

MARKETING DE VAREJO DE LUXO: DESMISTIFICANDO AS VERDADES DO VAREJO DE LUXO

Maucir Mathias Nascimento¹

Dr. Rodrigo Ladeira²

Resumo

O presente artigo objetiva compreender quais são os fatores que inferem e influenciam o marketing de varejo de luxo no Brasil, mais especificamente na praça onde este segmento é mais difundido por questões macro-ambientais também analisadas neste: São Paulo. O estudo contribui para a desmistificação de preconceitos em relação ao segmento, por meio da análise amoral e científica que a análise mercadológica deve conter. Por fim, uma conclusão que esboça diretrizes para expansão e desdobramentos dos negócios do segmento.

Introdução

As castas das sociedades humanas sempre buscaram diferenciar-se das demais classes sociais. A monarquia utilizou o simbolismo do sangue azul, dando aos beneficiados pela hereditariedade o direito à perpetuação do poder baseada na ignorância de um povo iludido por questões religiosas e opressivas. A ostentação sempre foi um hábito da nobreza, seja qual for a civilização citada. Ao período de instalação do capitalismo, quando os burgos passaram a dominar as relações de poder estabelecidas pela economia, a ostentação também passou a ser praticada pelos insurgentes que quebraram o sistema de hereditariedade, conquistando a sua condição econômica-político-social desejada. Na idade moderna eram os trajes de linhos importados, mobilhas italianas, palacetes, obras de arte; após a segunda guerra mundial,

¹Aluno do curso de Comunicação e Marketing da Universidade Salvador, Salvador/BA. E-mail: maucirnascimento@gmail.com.

²Orientador Prof. Rodrigo Ladeira (UNIFACS), Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (2000). E-mail: rodladeira@yahoo.com.

surgiu a televisão como novo diferenciador social, bem como os plásticos tiveram seu momento, automóveis, telefones, celulares e assim por diante.

Está na raça humana a necessidade da diferenciação social e o capitalismo contemporâneo convive com esta situação do ponto de vista meritocrático (ao menos em teoria), de forma que, além de tratar com ares de liberdade tais condutas e de não regulá-las com os poderes do estado, é o poder do mercado se auto-transformar e adequar-se às demandas da sociedade em questão. Desta, e de tantas outras demandas, é que nasce o marketing, estudo do mercado que visa analisar, planejar e propor mecanismos que ofereçam aos indivíduos seus objetos de desejo cujos limites dão-se apenas pelos próprios indivíduos que compõem o meio e pelas barreiras morais impostas por suas sociedades.

O marketing de luxo nasce com a nobre missão de dissecar os desejos (Kotler, 1993) muitas vezes subversivos de um público específico (abastados financeiramente) para transformar este desejo em procura, ofertando-lhe o produto correto, e, posteriormente, transformando-o em demanda, concretizando o consumo, garantindo a satisfação e todos os elementos pós-consumo envolvidos na transação.

Há um elemento no instinto humano e há um estágio tecnológico-filosófico-social-econômico da sociedade neste momento histórico, e o marketing surge como arte para oferecer a coisa certa, no lugar certo, da forma correta, ao valor e preço adequados.

Veremos a análise de um mercado muito controverso, cuja própria sociedade cristã sempre tratou como pecado.

A missão do analista de marketing neste artigo é analisar o segmento de mercado e propor melhorias ao sistema empresarial em questão.

Uma leitura amoral

Para analisar cientificamente o varejo de luxo de um país de desigualdades sociais tão eminentes e polarizadas, em uma sociedade de consumo de uma nação ocidental com sistema capitalista largamente difundido, é necessário se desnudar das percepções de consumidor, apesar da consciência de que todos os seres humanos que vivem nesta era inexoravelmente ocupam um lugar intangível dentre os diversos segmentos de público. É necessário analisar

critica e tecnicamente as questões mercadológicas envolvidas no segmento, a fim de tornar a leitura eminentemente científica.

Preconceitos

O marketing de luxo presume alguns preconceitos naturais devido às diferenças sociais do Brasil. São necessários alguns elementos a mais do que o raciocínio clichê sobre o assunto: luxo, glamour, status, grifes poderosas, objetos do desejo, faturamentos milionários. Construir uma marca de luxo consistente exige muito esforço de gestão, segmentação de mídia, assessoria de imprensa, domínio das tendências de moda, conhecimento dos trâmites logísticos e legais, posicionamento bem delineado, *target* específico, dentre tantas outras variáveis de marketing.

Embora, muitas vezes, o público-alvo até possa confundir-se em preconceitos, e se comportar de acordo com um impulso de consumo que lhe pareça inexplicável, é obrigação do franqueado/proprietário/gerente de marketing tratar o assunto com o devido profissionalismo para obter quantificação satisfatória do sucesso.

A praça

A praça escolhida para análise do varejo de luxo no Brasil foi São Paulo, por sua concentração de renda, índice de atividade econômica, e por portar os maiores centros de varejo de luxo do país: Shopping Iguatemi, Avenida Oscar Freire e Daslu.

Embora algumas marcas de luxo tenham aberto franquias ou estabelecimentos em outras metrópoles brasileiras, a concentração deste segmento de público encontra-se na capital paulistana, devido o seu PIB per capita elevado alavancado pela sua malha industrial largamente difundida, que, em 2004, alcançou 33,4% do PIB industrial do Brasil (SEADE, 2005), que corresponde a 42% da economia paulistana. A concentração de renda, obviamente, não se dá apenas por conta dos industriais, embora seja principal e intimamente ligada a ela (MSF Consultoria, 2007), alavancando a expansão de vários outros setores da economia nas dependências municipais de seus domínios. O setor de serviços, habitualmente tomado por

termômetro do desenvolvimento da economia, também demonstra níveis satisfatórios de desenvolvimento em São Paulo.

Em 2006, o mercado de luxo cresceu 74%, em comparação à Rio de Janeiro (32%), Belo Horizonte e Porto Alegre (21%), Curitiba e Distrito Federal (16%). Empreendimentos para o Norte e Nordeste começam a surgir nos próximos anos (MSF Consultoria, 2007).

Praça: Shopping Iguatemi

Público-alvo: A1 e A2

O Shopping Iguatemi, 297.384 m², espaço que congrega 1.600 pontos de venda, exhibe 15 mil metros de vitrine e recebe, em média, 8,5 milhões de consumidores por mês, tornou-se uma referência na capital devido à sua extensão e localização.

Inspirada na arquitetura grego-romana – ao menos na entrada principal - a primeira visão que se tem é que se trata de um verdadeiro colosso construído em um bairro bastante nobre da capital paulista. Avenidas largas e vistosas circulam o empreendimento, como se pode observar na imagem abaixo:



Fonte: (Shopping Iguatemi/SP, 2007)

A decoração, ambientação e estrutura auxiliam na construção do posicionamento, paralelo a todas as empresas ali instaladas, bem como aos aspectos da gestão de comunicação

empresarial (promoção de vendas, merchandising, propaganda, publicidade, marketing digital, relações públicas, venda pessoal e marketing direto). A concepção dos detalhes contribui incisivamente para condição do posicionamento: os banheiros são nobres, mármore de melhor qualidade, as escadas com um acabamento digno da marcenaria do século XVIII, tapeçaria elegante.

Os corredores mantêm um formato comum a outros shoppings centers instalados no Brasil e fora: corredores largos, sem poluição visual (nem sempre tão comum a outros equipamentos) e vitrines de ambos os lados.

As lojas instaladas dividem-se entre os segmentos-padrão (confeção, calçados, entretenimento, entre outros) e orientam seu mix de marketing devidamente para o segmento de público A1 e A2: produto exclusivo e diferenciado; promoção exercida sem excessos; comunicação dirigida altamente segmentada; praça bem definida; e precificação estratificada e posicionada ao público.

As Praças de alimentação seguem a lógica supra, não inclui burburinhos desagradáveis, nem sequer utilizam mesas e cadeiras fabricadas em larga escala. Mais uma vez, ambiente agradável, iluminação indireta ou natural, atendimento e produtos que proporcionam uma refeição tranqüila, ainda que a comida seja fast-food.

Praça: Daslu

Público-alvo: A1

Localizada em uma pequena rua particular verde e florida que separa uma avenida do empreendimento; guardada por seguranças bem trajados, educados e equipados, a Daslu desfruta de um posicionamento um tanto diferente do Shopping Iguatemi São Paulo. A própria rua privativa, em paralelo ao salão de entrada greco-romano do Iguatemi, cumpre uma função de posicionar o equipamento, trazendo uma idéia de éden em meio à selva de pedra. Se, no lado de fora, há uma avenida tipicamente paulista, cinza, repleta de carros e poluição sonora urbana, a rua que leva à Daslu é verde, tranqüila, serena e se assemelha a um portal intra-universos.

O formato de varejo utilizado na Daslu é diferente de tudo que há em termos de equipamentos de varejo padrão. A estrutura assemelha-se a um palacete francês do século

XIX, onde em cada galeria há uma grife de administração e marca independentes, entretanto, não há divisão física entre as lojas, de forma que o cliente transita entre as empresas sem nenhum espaço que se assemelhe à área comum (corredor) como nos shoppings convencionais; portas ou vitrines como divisões também não existem como são habitualmente utilizados. A decoração e a forma como o mix promocional é utilizado são os elementos que delimitam os espaços de cada grife. Essa forma de organização facilita o trânsito fluido do cliente por todas as lojas.

O ambiente é mais aconchegante em comparação a um shopping center convencional, o que gera um bem estar maior, embora não seja possível qualquer tipo de comparação entre os modelos, por se tratar de empreendimentos para públicos diferentes. O conforto, a decoração e o atendimento são elementos muito bem trabalhados na Daslu.

Além dos segmentos de atuação normais, como têxteis, confecções e bens duráveis, o equipamento também comercializa automóveis, helicópteros, dentre outros, o que torna seu mix mais completo e apropriado ao modelo de polarização e centralização em um só lugar de tudo que o público demandar.

Os detalhes de ambientação são todos cuidadosamente estudados, desde o manobrista com luvas, até o pó dourado que se utiliza no sabão líquido, simulando ouro.

A logística permite que os magnatas locais dirijam-se ao espaço pela via expressa que circunda o empreendimento, ou até mesmo por via aérea, de helicóptero.

Institucionalmente, a Daslu também utiliza ferramentas de comunicação para dar manutenção aos seus elos de relacionamento.

Praça: Av. Oscar Freire/SP

Público-alvo: A1 e A2

Modelo de varejo instalado no Brasil pelos portugueses, com a chegada da corte à Colônia, a Avenida Oscar Freire parafraseia com um formato instalado na Avenida Sete de Setembro e Sete Portas, ambas em Salvador, Bahia.

Estrategicamente paralela à Av. Paulista, a Oscar Freire tem um requinte moderno, funcionando próximo à zona mais aquecida economicamente da capital paulista.

Boa parte das lojas instaladas na via também aparece no Iguatemi ou na Daslu. Sua estrutura, entretanto, marca uma apresentação modificada por conta da praça onde está imbuída, uma avenida. No Shopping Iguatemi, as lojas têm vitrines como elo entre o shopping e si, utilizando esse espaço como expositor para produtos ou espaço promocional; na Daslu, o que há é um conjunto de lojas de grife sem fronteiras que caracteriza a marca de qualidade Daslu; na Oscar Freire, o formato de rua, onde há exposição submetida às mais diversas condições climáticas, e por onde o cliente transita a uma maior distância das vitrines, os lojistas implementaram uma melhoria do que se faz nos espaços convencionais com as vitrines: passaram a utilizar todo o prédio onde está instalado para fazer promoção de vendas, para expor seu posicionamento, ou até mesmo para fazer publicidade. Para tanto, temos uma estratégia usada tipicamente em Praga/República Tcheca, que, obviamente, não se destaca pelo apelo histórico.

Algumas lojas optam por manter um modelo onde há exposição da marca, e sequer expor alguma mercadoria para o ambiente externo, como é o caso da loja da marca Adidas; outros optam por mudar até mesmo a programação de engenharia do prédio para usar tal artifício como promoção, como é o caso da loja da Azaléia, que utiliza uma estrutura sem igual na forma de um sapato.

Mercado

Em um país de tantas adversidades sociais, onde a maior parte da economia é gerada por indivíduos de baixa renda de tantos outros sentidos comuns afirmados dia-a-dia pela mídia, há de se verificar, com certa desconfiança, a existência e perpetuação de tantas estruturas instrumentalizadas e denominadas varejo de luxo. São estruturas complexas de um segmento-alvo que parece inexistente em tantas regiões do Brasil.

Entretanto, em estudo realizado entre setembro de 2006 e janeiro de 2007, a MCF Consultoria e Conhecimento divulgou informações sobre o mercado de luxo.

Apenas em 2006, o segmento cresceu 17%, enquanto o país amargou 3,7%. No mesmo ano, o faturamento declarado do mercado de luxo foi de US\$ 3,9 bilhões apenas no Brasil, o que representa 1% do mercado equivalente global. Comparado ao ano anterior, houve um crescimento de 32%. Em termos de investimento houve injeção de US\$ 680

milhões, 62% mais que em 2005: 24% aplicados em comunicação, 20% em expansão do negócio.

Públicos menosprezados

Mais uma vez, contrariando os preconceitos que circundam o tema, segundo DCI – SP (2007), o varejo de luxo tem dois públicos-alvo: de pessoas de alto poder aquisitivo que buscam cada vez mais a exclusividade, e outras não tão milionárias.

As linhas de crédito, as facilidades de consumo e o poder mercadológico na face emocional do público geram uma demanda que foge aos padrões de interpretação. No Brasil, onde a pirâmide social tem, em sua face superior, camadas bastante tímidas, o consumo se manifesta também nas camadas imediatamente inferiores à especificada inicialmente pelo target em foco, públicos A1 e A2, por exemplo, baseado no fenômeno do espelhamento junto às classes mais abastadas, o que, por si próprio, já é uma tendência em países de sistema capitalista difundido.

O empreendedor de luxo

Se em outros países emergentes as taxas de crescimento do mercado de luxo têm crescido 45%, em média, o Brasil ostenta tímidos 17%, embora haja uma característica bastante peculiar e interessante para economia e desenvolvimento da nação: 60% das empresas têm capital, participação ou administração de empresas nacionais, e o exercício e expansão fora das fronteiras brasileiras têm crescido.

A participação e/ou ousadia presente nesses números têm relação com o perfil do empreendedor de luxo: 73 dos executivos têm entre 31 e 50 anos (MSF Consultoria, 2007), jovens em relação ao perfil do resto do mundo, o que indica uma forma de gerenciamento moderna, ligada às tendências atuais de administração e marketing.

Comunicação no ponto de venda

Sutis e eficientes: estas são as maiores características deste método de comunicação no segmento de negócios em questão. O princípio da comunicação dirigida e segmentada instala na comunicação de ponto de venda uma peculiaridade: poluição visual e excessos não integram o *hall* de familiaridades deste mercado. Embora a técnica de promoção de vendas seja utilizada, ela é imbuída em um formato adequado ao *target*.

O merchandising toma formas de arte. São suaves indicações, para o que se deseja pôr em evidência. É utilizado em pequena escala, devido ao volume reduzido de produtos; a ambientação e arquitetura valorizam ao extremo as peças.

Treinamento e pessoal

Uma característica habitual no varejo do Brasil é a contratação de mão de obra desqualificada para servir como ponta de lança nas negociações B2P - vendas business to people. Subentende-se, portanto, que os elementos julgados como importantes são: produto, comunicação, infra-estrutura e preço.

A internacionalização do mercado, famosa por sua denominação globalizada, modificou os panoramas de atendimento e a entrada no mercado doméstico pelas grifes mundiais trouxe melhorias neste aspecto. O varejo de luxo analisado nesta circunstância demonstra níveis refinados nas suas políticas de contratação e treinamento.

Cada marca contrata de acordo com a sua personalidade íntima: marcas como Adidas, Nike, contratam jovens com portes atléticos, que praticam algum esporte, que sejam atraentes fisicamente e, claro, que tenham potencial para persuasão. A Diesel prefere optar por belos jovens cursando nível superior e que tenham um estilo aceitável – para os seus padrões de moda. Marcas, que têm executivos de meia idade como público, preferem jovens não tão neófitos com padrões tradicionais de beleza, e que tenham algum nível de compreensão da moda a qual a loja trabalha, bem como assuntos agregados a isso.

Já o treinamento que essas pessoas recebem é algo extremamente interessante, pois, apesar de seguir o modelo do varejo de luxo, é totalmente segmentado, seguindo, cada um, o modelo próximo do seu público. Nas marcas voltadas para jovens, os vendedores saúdam os potenciais clientes em linguagem jovem, descontraída, trajando estilo jovem, descontraído e até pouco usual, o que, certamente, não se veria nas províncias sem um certo tom vulgar.

As marcas tradicionais continuam explorando a abordagem clássica, requintada, educada, porém, em um conceito não mais de venda (Kotler, 1993).

Grandes modelos, pouca interatividade

Embora seja muito bem sucedido todo o modelo de varejo de luxo encontrado na capital paulista, devemos levar em conta que as redes e as estruturas de franchising não permitem aos gestores brasileiros nenhuma possibilidade de alterar o modelo internacional da marca, o que, por si só, integra todos os manuais de franqueados.

Os modelos são eficientes e demonstram, em cada um dos equipamentos visitados, seus cases de sucesso, entretanto, conforme informações obtidas através dos próprios gerentes, alguns métodos engessam possíveis ações dos gestores.

Conclusão

As perspectivas do varejo de luxo e as possibilidades que as grandes marcas proporcionam para a consagração do mercado levam a crer – e com razão - que há um panorama apenas de grandes oportunidades neste segmento. A análise técnica auxilia a percepção desta sem distorções oriundas de uma possível visão estratégica contaminada pela tendência de consumo do analista. As felicitações do glamour não devem desacreditar a análise do cenário, ameaças e oportunidades, potencialidades e fraquezas.

Ainda há muito que se pensar sobre a estrutura do varejo de luxo de São Paulo, tanto atual quanto futura, e do Brasil, no que diz respeito ao que virá daqui para frente, de forma que novas propostas podem e devem ser inventadas, testadas e aprovadas ou não; mas, a única coisa que não se deve pensar é no modelo consagrado como único, magnânimo ou absoluto.

O mercado atual de São Paulo – alocado no lugar onde está e para o público que atende – caracteriza-se como “vaca leiteira” (Kotler, 1993), e, para tanto, devem ser criadas novas estratégias para dar manutenção ao mercado e/ou criar novas alternativas que se desdobrem a partir dele.

Em uma alternativa, há a especialização que indica à perpetuação de uma determinada organização para o segmento de ultra-luxo, que deve se manter na capital paulista por algum tempo, até que as demais praças se desenvolvam de forma a comportar, em determinado momento, a instalação desde parque comercial refinado em larga escala. Outra possibilidade é a implementação de um sistema mercadológico híbrido no qual a empresa posiciona sua comunicação às classes mais abastadas, apostando no fenômeno do espelhamento, visando metrópoles com menos poder aquisitivo para abordar a classe B1, que é mais numerosa, criando, assim, uma linha B de produtos, que contemplaria finalidades de expansão da rentabilidade dos negócios. Esta segunda possibilidade parece se adequar melhor à realidade brasileira, embora deva ser executada e planejada com muito cuidado, principalmente, no que diz respeito à comunicação, pois a nova linha deve ser enquadrada em uma classificação de “produto estrela”, enquanto o produto principal, paralelo e distinto deste processo, aqui tratado como linha A, deva receber determinados cuidados de manutenção para que não haja descrédito nem perda da exclusividade e, portanto, o status que a marca desfruta. A menos que se deseje fazer um re-posicionamento da marca (o que não é o caso da alternativa apresentada) os objetivos das linhas de produtos não devem interferir uns nos outros.

Levando em conta que o Marketing é o estudo de mercado que visa – nesta ótica – a ampliação dos resultados empresariais, sem preconceitos nem preferências de consumo emocionais, é necessário tratar a segunda alternativa proposta como uma ampliação do portfólio de produtos oferecidos, desfrutando do status da marca principal, entretanto, ampliando o target às outras classes sociais. Já na primeira alternativa de projeção, busca-se agregar mais valor ao produto, criar produtos complementares, buscar parcerias, investir em pesquisa e desenvolvimento e propor inovações vanguardistas.

Os aspectos revolucionários analisados neste artigo, no que diz respeito à qualidade do serviço, ambientação, zelo, produtos, devem ser levados em conta e difundidos para empreendimentos que desejem oferecer produtos/serviços à classe A, e que constituem mercado crescente e saudável para investimentos, conforme mostram os dados apontados pela consultoria da MSF Consultoria, para o Shopping Iguatemi/SP.

Os empreendimentos de luxo que ainda são tímidos em regiões como o Norte/Nordeste e o Sul do país devem considerar as análises do mercado já estabelecido e bem sucedido de forma a importar os conceitos propostos na primeira alternativa, analisando-os criticamente ou, ainda, instalar um sistema para um público mais abrangente, abordada na segunda opção. Importante inferir que possíveis complexos do segmento que venham a ser instalados, independente da localização, devem re-ler o modelo praticado, estudar novas

variáveis, verificar e qualificar outros públicos de acordo com a economia, perfil sócio-político e geografia locais.

O marketing é uma forma gerencial de pensar e, para tanto, é um raciocínio exaustivo dos ambientes apresentados nos cases de sucesso que são extraídos e nunca das importações de modelos absolutamente pré-concebidos.

Referências

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: Análise, planejamento, implementação e controle**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993-1995 848p.

FEDERAL SUL. **Empresas de luxo vão à Ásia, dizem professores**. Disponibilizado por DCI – SP. Disponível em: <http://www.federasul.com.br/noticias/noticiaDetalhe.asp?idNoticia=4246&CategoriaNome=Com%C3%A9rcio%20Exterior> . Acesso: 25 fevereiro 2008

MCF Consultoria. **MCF Consultoria apresenta a primeira pesquisa sobre o Mercado do Luxo no Brasil**. Desenvolvido por: *Patricia Gaspar*. Disponível em: http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_57.html . Acesso em: 24 fevereiro 2008.

IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio: Vendas do comércio crescem 12,80% em junho**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=200&id_pagina=1 . Acesso: 24 fevereiro 2008.

IGUATEMI, Shopping. **Sobre o Shopping: como chegar**. Disponível em: <http://www.iguatemiaopaulo.com.br/> . Acesso: 10 setembro 2007.

DASLU. **História: Daslu**. Disponível em: http://www.daslu.com.br/dna_historia.php?cat_id=0 . Acesso 28 fevereiro 2008.

WHARTON, Universia Knowlence. **O mercado de luxo: tentando acertar um alvo móvel**. Disponível em: <http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=924&language=portuguese> . Acesso: 26 fevereiro 2008.

ATLANTICO.PT, Centro. **A democratização das marcas de luxo**. Escrito por: Géraldine Correia. Disponível em: http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes99/ed_mar/ed53cap3.html . Acesso: 25 fevereiro 2008.

WHARTON, Universia Knowledge. **“Luxo para as massas” e outros desafios:** como se sobressair no segmento de produtos de luxo.

Disponível em:

<http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=897&language=portuguese> .

Acesso: 26 fevereiro 2008.