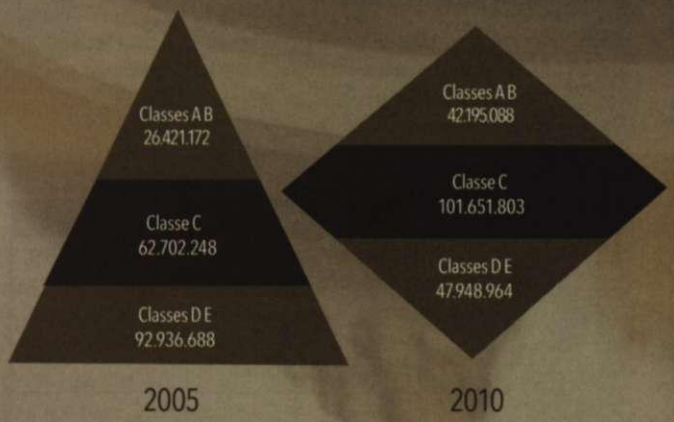
5 passos para agradar o cliente de luxo

Duas pequenas empresas dão dicas para conquistar os consumidores das classes A e B

Por Evelise Toporoski

Em 2011, muitas empresas cresceram graças ao aumento do poder de compra da classe C. De acordo com a pesquisa *O observador 2011 - Conheça o perfil dos consumidores brasileiros* -, encomendada pela Cetelem BGN à Ipsos Public Affairs, essa classe aumentou de 62 milhões, em 2005, para mais de 101 milhões de pessoas em 2010, como mostram os gráficos abaixo:



Em vez de pirâmide, hoje é a figura do losango que representa a distribuição de renda do Brasil. Entretanto, poucos setores perceberam que as classes A e B também cresceram consideravelmente, passando de 26 milhões de brasileiros para 42 milhões.

Mesmo com os sintomas de crise econômica mundial, o empresário que atende essa fatia do mercado no Brasil pode ficar tranquilo, segundo o consultor e presidente da MCF Consultoria e Conhecimento, especializada em mercado de luxo, Carlos Ferreirinha. "As lições aprendidas na última recessão econômica permitem às empresas superar a próxima crise, que não deve atingir tanto esse público-alvo. O forte crescimento dos mercados emergentes, a diversificação de produtos, a democratização do acesso e o aumento do poder de compra dos brasileiros são fatores que ajudam as empresas a enfrentarem a crise", afirma.

Carlos Ferreirinha

Algumas empresas já conseguem se destacar e revelam algumas características comuns para reter esses clientes. Se você está entrando nesse setor ou o conquistando, conheça e aproveite as boas experiências vividas por estes dois empreendimentos:

Brou'ne: a casa é especializada em brownies e outros doces americanos e surgiu em 2008, na cidade de Campinas (SP). Irineu Godoy, um dos donos, conta que sua sócia, que é norte-americana, casou-se com um brasileiro e veio morar no Brasil. A versão dela do bolo típico dos Estados Unidos, a qual já era um sucesso entre os amigos e a família, acabou virando o carro-chefe da Brou'ne. Hoje, eles possuem quatro lojas, sendo uma no bairro Cambuí e as outras três nos shoppings Iguatemi, Dom Pedro e Galeria, todas em Campinas (SP). Neste ano, a primeira franquia será inaugurada em Jundiaí (SP).

Pricake: a loja surgiu em julho de 2011, após uma visita do casal Priscila e Wilian Aguiar à Nova Iorque. Enquanto ela fazia um curso de sobremesas saudáveis e vegetarianas, ele aproveitou para fazer fotografias. Voltaram inspirados com a ideia de comercializar minicupcakes, com 3,5 cm de diâmetro cada, quase a metade do tamanho dos tradicionais, que têm 6 cm. Além disso, os 40 sabores do bolinho podem ser apreciados por quem faz dietas vegetariana, vegana ou segue à risca os preceitos do judaísmo.

1. PROPORCIONAR EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Para as classes mais altas, a compra e a venda de produtos deve envolver todos os sentidos corporais.

Para Irineu Godoy, remeter às lembranças familiares pode ajudar. "Por exemplo, meus pais são do interior de São Paulo, eu nasci em um sítio, era bem pequeno, acordava cedo e, principalmente em tempo frio, tinha fogão à lenha aceso, bolo fresco e café quentinho", lembra. É isso que a empresa pretende resgatar - fazer o cliente buscar alguma referência e não apenas a compra e a venda de produtos. "O cheiro, a textura te trazem lembranças boas associadas ao consumo. É isso que a gente quer levar ao cliente, despertar boas lembranças, o paladar, fazer com que ele sinta a textura dos produtos. O ambiente precisa ser propício para isso, criar esse clima envolvente para ele, para que possa relaxar e saborear o brownie", ensina o sócio.

Para despertar os sentidos dos clientes e fazer com que a visita ao estabelecimento seja marcada por uma boa recordação, a casa investe na *brownie experience.* E sabe por que isso dá tão certo com as classes A e B? "Eu preciso de um público que, além de um produto de qualidade, queira um conceito geral, que pense: 'Puxa, eu sou uma pessoa diferenciada! Eu tenho condições, mereço passar por uma experiência dessas!'", analisa Godoy.

Carlos Ferreirinha concorda: "As empresas devem entender essa nova era em que vivemos, a era das experiências. Estamos falando sobre um consumidor que é muito mais emocional e impulsivo, que procura a exclusividade e a qualidade acima de tudo", reforça.

2. INVESTIR EM MATERIAIS DE PRIMEIRA LINHA

Não basta propor um produto. Ele tem de ser estudado, produzido com os melhores ingredientes ou peças. Não importa quanto se vai pagar, mas o que vai ser adquirido.

Para isso, a Pricake trabalha com ingredientes importados, como chocolate belga, farinha e açúcar da melhor qualidade disponível no mercado. Priscila fez especialização no Natural Gourmet Institute for Health & Culinary Arts e testou várias combinações até chegar à receita ideal, que não contém ovos nem leite ou corantes artificiais. Os sabores são feitos com frutas e respeitam a dieta vegana e a judaica (que não mistura derivados de leite e carne), além de serem apropriados para quem tem intolerância à lactose.

Dessa maneira, a marca agregou valor ao produto, o que resultou no delineamento de perfil do seu público final. "Para pagar R$2,20 no bolinho de 3,5cm, tem de entender que se está comendo chocolate belga, um açúcar demerara e que eu vou precisar de muito mais cuidado para fazer um bolo sem leite e ovo. A classe C quer um bolo enorme com preço baixo. Esse não é o meu público", justifica Wilian Aguiar.

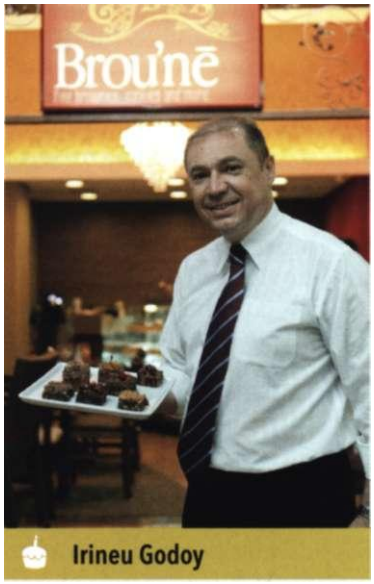
Oferecer um produto sofisticado é uma decisão acertada. "A sofisticação do consumo é a busca pelo que é especial e raro. As pessoas buscam a identificação que o produto ou serviço pode oferecer. É a busca pelo prazer, pela experiência", complementa Ferreirinha.

3. ATENDIMENTO PERSONALIZADO

Gentileza nunca sai de moda. Por isso, um produto de primeira qualidade tem de vir acompanhado de um atendimento à altura. "Em um mercado altamente competitivo e exigente, atender bem não é apenas um diferencial competitivo, é um prerrequisito", adverte Carlos Ferreirinha.

Na Brou'ne, o cliente, em sua segunda ou terceira visita ao estabelecimento, já deve ser tratado pelo nome, acompanhado da saudação: "Fico feliz em vê-lo aqui novamente". A dica de Irineu é: "Quanto mais conseguirmos personalizar o atendimento, com certeza iremos cativar cada vez mais o consumidor".

Por estar localizado no bairro Higienópolis, em São Paulo, a Pricake buscou se aproximar do público da região, o qual, em grande parte, segue à risca os preceitos judaicos. A casa tem a certificação *kosher parve Pat Israel,* ou seja, a loja é orientada de segunda a sexta por uma supervisora especializada em cozinha judaica, a fim de que a preparação seja feita conforme os preceitos da Torá. Graças a esse cuidado, na comemoração do último ano-novo judaico, que aconteceu no dia 28 de setembro de 2011, a Pricake recebeu cerca de mil encomendas de minicupcakes feitos de maçã e mel. Segundo a tradição, quem comer esses dois ingredientes terá um ano mais doce.



Irineu Godoy

Para apresentar excelência no atendimento, Ferreirinha ressalta que é necessário cuidar principalmente dos clientes internos. "Ainda que os cursos técnicos e profissionalizantes sejam fundamentais para as organizações, palavras não são suficientes para que as pessoas entendam o que é excelência. Para que haja um aprimoramento da percepção, temos de induzi-las a vivenciarem o que é excelência", orienta.

4. RETORNO FINANCEIRO COMO CONSEQUÊNCIA, E NÃO COMO FOCO

Os consumidores das classes mais altas não se preocupam em pagar um pouco a mais pelo produto se ele tiver os diferenciais citados anteriormente.

Irineu Godoy conta que dificilmente tem ações focadas em preço na Brou'ne. "O consumidor não vai questionar se é caro ou barato. A maior preocupação dele é se foi atendido quanto a suas demandas, em relação a sabor, forma, atenção do atendimento. Ele precisa enxergar que todo esse pacote lhe trouxe benefício. O valor financeiro fica em segundo plano", explica.

Para Wilian Aguiar, da Pricake, o foco não pode estar na lucratividade do produto, mas na qualidade que vai ser oferecida. "O próprio público vai cuidar da questão do retorno financeiro tornando-se fiel e consumindo na sua loja. Tenho clientes que vêm a cada dois dias, compram caixas e usam os minicupcakes como sobremesa em casa", ressalta.

5. CRESCIMENTO CONSISTENTE

Em vez de expandirem rapidamente no mercado abrindo franquias, a Brou'ne e a Pricake buscam primeiro estruturarem-se, para, só depois, expandirem.

A Brou'ne investiu em *confortfood,* ou seja, um ambiente aconchegante, produtos de alta qualidade e atendimento personalizado. Em três anos de existência, a marca tem quatro lojas próprias e agora está expandindo ao abrir a primeira franquia.

Já a Pricake ainda não completou um ano de existência e, por isso, ainda quer organizar outros processos, como *delivery.* "Ainda tenho um longo caminho a traçar antes de pensar em abrir outra loja. Primeiro é necessário que eu tenha todos os serviços que o meu público necessita bem desenvolvidos, para, depois, partir para uma franquia", justifica Aguiar.

A expansão é importante e, se for bem planejada e executada, pode ser positiva. "Diversificar é fundamental. A marca pode aumentar a sua base, mas tem de estar concentrada em manter a característica especial de excelência, de valor genuíno, de encantamento e de compromisso. Tem de estar tudo bem alinhado", constata e conclui Ferreirinha.

Fonte: Liderança: gestão, pessoas e atitudes, Curitiba, ano 8, n. 85, p. 38-40, jan. 2012.