

O supérfluo necessário

Luxo | Consumo está ligado a razões mais emocionais do que racionais



“Dê-me o supérfluo que eu abro mão do essencial”. A frase do autor irlandês Oscar Wilde ilustra bem o impulso de consumo que movimenta o mercado de luxo no Brasil e no mundo, já que grande parte dos seus consumidores definem os produtos de luxo como sendo ‘supérfluos que satisfazem’. Atualmente esse setor movimenta mais de US\$ 4 bilhões por ano no País. Em Pernambuco não é diferente e o Estado está se tornando o mais importante centro de compras de luxo do Nordeste e sedia, pelo segundo ano consecutivo, uma feira específica do setor: a Vanity Recife (ver box). Mas o que é luxo? O que pode ser caracterizado como artigo de luxo?

A curiosidade de entender os significados que as pessoas atribuem aos produtos de luxo, motivaram André Cauduro D’Angelo a fazer uma análise sobre o consumo de luxo no Brasil. O resultado da pesquisa transformou-se em livro: “Precisar, não Precisa”. Segundo o autor, o luxo é um supérfluo restrito, pouco acessível, elitizado. São produtos que não atendem as necessidades, mas sim aos desejos do consumidor. “Do ponto de vista do marketing, é todo o produto cuja marca é reconhecida mundialmente como sinônimo de excelência e sofisticação e cujo preço é elevado.

Para ser considerado de luxo o produto deve reunir cinco características: qualidade superior, distribuição seletiva ou exclusiva, preço elevado, apelo estético e marca reconhecida. Marca e preço são as principais. Elas determinam se o produto é de luxo ou

não”, explica André. É um mercado para poucos, apenas 3% da população brasileira consomem todos os tipos de produtos de luxo. Mas, segundo o autor, quem puxa o crescimento são as classes média e média alta que compram sem pena artigos mais básicos como perfumes e acessórios.

Outro fator que tem contribuído para o aumento desse perfil de consumidor é a baixa do dólar e a difusão para novos mercados como o Nordeste, Sul e Centro-Oeste. “A questão é saber se os mercados fora do eixo RJ-SP comportam lojas próprias das marcas de luxo, tais quais aquelas que existem nas capitais paulista e carioca, ou se, por uma questão econômica, os itens de luxo, nesses lugares, devem ser comercializados através de lojas multimarcas

- formato predominante até aqui, inclusive no Recife”, explica.

Ainda segundo André D’Angelo; a palavra “luxo” também pode ter outra conotação: a de privilégio, a de algo fora da rotina, do comum. E, nesse caso, pode-se chamar de ‘luxo’ a diversas coisas, como, por exemplo, ter tempo disponível para o lazer. “Eu, pessoalmente, considero ter tempo e liberdade para escolher um luxo”, revela.

Consumidores

É o caso do empresário João Marinho, que aposta no luxo de priorizar sua qualidade de vida e há algum tempo não trabalha nas manhãs de sextas-feiras. “Gosto de sair nas noites de quintas-feiras

sem me preocupar com o dia seguinte”. Além desse “privilégio” ele mantém outro um pouco mais caro: coleciona obras de arte contemporânea. “Nunca escolho uma tela pelo preço que ela custa, e sim pela qualidade, seja ela de um artista iniciante ou de João Câmara, como a que tenho em minha coleção”, diz ele, que também não economiza em sapatos e relógios.

A design de jóias Gilda Kitner, proprietária da GK Gioielli, acredita que o luxo sempre está ligado ao desejo e sonho de consumo das pessoas e as jóias exemplificam bem esse universo desde o início dos tempos. “Elas sempre estiveram associadas ao poder e a riqueza. Agora, as peças estão mais acessíveis e os valores dependem da quantidade do ouro e do tipo de pedra utilizada”, diz a empresária, que trabalha com jóias na faixa de R\$ 60 até R\$ 120 mil. . As mais luxuosas são as de brilhante e de pedras preciosas como a esmeralda e o rubi, que estão em alta no mundo todo. “Elas andavam esquecidas pelo seu alto valor, mas voltaram a ser procuradas. Algumas pessoas vêem as jóias como um investimento, outras apenas se sentem bem em usar algo verdadeiro, exclusivo e de boa qualidade”.

Para ela, não há preço para a realização do sonho. “Já tive encomendas de uma bolsa toda em ouro e de uma réplica de um cão, que era adorado pela dona, >>



“Os homens não economizam quando o assunto é carro, e as mulheres, jóias, que são eternas. Ainda saímos ganhando”

Gilda Kitner



“O luxo do Nannai está na privacidade e no atendimento diferenciado”

Luciana Meira Lins



também em ouro. Uma vez uma cliente ficou encantada com uma peça bastante valiosa. Dias depois ela voltou para comprar e revelou que o marido queria trocar seu carro por um modelo mais novo e luxuoso, mas ela explicou para ele que a jóia iria deixá-la mais feliz”, conta Gilda Kitner e acrescenta: “os homens não economizam quando o assunto é carro, e as mulheres, jóias. Acho que ainda saímos ganhando, já que jóias são eternas e os carros degradam com o tempo”.

Para a psicóloga Danielle Diniz, o consumo do luxo está atrelado a uma busca pelo status e do posicionamento social que o coloca no poder, além do prazer de ter seu desejo satisfeito. “Todos nós temos essas

características. Uma pessoa de poder de consumo mais baixo, que não pode comprar um carro, vai comprar o som mais potente ou o celular mais moderno. Já quem tem um maior poder aquisitivo, deseja ter o melhor carro do mercado, e assim por diante”, explica, e acrescenta que enquanto o sonho couber no bolso, tudo bem.

Para a empresária Mônica Guimarães, luxo é ter o máximo de conforto e comodidade em casa. Para isso, ela buscou a tecnologia e automatizou os principais cômodos da casa, tudo para encontrar o cenário perfeito ao chegar: o ambiente

Vanity Recife

A oficina de Francisco Brennand foi o cenário para a segunda edição da Vanity Recife, que reuniu na cidade, de 24 a 26 de abril, 50 expositores locais e de São Paulo que trabalham com artigos de luxo específicos para festa e decoração. As organizadoras da mostra, as empresárias paulistas Alba Noschese e Fabienne Chalabi, não escolheram o Recife por acaso e sim depois de uma criteriosa pesquisa de mercado onde identificaram a possibilidade de negócios da cidade, que consegue atrair consumidores dos Estados vizinhos. Este ano o investimento foi superior a R\$ 300 mil.

“O Recife é a São Paulo do Nordeste, no que diz respeito ao seu poder centralizador das regiões e a qualidade dos seus produtos e serviços”, declarou Fabienne Chalabi. Segundo ela, a mostra deve atrair, a cada ano, mais expositores de fora do Estado. “Começamos a apresentar a proposta da feira para alguns empresários do Sul e de São Paulo e existe uma consciência por lá do quanto o mercado do luxo ainda tem a crescer por aqui. Acreditamos que a mostra do próximo ano será ainda melhor”.

A Vanity Recife é voltada não apenas para quem consome artigos de luxo, mas para todos que gostam de ficar atentos às últimas novidades apresentadas no mercado. As organizadoras estão otimistas quanto aos resultados e acham que este ano a feira consegue dobrar o volume de negócios. A parceria com o Instituto Materno Infantil de Pernambuco (IMIP) permaneceu e 50% da renda dos ingressos foram revertidos para a instituição.

sempre na temperatura desejada, independente da época do ano; a iluminação programada para seu estado de espírito; sua música favorita tocando e a banheira pronta para um banho relaxante. O melhor desse “cenário” é que os comandos são acionados por ela, por meio de uma mensagem de celular. “Passo muito tempo em casa, adoro ouvir uma boa música. Além disso, quando é necessário me ausentar fico tranqüila, já que os sensores instalados avisam, pelo celular, caso ocorra algum tipo de vazamento de água, gás ou algum problema de segurança.”

O luxo da automação pode custar em torno de R\$ 5 mil a R\$ 50 mil, dependendo do projeto escolhido. É o que explica Jurgen Kriese, da Kriese Intelligent Haus, que realiza este serviço. "A principal característica da automação e que a torna um artigo de luxo é que você personaliza cada canto de sua residência a seu modo. Além disso, é possível usufruir do máximo de conforto que os equipamentos eletrônicos podem oferecer", explica.

A decoradora Luciana Meira Lins também acredita que é um luxo ter um ambiente personalizado, onde se pode utilizar tudo que a pessoa goste independente do valor que se pague. Ela foi a responsável pela decoração do hotel Nannai, um dos destinos de luxo no mundo, e revela que para criar o ambiente procurou buscar materiais exclusivos, privilegiando sempre a natureza e os artistas locais. "O artesanato pernambucano é um luxo", opina. Luciana garante que o grande diferencial do hotel não está nas instalações ou acessórios como lençol ou móveis, e sim na privacidade

**"Luxo é um
supérfluo restrito,
elitizado e
pouco acessível"**

André D' Angelo

oferecida aos hóspedes. "É como se você estivesse numa pequena casa, no meio de um paraíso tropical, com sua própria piscina e um atendimento extremamente personalizado", revela.

Uma dica que ela dá aos consumidores de luxo é terem cuidado para não transformarem a casa num mostruário de novas tendências. "É muito bom comprar artigos com design e qualidade, mas é importante colocar sua história no ambiente, caso contrário, existe o risco do seu vizinho ter

um apartamento igual ao seu", alerta. Ela sempre utiliza nos seus projetos objetos de família e lembranças de viagens ou acontecimentos.

Quanto aos luxos mais pessoais, Luciana revela que não resiste aos acessórios. "Seja uma bolsa de grife caríssima, ou uma feita por alguma artesã pernambucana. O que vale é o prazer que a peça vai me proporcionar", explica. Outro luxo que ela não abre mão é o de receber os amigos em casa ou ficar em frente ao Nannai apreciando o mar. Isso sim é um luxo. ■

Serviço

Precisar, não precisa: um olhar sobre o mercado de luxo no Brasil

Lazuli Editora

www.precisarnaoprecisa.com.br

GK Gioielli

Shopping Plaza | Shopping Recife

Telefones: (81) 3268-8809 | (81) 3326-9085

Kriese Intelligent Haus

Telefone: (81) 3341-6918

PRA GENTE, MANDAR TORPEDO É FAZER BONS NEGÓCIOS



Mobiw Mensagens é um serviço da Plataforma Mobiw que permite o envio de torpedos pela Internet para qualquer celular.

Assim você entra em contato direto com seus clientes, colaboradores, representantes de venda e fornecedores utilizando torpedos como canal de comunicação.



mobiw
mensagens

Para maiores informações:
www.mobiw.com.br
mobiw@redewireless.net
Fone: 3472.8877

Um produto:


rede wireless