

## **Hora de repensar a gestão do Luxo**

*Bruno Mello*

*Conceito ganhou importância estratégica no Brasil nos últimos 10 anos e será discutido em evento.*

Há 10 anos, o Brasil conhecia um pensamento, um olhar diferenciado sobre o Luxo. Para além da moda e do consumo de marcas cultuadas há séculos, o Luxo é um modelo de gestão e uma filosofia empresarial capaz de transformar um simples produto em objeto de desejo e um serviço comum em uma experiência inesquecível e extraordinária. Este mundo de adjetivos foi descortinado há uma década por Carlos Ferreirinha, ao fundar a MCF Consultoria e Conhecimento, após ser o principal executivo no país do maior grupo de Luxo do mundo, o LVMH.

Dez anos depois, o Brasil já aprendeu com o Luxo, mas o caminho ainda é grande para atingir os patamares de mercados desenvolvidos. A crise financeira mundial em 2009 e, antes dela, a massificação do Luxo, hoje ainda mais presente e até contraditória, mudaram para sempre o segmento. Por isso, é preciso repensar os conceitos. Refletir e estudar novos formatos para vislumbrar novos caminhos. Esta é o foco do Atualuxo 2011.

A Conferência Internacional da Gestão do Luxo, idealizada pela MCF, tem como meta discutir os 10 anos do Luxo no Brasil. "A dinâmica do Atualuxo desse ano está muito em cima de informações qualificadas, de institutos de pesquisa e consultorias, e muito pautada em novos formatos. Onde estão as novas oportunidades, quais são as novas escolas de gestão de luxo, onde existem reais possibilidades de mudança e de crescimento", afirma Carlos Ferreirinha, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Possibilidades estas que até empresas como Coca-Cola já perceberam. Embora seja uma empresa de massa, a companhia busca inspiração na filosofia para abrir a mente. "Todas as empresas poderiam e deveriam estimular os seus clientes a tomarem decisões para alguns dos seus produtos ou categorias pela vontade, pelo desejo e não pela necessidade. A gestão do luxo tem uma determinação muito clara de comprometimento com excelência, um compromisso imperativo com qualidade, técnicas e ferramentas que estimulem o consumidor para uma observação emocional e uma tomada de decisão de desejo, por histórias que façam sentido ao longo do caminho", aponta o especialista na entrevista a seguir.

**Mundo do Marketing: Há 10 anos, não se falava de luxo no Brasil. Não existia o conceito, embasado com foco em gestão como existe hoje, e as marcas não tinham um guia. Hoje elas têm, chamado MCF, Ferreirinha e o Atualuxo. Como você vê a evolução desse conceito?**

Carlos Ferreirinha: Não existia essa reflexão de gestão do luxo. O termo luxo era trabalhado sempre de uma forma um pouco descolada da gestão e do negócio. Era o luxo muito mais como comportamento. Há 10 anos, quando abri a MCF Consultoria de Luxo, a maior parte dos jornalistas que me ligavam era para saber como é que fazia a combinação de meia com calça, camisa com terno... Eles tinham na cabeça que esse luxo era um luxo associado à moda, comportamento e estilo. Dez anos depois, com todos os bônus e ônus, o que reconhecemos é que nós nos empenhamos muito e colocamos como ferramenta nossa de especialização o luxo como negócio, como gestão, como ferramenta de gerenciamento.

No início, as empresas que apostavam na MCF eram de moda ou muito pequenas, que queriam se tornar empresas de luxo. Uma década depois, temos clientes como Banco do Brasil, Coca-Cola, Chevrolet, Itaú e as empresas de luxo tradicionais. Uma frase que uso muito é que nem todas as empresas precisam ou poderiam ser de luxo, mas todas as atividades econômicas podem aprender com a gestão do luxo para uma diferenciação estratégica. Hoje, quando tenho Coca-Cola como cliente, é uma celebração. Olhamos e falamos que aquilo em que acreditávamos há 10 anos deu resultado. A Coca-Cola não é uma empresa de luxo, mas também quer entender o mercado.

**Mundo do Marketing: Que lições são essas que as empresas aprenderam nos últimos 10 anos?**

Carlos Ferreirinha: A tomada de decisão de consumo na gestão de luxo é emocional. Todas as empresas poderiam e deveriam estimular os seus clientes a tomarem decisões para alguns dos seus produtos ou categorias pela vontade, pelo desejo e não pela necessidade. Dizemos que a gestão do luxo tem, nas suas entranhas, uma determinação muito clara de comprometimento com excelência, um compromisso imperativo com qualidade, técnicas e ferramentas que estimulem o consumidor para uma observação emocional e uma tomada de decisão de desejo, por histórias que façam sentido ao longo do caminho, associações das marcas e dos produtos. A escola de gestão do luxo leva as marcas a alcançarem um patamar de excelência no diálogo com o consumidor.

**Mundo do Marketing: E isso todas podem fazer, a exemplo da Coca-Cola.**

Carlos Ferreirinha: Todas elas. Não importa qual é a categoria, a atividade, a base social que elas atendem. Todas as empresas podem se espelhar na gestão do luxo, não para se tornarem luxo, mas para que consigam ter uma vantagem competitiva diferenciada.

**Mundo do Marketing: Agora nesses 10 anos vimos que há no Brasil muitas empresas focadas no luxo. E não só no luxo, mas no premium também. Temos exemplos desde o Shopping Cidade Jardim até a Chocolat du Jour. Como você vê essa evolução do mercado brasileiro? Como chegamos a este momento?**

Carlos Ferreirinha: O que vemos no Brasil não existe em outros mercados. Talvez seja a grande diferença do mercado brasileiro para o mercado chinês, indiano ou russo. Hoje é difícil reconhecer na China, na Rússia ou na Índia marcas locais de luxo. Mas no Brasil existe um exercício verdadeiro de marcas que estão fazendo trabalhos muito interessantes, que já possuem serviços no nível das marcas internacionais de luxo. O Brasil é um país muito rápido na decodificação. O empreendedor brasileiro rapidamente cria a história dele.

Quando falamos de premiunização, claro que há o risco da banalização, do uso indevido ou do excesso do que está sendo feito, mas o mercado é soberano, se ajusta ao longo do tempo. O que vemos é um mercado em ebulição, em movimento, que quer criar estratégias e alternativas para seus produtos e seus serviços que consigam estimular o consumidor a perceber as marcas de forma diferenciada. E o Brasil tem feito isso genuinamente. Temos excelentes exercícios, ora premiums, ora de luxo, verdadeiros, reais, contundentes.

**Mundo do Marketing: Falando de luxo, especificamente, o Brasil ainda deixa a desejar com relação às grandes marcas. Há operações na China muito maiores do que as que temos aqui. O que falta para decolar? É a questão fiscal apenas?**

Carlos Ferreirinha: É um pouco de tudo. O Brasil é um país promissor. Nós ainda somos um país embrionário, em fase de desenvolvimento, criando oportunidades. Mas quando analisado no médio e no longo prazo, o Brasil demonstra muita inclinação de crescimento e desenvolvimento acima de tudo. Agora, somos um mercado complexo, burocrático, muito oneroso. O custo Brasil é, muitas vezes, proibitivo para a expansão ou a chegada de marcas. Tivemos, durante muitos anos, uma concentração absoluta na cidade de São Paulo. A necessidade da expansão geográfica é fundamental. Começamos a ter classe média voltando a consumir no Brasil. São uma série de elementos que levam um país a ser complexo, apesar de promissor.

**Mundo do Marketing: As marcas estão olhando com mais atenção, vendo potencial de crescimento, pelo fato do Brasil ser a bola da vez?**

Carlos Ferreirinha: Sem dúvida. Aí está outro ponto importante da gestão do luxo. A maior parte das marcas, quando internacionais, até mesmo as genuínas nacionais, não vão olhar um mercado de curto prazo. Elas estão olhando um mercado de longo prazo. A gestão do luxo é muito pautada pela visão do longo prazo. É por isso que é fácil reconhecer no cenário internacional marcas francesas, italianas de luxo que ultrapassaram 100, 200 anos. Elas não olham o mercado para os próximos cinco anos. Estão olhando os próximos 10, 15. E priorizam hoje a análise do mercado brasileiro para que estejam educando o consumidor para esse momento de crescimento e de formação do mercado.

**Mundo do Marketing: Essa é a primeira vez que o Atualuxo será realizado num momento em que o Brasil está em voga. Qual é o papel do evento?**

Carlos Ferreirinha: Há quatro anos, quando idealizamos o Atualuxo, queríamos dizer que, acima de tudo, não é necessário trazer eventos internacionais para o Brasil. Somos capazes de criar eventos de luxo. O Atualuxo veio para mostrar isso e, acima de tudo, trazer uma reflexão para o mercado brasileiro e o eixo latino-americano. Para que as pessoas, a partir do Atualuxo, entendam de comportamento, tendências e movimentos que estão acontecendo no mercado brasileiro. Acreditamos que, verdadeiramente, a gestão do luxo e o universo do luxo são recentes no Brasil. Temos que trazer as melhores práticas para que possamos questionar.

**Mundo do Marketing: Qual será o principal foco desta edição do Atualuxo?**

Carlos Ferreirinha: Usaremos o aniversário de 10 anos da MCF para trazer o foco para esta década de transformação. A dinâmica do Atualuxo desse ano está muito em cima de informações qualificadas, de institutos de pesquisa e consultorias, e muito pautada em novos formatos. Onde estão as novas oportunidades, quais são as novas escolas de gestão de luxo, onde existem reais possibilidades de mudança e de crescimento.

**Mundo do Marketing: Importantíssimo você falar de novos formatos. Não podemos esquecer da crise econômica mundial que talvez tenha afetado o luxo de maneira significativa...**

Carlos Ferreirinha: Exatamente. É necessário rever os conceitos, abrir a cabeça. Mais uma vez, a MCF não é uma empresa pautada para falar da Prada e da Louis Vuitton o tempo inteiro. Somos pautados para falar para o mercado. O que se pode fazer em todos os segmentos. Estamos trazendo o Moma, o Grand Canyon, de Colorado, nos Estados Unidos, institutos de pesquisa, referências de todos os círculos possíveis de atividades. Abrindo possibilidades para que as mentes não sejam estreitas.

**Mundo do Marketing: Dez anos se passaram. E os próximos 10? O que vem por aí?**

Carlos Ferreirinha: Acreditamos muito num Brasil pautado em serviços e que isso será fortemente impactado pela capacitação da mão de obra. Vou te falar em primeira mão. Nós estamos lançando no segundo semestre deste ano, para colocar em operação no ano que vem, a primeira escola de capacitação em gestão emocional, gestão de luxo e desenvolvimento de mão de obra da América Latina. Estamos criando um centro lúdico de treinamento para capacitar mão de obra para estes próximos anos no Brasil.

**Fonte: Mundo do Marketing, 5 maio 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 6 maio 2011.**