

Número de milionários brasileiros deve dobrar em 5 anos, prevê multinacional

Para empresas como Diageo e Victor Hugo, o mercado de luxo está se expandindo no Brasil e só os melhores terão espaço. As conclusões fizeram parte da reunião do comitê de Marketing da Amcham – São Paulo, realizado na quarta-feira (22/10). Em sua apresentação, Tânia César, diretora de marketing da multinacional inglesa de bebidas Diageo, comentou que as classes A e B cresceram muito nos últimos anos e, com elas, o apetite por produtos de luxo. “Há cada vez mais milionários no Brasil, e os que já eram ricos estão cada vez mais ricos.”

A executiva estima que há pelo menos 200 mil milionários no Brasil (patrimônio entre US\$ 1 milhão a US\$ 20 milhões), número que deve dobrar nos próximos cinco anos. De acordo com Tânia, a classe média também vai aumentar seu consumo por artigos de luxo. “As motivações e hábitos da classe B são semelhantes ao das classes ricas.”

Além disso, as gerações mais novas também estão consumindo mais produtos de luxo, uma vez que os jovens já crescem tendo contato com várias marcas. Ainda de acordo com a executiva, as compras no mercado de luxo são muito influenciadas por razões emocionais. “Todas as marcas trabalham com discurso de vendas mais racional, enaltecendo as qualidades do produto, e os consumidores se deixam convencer.”

Teddy Paez, diretor de marketing da fabricante de acessórios femininos Victor Hugo, disse que há dois requisitos fundamentais para se dar bem no mercado de luxo: qualidade, que começa pela escolha das matérias-primas, e tradição. “Estamos falando de consumidores mais críticos e exigentes, que só serão fiéis a uma marca se ela tiver o apelo de reputação e exclusividade.”

De acordo com Paez, é preciso treinar as equipes de vendas para que elas conheçam os produtos detalhadamente e saibam atender a clientes exigentes.

Em paralelo, estudiosos do mercado de luxo afirmam que os conceitos próprios de marca e posicionamento acabam influenciando outros segmentos de mercado.

Miguel Angelo Hemzo, professor do curso de Marketing da ECA (Escola de Comunicação e Artes) da USP (Universidade de São Paulo), e André Cauduro D’Angelo, autor de “Precisar, não precisa” e professor convidado do MBA em Gestão do Luxo da FAAP, apontaram em comum que o grande diferencial das marcas de luxo é a sua reputação.

“Tirando o lado funcional do produto, há um aspecto emocional que é mais forte. E quando a situação se aplicar, a empresa tem que contar para o cliente que não nasceu ontem, e trabalha no negócio por uma ou várias gerações”, comenta Hemzo.

D'Angelo disse que a fórmula de comercialização das grifes de luxo acaba sendo copiada por outros mercados. A gourmetização, que consiste na venda de produtos triviais como se fossem gourmets, é um bom exemplo.

“Um brigadeiro *gourmet* tem qualidade superior, o que se configura em um dos itens de luxo. Ele também é mais bem embalado, o que confere apelo estético, e possui a marca da exclusividade. Porque é feito por uma brigaderia, e não uma padaria qualquer”, comenta.

Além disso, o brigadeiro *gourmet* só é encontrado em lojas e quiosques específicos, e não em qualquer comércio. Também custa mais caro que o brigadeiro comum. “Certo, o cliente pode dizer que um brigadeiro *gourmet* custa R\$ 5. Mas todas as fórmulas do mercado de luxo estão contidas nesse modelo de negócios”, acrescenta.