

Embale Certo

INFORMATIVO DE EMBALAGENS E DESIGN PARA O SETOR DE COSMÉTICOS E DE PERFUMARIA



Prático e inovador

A Swiss Cosméticos agrega conveniência aos consumidores e alavanca as vendas com o lançamento da linha Energia Vital, que tem shampoo e condicionador na mesma embalagem

pág.72



Vale a pena Investir no mercado de luxo?

O mestre em Administração e Marketing, André Cauduro D´Angelo responde essa e outras questões em entrevista exclusiva ao Embale Certo

pág.70



A importância da impressão gráfica

Como destacar e diferenciar sua embalagem com a decoração gráfica correta

pág.74

Saiba como transformar a embalagem em ferramenta de competitividade

pág.76

mercado de luxo: investimento a longo-prazo

O segmento dos produtos e serviços de luxo cresce a cada dia no Brasil. Em 2007 movimentou cerca de 4,3 bilhões de dólares, crescimento de 17% em relação a 2006. Mas será que vale a pena investir neste mercado? A resposta será dada por André Cauduro D'Angelo, mestre em Administração/Marketing pela UFRGS, diretor da Think! Marketing & Cultura de Consumo, em Porto Alegre RS e autor do livro "Precisar, não precisa", obra que analisa o consumo de bens de luxo no Brasil. Assim, André explica porque é preciso estar preparado para entrar neste universo.

Embale Certo: Quais são as principais características do luxo no Brasil hoje? Você poderia dar um panorama deste mercado?

André Cauduro D'Angelo: Trata-se de um mercado em expansão. Em 2007, segundo estimativas da MCF Fashion, empresa de consultoria especializada neste setor, o mercado de luxo movimentou US\$ 4,3 bilhões - crescimento de 17% frente ao ano anterior. Há alguns anos o mercado vem crescendo a taxas bem mais elevadas que o PIB, e as empresas seguem investindo na abertura de novas lojas e importação de produtos. Existem dois conjuntos de fatores que explicam esse bom desempenho. O primeiro deles é macroeconômico: a estabilidade monetária, associada à abertura para importação de bens de consumo permitiu que o consumidor brasileiro tivesse acesso, em seu país, a produtos e marcas que, antes, só poderiam ser compradas no exterior. O segundo é de ordem sócio-cultural. O aumento do volume de informações disponíveis - via internet, televisão a cabo, novas publicações, etc - tornou o consumidor

brasileiro mais antenado com tendências mundiais de consumo. E isso ajudou a despertar interesse pelos produtos e serviços de luxo.

EC: Quais são as oportunidades para as marcas brasileiras investirem no luxo?

ACD: A exportação é uma delas - o que é especialmente interessante para aquelas marcas que operam nos ramos de vestuário e cosméticos/perfumaria. O ramo cosmético/perfumaria em especial, parece-me uma indústria com boas perspectivas de sucesso no exterior, devido à associação quase intuitiva que os estrangeiros fazem entre Brasil e uma natureza abundante - o que ajuda a promover produtos com origem natural, especialmente se provenientes de uma flora exótica.

No caso do mercado interno, não me refiro a criação de produtos de luxo propriamente, e sim de produtos que se valham de táticas semelhantes àquelas utilizadas pelas empresas de luxo, mas que sejam destinados a consumidores de classe média ou, mesmo, média-baixa. Produtos que se valham de um apelo estético e emocional maior que seus concorrentes e que, por isso, custem mais caro, oferecendo margens de lucro mais altas para seus fabricantes.

EC: O que é preciso para investir neste mercado?

ACD: Primeiro, entender que se trata de um negócio cujo retorno ocorre a longo-prazo, pois demanda a construção de uma marca forte - e isso dificilmente acontece em menos de 5 ou 10 anos. O negócio do luxo deve ser todo voltado para a construção de uma marca que, lá adiante, possa funcionar como alavanca para novos negócios. Estejam eles relacionados com o produto original ou



Foto: Divulgação

Para André Cauduro D'Angelo, autor do livro "Precisar, Não Precisa" é mestre em Administração e Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, e pesquisador do mercado do luxo no Brasil.

não. E, para isso, é necessário tempo. Além disso, deve-se ter em mente que produtos de luxo de sucesso não são apenas aqueles que apresentam qualidade e preço superiores. São aqueles que foram referendados por um determinado grupo social como sendo emblemas de classe, como signos de tribos. É necessário, portanto, que a marca seja adotada por formadores de opinião, pois só assim ela será adotada pelos demais consumidores.

EC: Você acha que para investir é preciso que o produto venha com valor agregado? Por quê?

ACD: Produto de luxo é, por definição, um produto de alto valor agregado. Esse valor agregado ocorre sob a forma de

atributos funcionais (melhor qualidade, design, embalagem) ou emocionais (aspectos intangíveis como sofisticação da marca, exclusividade).

EC: Qual é o perfil de quem compra?

ACD: Não existe nenhuma pesquisa que permita apontar, em termos quantitativos, o perfil do consumidor de bens de luxo no Brasil. Mas, de maneira geral, pode-se afirmar que quem sustenta esse mercado, no Brasil e no mundo, é a classe média e a classe média alta - profissionais, liberais, executivos, empresários que dispõem de um bom poder de compra, mas que, no entanto, não são imunes a crises econômicas, como a classe alta. Do ponto de vista comportamental, em meu livro mostro que o luxo, no Brasil, é consumido essencialmente por questões hedônicas (prazer) e sociais (distinção e afiliação).

EC: O que um produto de luxo precisa ter pra conquistar esse cliente?

ACD. Do ponto de vista funcional, é necessário qualidade e estética. O produto precisa ser bem feito e ter apelo visual. Do ponto de vista da construção da marca, o produto precisa ser associado com sofisticação e exclusividade. Esses dois conjuntos de fatores ajudam a justificar os preços elevados que os produtos de luxo cobram.

EC: Existe diferença entre produto premium e produto de luxo? Qual?

ACD. Sim. Produtos de luxo são aqueles que ocupam o topo da hierarquia dos produtos existentes em um dado mer-

cado. São fabricados por empresas identificadas com esse negócio e que, via de regra, produzem e comercializam somente produtos desse nível. Não se dedicam a produzir itens populares, intermediários ou mesmo premium. Já os produtos premium ficam um nível abaixo dos de luxo. Possuem atributos semelhantes àqueles dos de luxo - qualidade, estética, etc. -, mas custam menos. Além disso, muitas vezes são produzidos por empresas que também fabricam itens populares e intermediários.

“ Uma empresa que deseja trabalhar com o luxo precisa ter visão de longo prazo e obrigação com a excelência ”

EC: Por que a gestão de marcas é uma tarefa difícil, mas absolutamente imprescindível nestes novos tempos?

ACD. Porque as marcas funcionam como atalho para a decisão do consumidor. Existe uma abundância de produtos e serviços em todos os mercados - o que, por um lado, oferece diversidade de alternativas para o consumidor mas, por outro, esta abundância apresentada torna a tarefa de escolher “tensionante e espinhosa”. As marcas funcionam como atalhos nessa decisão.

Uma vez que estejam consolidadas, simplificam a escolha do consumidor ao oferecer garantias de que a decisão, sob o ponto de vista do binômio qualidade-preço, é adequada.

EC: Fale um pouco sobre seu livro e por que resolveu escrevê-lo?

ACD. O livro resulta da pesquisa que realizei para a minha dissertação

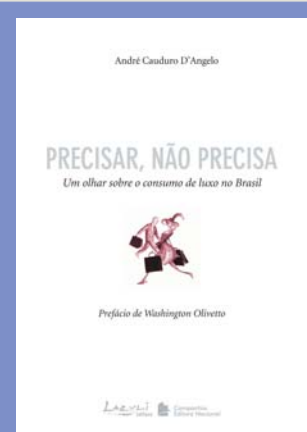
de mestrado em marketing, defendida em 2004, na UFRGS. Realizei 26 longas entrevistas com profissionais do mercado de luxo e com consumidores desses produtos, para identificar quais as principais características presentes nesse mercado no Brasil. Complementarmente, realizei uma pesquisa bibliográfica a fim de construir uma breve história dos produtos de luxo no Brasil e no mundo.

EC: Ele é um parâmetro para as empresas que desejam investir no mercado de luxo no Brasil?

ACD. Acredito que seja um bom guia para entender as características gerais do mercado de luxo no Brasil e no mundo; e também para compreender o comportamento do consumidor desses produtos no Brasil. Existe pouca bibliografia sobre mercado de luxo no mundo, menos ainda sobre comportamento do consumidor. Nesse aspecto, merece destaque o fato deste ser um livro voltado para o mercado brasileiro, uma vez que nem nos Estados Unidos e na Europa - à exceção da França - profissionais e estudiosos de marketing contam com boa literatura acerca desse setor.

EC: Que futuro você vê para o luxo no Brasil?

ACD. Acredito que seja positivo. O mercado deve continuar crescendo nos próximos anos, atraindo novas empresas nacionais e internacionais. Acredito também que o maior benefício acarretado pelo crescimento do mercado de luxo brasileiro, nos últimos anos, tenha sido o de estimular empreendedores nacionais a ingressar nesse setor, seja no Brasil, seja no exterior. Isso significa todo um conjunto de novos negócios construídos com base em qualidade de produto e de gestão - o que pode acarretar a longo-prazo, um efeito modernizador importante para alguns setores da economia nacional. O luxo ajuda a colocar profissionais brasileiros de diversos ramos em novos patamares de profissionalismo e conhecimento, e isso certamente torna a economia brasileira mais competitiva. ■



Lançado em Janeiro de 2007 pelas editoras Lazuli e Cia. Editora Nacional, a obra “Precisar, Não Precisa - Um Olhar Sobre o Consumo de Luxo no Brasil” aborda o mercado de bens de alto padrão no país e foi escrito por André D’Angelo a partir de entrevistas e de pesquisa histórica. O prefácio é do publicitário Washington Olivetto