do empresariado nacional. “Temos o ímpeto de fazer coisas interessantes e driblar situações difíceis. Esse mercado ainda é pequeno, mas o Brasil virou um forte polo empreendedor de joias, chocolates, calçados, gastronomia e serviços”, aponta Ferreirinha. “Na área de serviços de bem-estar e hotelaria eu ousaria dizer que seremos uma referência mundial. Já temos ações surpreendentes nesse setor”, completa.

Pensando nas dimensões da nação e na alta concentração que esse mercado apresenta em São Paulo, as expectativas ficam ainda mais animadoras. “Temos pouquíssimas operações de marcas célebres internacionais no Brasil e um país inteiro a ser conquistado fora da cidade de São Paulo”, arremata o consultor. ●

Compras no exterior reduzem tíquete médio no Brasil

Não existem dados sobre quantos são esses consumidores no Brasil, e a pesquisa leva em consideração vários fatores além da renda para caracterizar o público do alto luxo. “Pelos estatísticas, 6% da população é da classe A, mas apenas uma parte é o consumidor do luxo. Este consumidor tem uma relação constante com esses produtos. Não é aquela pessoa que compra uma vez por ano, mas que tem uma relação forte com os produtos”, diz Ricardo Moura, gerente de projeto da GfK. Dentro do corte da pesquisa está, no mínimo, a compra anual.

São esses mesmos seletos consumidores que têm um tíquete médio de compra de R\$ 3.454. O valor aumentou em 13% em relação a 2007, quando chegava a R\$ 3.050. De acordo com os empresários ouvidos, esse tíquete poderia ser muito superior caso os preços no Brasil fossem mais próximos dos praticados pelas mesmas marcas no exterior, onde muitos desses consumidores gastam valores bem maiores, e

em moeda estrangeira.

Para o executivo da GfK, a quantia não assusta e é baixa em relação ao que poderia ser. “Se somássemos esse valor com os tíquetes de compra internacionais do mesmo consumidor, os números seriam bem maiores”, diz ele. A pesquisa questionou os empresários sobre o quanto aumentariam o faturamento se não houvesse essa compra no exterior, e as respostas apontam para um incremento de 61%. “Uma conta simples nos levaria a supor o mesmo aumento para o valor do tíquete médio. Poderíamos chegar a mais de R\$ 5 mil por essa estimativa”, completa.

Outro entrave para o crescimento do mercado de luxo no Brasil é o custo de importação da mercadoria. Este é considerado o maior empecilho para 62% dos empresários ouvidos, bem à frente do segundo item apontado, recursos humanos, com 11% das citações. Com a maior profissionalização do mercado, a demanda por profissionais mais qualificados aumenta

e isso também pode ser percebido na análise do perfil dos cargos das pessoas que respondem à pesquisa dentro das empresas.

“Temos mais competição e melhoria nas técnicas de gerenciamento. Não é mais a loja da mamãe, e sim empresas com investimentos muito bem pensados. O empresariado diminuiu e não é mais só o dono que responde a pesquisa, mas um gerente geral ou um diretor. São profissionais com uma carreira no mercado”, diz Moura.

NO BALCÃO

A pesquisa da GfK também testou o atendimento nas empresas de luxo utilizando as estratégias mystery call e mystery web, nas quais um pesquisador se faz passar por cliente e liga ou manda um e-mail para a loja solicitando informações. O resultado mostra que ainda é preciso investir muito no bom atendimento, principalmente levando-se em conta o fato de que o público do luxo é muito exigente. Dentro do universo

Foto

Moura, da GfK: atendimento remoto ainda precisa melhorar

Fotos: divulgação

pesquisado, foram selecionadas 67 lojas que receberam cada uma três ligações e dois e-mails com perguntas sobre produtos, preços etc.

A apuração revelou que apenas 62% das empresas perguntaram o nome da pessoa. Pouco mais da metade dos pesquisadores que se passaram por clientes (55%) achou que não foi tratada de forma especial. O retorno de web também foi muito baixo: somente 38% dos e-mails foram respondidos. “Mesmo que esses dados sejam relativamente bem subjetivos e ligados aos sentimentos dos pesquisadores, isso mostra que o mercado precisa mudar essa situação com urgência”, comenta Moura. (PG)

ARTIGO

As próximas cenas

ANDRÉ CAUDURO D'ANGELO
Professor universitário, palestrante
e consultor de empresas, autor do livro
Precisar, Não Precisa - Um Olhar Sobre
o Consumo de Luxo no Brasil
livro@precisarnaoprecisa.com.br

Foto

Você pode não ter se dado conta, mas já viu esse filme. O mundo entra em recessão profunda. Empresários e trabalhadores temem pelo futuro de seus negócios e empregos. A imprensa alardeia a piora de todos os indicadores econômicos possíveis e anuncia uma nova era de comedimento e poupança. Vários atores disputam o papel de mocinho: o consumo consciente, as marcas baratas, o faça-você-mesmo. Já o vilão, ninguém tem dúvida: é o luxo, claro.

E quem mais poderia interpretar tão bem o personagem? Crises sérias são sempre precedidas de euforia e ganância, e é justamente nessas horas que o consumo de luxo avança. Com dinheiro sobrando, ninguém nem sequer cogita se privar dos prazeres do consumo — para depois, na hora do aperto, ouvir a acusação: “viu no que deu”?

Foi assim com os choques do petróleo na década de 70, a quebra

da Bolsa americana em 1987 e o estouro da bolha da internet em 2000. De lá para cá, mesmo com estes reveses todos, o mercado de luxo só fez crescer. Por que, então, estigmatizar o luxo é um filme campeão de audiência em tempos de crise? Porque o luxo é a expressão mais elevada dos desejos humanos. E os desejos são bem diferentes das necessidades. Estas são perfeitamente justificáveis do ponto de vista racional; aqueles, eminentemente emocionais. E, sabemos bem, o ser humano nem sempre consegue lidar com suas emoções. É bem verdade que o lado esquerdo do cérebro esmera-se em produzir explicações e justificativas para o que o lado direito faz ou deixa de fazer, mas nem sempre consegue ser convincente. O resultado é conhecido: culpamos por dar vazão aos nossos desejos e recriminamos os outros quando fazem o mesmo.

Mas, tal qual as comédias

românticas de Hollywood, não é difícil prever a continuação dessa história. A economia sairá da recessão lentamente. Em algum momento, alguém inventará uma maneira inédita de ganhar dinheiro. Novos milionários surgirão de uma hora para outra e, claro, sairão a atender seus caprichos: viagens caras, carros esportivos potentes, apartamentos enormes, roupas de grife. O ciclo virtuoso da economia renderá seus dividendos àqueles no meio da pirâmide social e todos terão sua cota de excentricidades satisfeita. Ficarão para trás a promessa de economizar, juntamente com o kit de ferramentas para reparos domésticos e a calculadora onipresente em cada visita ao shopping ou ao supermercado. Os mocinhos de outrora passarão a coadjuvantes de pouca expressão.

Para continuar na analogia com o cinema, pode-se resumir assim o enredo: o setor de luxo

crece a taxas mais altas que as da economia em épocas de bonança, mas é o ramo de negócios que sente mais rapidamente os efeitos de uma recessão; bolhas econômicas e momentos de prosperidade são especialmente positivos para o luxo, que se aproveita bastante da euforia dessas épocas, nas quais o otimismo reinante estimula o consumo de supérfluos. Nesses períodos, o preço dos bens de luxo chega a aumentar três vezes mais do que a inflação. Por outro lado, o setor apresenta quedas acentuadas aos primeiros sinais de que uma recessão se avizinha. É algo normal: o temor de maus tempos na economia põe um freio no consumo de supérfluos e tudo que é secundário fica para depois.

Daí, então, desencadeia-se toda a sorte de vaticínios negativos sobre o luxo. Que, por seu turno, sobrevive, esperando a próxima onda de prosperidade. Como?

Adaptando-se. Se quando a maré é positiva incentiva-se o consumo emocional, impulsivo, quando o cinto aperta lança-se mão de argumentos bem mais pé-no-chão: pagar mais caro por algo de grande durabilidade é uma forma de economizar. No momento atual, as marcas de luxo estão adicionando também apelos ecológicos, para não perder de vista a recente preocupação ambiental, e investindo na sobriedade, sabedoras de que, quando as coisas não vão bem, ostentar pode soar acintoso.

E, no mais, tratam de segurar as pontas durante a tormenta e esperar pelas próximas cenas, para as quais se prevê uma reviravolta: alguns personagens vão sumir e outros reaparecer, tendo ao fundo uma trilha sonora bem mais alegre do que a atual.

O final da história? O leitor pode ficar certo de que, nesse filme, o “vilão” sempre ganha no final.