



PEQUENAS EMPRESAS

GRANDES IDEIAS

LUXO

CONSUMO

## EXPERIÊNCIA DE LUXO

Nada de ostentação: oferecer serviços exclusivos é a melhor estratégia para cativar os 29,1 milhões de brasileiros que estarão nas classes A e B até o fim de 2014



**N**ão é apenas a classe C que está crescendo no país. Entre 2011 e 2014, estima-se que 7,7 milhões de brasileiros estejam entrando nas faixas de renda A e B — com ganhos mensais superiores a R\$ 7.475 por mês. Essa é uma das conclusões do estudo *De Volta ao País do Futuro*, coordenado pelo economista Marcelo Neri, presidente do Ipea (Instituto de Política Econômica Aplicada) e professor da Fundação Getúlio Vargas. Esses consumidores, de perfil mais sofisticado, já estão fazendo crescer o mercado de produtos e serviços de luxo. Prova disso é que o faturamento do setor chegou a R\$ 20 bilhões em 2012 — o número representa um crescimento de 240% em seis anos, de acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria MCF, em parceria com a GfK Custom Research Brasil.

Atender esse público, porém, não significa apostar em grifes famosas e ostentação. “A ordem é proporcionar experiências luxuosas”, afirma Gabriela Otto, fundadora da consultoria GO e professora de gestão do luxo na ESPM (Escola

Superior de Propaganda e Marketing). Isso significa mimar o cliente com serviços exclusivos e, assim, fazer com que ele se torne fiel à sua empresa. O brasileiro valoriza um atendimento especial. “Nas nossas lojas, o número de funcionários por consumidor é um dos maiores do mundo”, diz Guilherme Kosmann, gestor institucional da MCF Consultoria, especializada em luxo. Para as empresas que entram nesse mercado, o desafio é manter, na internet, o padrão de excelência do atendimento oferecido nos pontos de venda.

Empresas de menor porte têm mais facilidade para criar uma experiência personalizada. “A ideia não é competir com marcas consolidadas, mas aproveitar a possibilidade de levar seu produto ou serviço até o cliente”, afirma Gabriela. Terá vantagem quem se arriscar em novos polos pelo país — um deles é o Nordeste (*confira as cidades promissoras no gráfico na página a seguir*). Outro trunfo é saber explorar os valores caros a esse público, como o design com identidade brasileira e o respeito ao ambiente. >



PEQUENAS EMPRESAS

## GRANDES IDEIAS

LUXO

### ESTRATÉGIAS INOVADORAS

Confira as ações de quatro empresas para conquistar os clientes de alta renda



#### CEIA SOB MEDIDA

Em 2012, o Unique Garden Hotel & Spa, de Guarulhos, na Grande São Paulo, decidiu compor uma ceia de Natal a partir dos pratos prediletos de seus hóspedes. Depois de fazer uma enquete, o chef do estabelecimento, Daniel Aquino, visitou a casa de cada um deles para aprender a preparar as receitas que foram sugeridas.



#### VIAGEM ILUSTRADA

Para turbinar seus pacotes, a agência de viagens Latitudes, de São Paulo, fez uma parceria com a Casa do Saber. Os professores criam roteiros, como o passeio por óperas e concertos em Salzburgo (Áustria), com direito a aulas com um especialista em música erudita e acesso à sala VIP. O pacote custa € 8.700.



#### SEDA SUSTENTÁVEL

A tecelagem paranaense O Casulo Feliz, especializada na confecção de seda, lançou no ano passado seu primeiro jeans ecológico. A peça é feita de seda, algodão e fibra produzida a partir de garrafas PET recicladas. O metro do tecido, desenvolvido com o Sebrae, é vendido por R\$ 85 para grifes como Osklen e Animale.



#### MÓVEL DURADOURO

O grupo paulistano Q&E Stores oferece a seus clientes a oportunidade de conservar seus móveis por várias gerações. A marca tem uma fábrica própria que se encarrega de repintar as peças, trocar os acessórios e até reformá-las para que se adaptem a um novo uso. Na loja, uma cama de solteiro custa a partir de R\$ 3.700.

### NICHO SOFISTICADO

O público A e B deve crescer 119% em 11 anos

**R\$ 20 bilhões**

foi o faturamento do mercado de luxo no Brasil em 2012

Em 2012, esse segmento cresceu **33%** em relação ao ano anterior; a previsão de crescimento para 2013 é de **25%**

Em seis anos, o faturamento desse setor cresceu **240%** no país

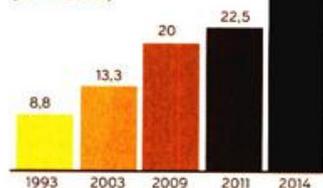
De cada **5** marcas de luxo que atuam no país, **3** são brasileiras

**61%** das empresas focadas em luxo têm presença na internet

**70%** das compras de artigos de luxo são parceladas pelos consumidores

### A EVOLUÇÃO DAS CLASSES A E B

Número de brasileiros nessa faixa de renda (em milhões)



Participação na população (em %)

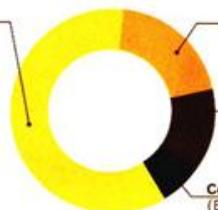


**7,7 milhões** de pessoas ascenderão às classes A e B entre **2011** e **2014**

### MAIORES MERCADOS

As cidades com alto potencial de consumo de luxo em cada região

**Sudeste: 9**  
(São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Barueri, São José do Rio Preto, Rio de Janeiro, Niterói, Macaé e Belo Horizonte)



**Nordeste: 3**  
(Fortaleza, Recife e Salvador)

**Sul: 2**  
(Curitiba e Porto Alegre)

**Centro-Oeste: 1**  
(Brasília)

FONTE: DE VOLTA AO PAÍS DO FUTURO (2012), ESTUDO DE MARCELO NERI, GABRIELA OTTO, PROPRIETÁRIA DA CONSULTORIA GO E PROFESSORA DA ESPM; E GUILHERME KOSMANN, GESTOR INSTITUCIONAL DA MCF CONSULTORIA