



ENTREVISTAS

Luxo dá o que o consumidor quer: experiência e prazer

Por Bruno Mello

bruno@mundodomarketing.com.br

O mercado de luxo brasileiro tem muito que ensinar para todos os segmentos, inclusive para o tão desejado consumo popular. É que, de acordo com André Cauduro D'Angelo, autor do livro "Precisar, Não Precisa - Um Olhar Sobre o Consumo de Luxo no Brasil", os atributos que fazem dos artigos luxo objetos de desejos podem ser replicados em outros mercados.

D'Angelo considera que o maior feito dos produtos luxuosos são que eles promovem experiências únicas e dão prazer a quem compra – dois dos atributos mais desejados por todos os negócios. De acordo com o Diretor da Think! Marketing & Cultura de Consumo, os consumidores buscam objetos e serviços que provoquem sensações positivas e que rompem com a rotina.

O mercado de luxo no Brasil, o perfil de quem compra, como compra, a massificação do luxo, os desejos do consumidor, entre outros, foram analisados pelo especialista em entrevista ao Mundo do Marketing.

Quais são as principais características do luxo no Brasil hoje?

Trata-se de um mercado em expansão, porém num ritmo bem menos acelerado que o de alguns anos atrás. Em primeiro lugar, porque o crescimento sobre uma base pequena ou inexistente é, obviamente, maior, mais rápido e mais fácil - foi o que aconteceu em meados da década de 1990. Segundo, porque a economia brasileira está praticamente estagnada há cerca de 10, 15 anos - o que limita a incorporação de novos consumidores a este mercado e, por conseguinte, sua atratividade para as marcas mundiais.

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

Uma tendência internacional, e que tem reflexo aqui no Brasil, é a da busca, por parte dos consumidores, de objetos e serviços que provoquem sensações positivas, que rompem com a rotina. Ou seja: sensações que produtos de luxo normalmente oferecem, mas que não são exclusivas deste segmento. Portanto, creio que exista uma demanda por sensações semelhantes àquelas que o luxo é capaz de provocar sem, contudo, existirem ainda as condições sócio-econômicas e culturais para que esta demanda seja canalizada para os produtos de luxo propriamente ditos.

A solução, me parece, é transformar em pequenos luxos, pequenas indulgências, produtos e serviços mais corriqueiros. Fazendo melhorias incrementais ou radicais em produtos existentes e usando as ferramentas de marketing para promover uma associação entre esses produtos e aspectos positivos relacionados a seu consumo. Fortalecer o benefício emocional da compra, atendendo às motivações de distinção e prazer. A vantagem dessa abordagem é que ela se presta a diversas categorias de produto, e praticamente permeia todos os níveis da pirâmide de produtos. Além disso, ela diz respeito a uma característica (busca de prazer) observada já há algum tempo na sociedade, e não é algo momentâneo. Trata-se de uma tendência, não um modismo.

Qual é o perfil de quem compra? Pergunto do perfil psicográfico e o comportamento do consumidor.

O brasileiro não difere tanto do consumidor de outros países. Ele tende a associar ao luxo características semelhantes às aquelas que europeus e americanos associam: qualidade superior, prazer estético, auto-recompensa, status. Mas, dentro disso, existem alguns detalhes que merecem registro e que dão um caráter peculiar ao consumidor brasileiro. Destaco um deles: no que se refere ao aspecto distintivo do luxo (ou de 'diferenciação social' e 'status').

Para os consumidores brasileiros de luxo, a distinção não ocorre no âmbito da posse dos produtos ('eu tenho, você não tem'). Ocorre na esfera do imaginário: 'eu adquiero os meus produtos com muito mais conhecimento, know-how e bom gosto que os outros'. A diferenciação, para estas pessoas, situa-se no como compra, e não no que compra - pois, afinal de contas, os consumidores de luxo compram praticamente os mesmos produtos e marcas.

Qual valor simbólico o luxo representa para as pessoas que o consomem e para os que não consomem?

Para os que consomem, luxo é essencialmente um prazer, uma forma de se presentear. Para os que não consomem: uma pesquisa realizada na França mostra que luxo é sinônimo de atributos muito semelhantes àqueles levantados pelos que compram estes produtos, à exceção de um elemento: condenação moral. Para os que não compram, é moralmente condenável dispendir quantias elevadas em objetos supérfluos, "enquanto há quem passe fome no mundo". Para os que compram, os brasileiros entre eles, não há relação entre uma coisa e outra; o consumo é uma decisão individual e que não exclui sensibilidade social e solidariedade, expressas de outras maneiras por estas pessoas (trabalho voluntário, doações, etc.).

Qual é a sua opinião sobre o Mastige, a produção do luxo em escala?

É a tentativa (inteligente) de estender a lógica do luxo para outros mercados e em maior escala. O que realmente diferencia as marcas de luxo não é necessariamente a tradição e a qualidade dos seus produtos, ou algo do gênero. É a capacidade de terem se tornado marcas de referência em seus mercados - adquirindo, assim, uma "autoridade de gosto", segundo a qual todo e qualquer item fabricado por essas empresas é sinônimo de elegância, sofisticação e

qualidade. O Mastige é uma evolução inteligente sobre esse princípio: a partir de marcas fortes e com apelo de qualidade e sofisticação, lançam-se uma série de produtos que, ao invés de serem de luxo, são, em sua maioria, de massa, acessíveis à boa parte da população.

As Havaianas virou referência para todas as classes. Existem modelos de R\$ 6,90 e de R\$ 6.900,00 ou mais em co-brand com Channel, por exemplo. Ela está tanto no mercado popular como no de luxo. Até que ponto essa aparente contradição faz bem marca?

Na verdade, a Havaianas manteve-se um produto popular. A diferença é que conseguiu, via reposicionamento, legitimar seu uso também nas classes sociais mais altas, tornando-se um item de moda, reflexo de uma postura 'descolada'. O fato de haver um ou outro exemplar comercializado como item de luxo - pela Chanel ou pela H. Stern, que seja - trata-se mais de uma tática para reafirmar a posição da marca do que propriamente um ingresso no segmento luxo.

O mercado de luxo tem uma dinâmica muito almejada por toda a indústria de consumo, pois ela “forja os desejos do consumidor”. Explique melhor como isso funciona na prática.

Como se constrói uma marca de luxo? Via de regra, é assim: produz-se algo com algum diferencial (estético, matéria-prima, forma de produção, etc). Este produto é submetido aos "árbitros de gosto" que existem em qualquer mercado. No caso da moda, são as 'Vogues' da vida; em outros, são os consumidores do topo da pirâmide. Uma vez tendo sido aprovada neste círculo de autoridade, a marca passa a ser associada a atributos do tipo "elegância", "sofisticação", "extravagância", "ostentação", etc. E adquire legitimidade perante os consumidores, virando referencial para todo o restante da indústria: o que esta marca fizer torna-se, de imediato, sinônimo de qualidade, sofisticação, etc. A marca torna-se, assim, uma autoridade. E como toda a autoridade, embora possa ser contestada, é ouvida e seguida. Define o que é bom, o que é ruim, o que é bonito e o que é feio. Diz o que é moda e o que é fora de moda. Ela se torna o parâmetro da indústria, do mercado. Os consumidores buscam nas marcas referenciais do que seja bom e ruim, certo e errado; e as marcas de luxo são as que melhor incorporam este papel.

Por que só um artigo de luxo é capaz de dar prazer às pessoas? Claro que muitas mulheres ficam satisfeitas quando compram uma bolsa, mas ela vai ficar muito mais se for uma Luis Vuitton.

Não é verdade que só produtos de luxo dêem prazer às pessoas. Uma característica do prazer é justamente o de ser particular, pessoal; difere de indivíduo para indivíduo. Alguém pode ter prazer consumindo itens populares, ou mesmo não consumindo nada; outros, podem ter prazer só consumindo produtos caros. Há quem simplesmente não ligue para itens de luxo, mesmo tendo recursos econômicos para consumi-los. Fosse o prazer uma propriedade exclusiva do luxo, e o mercado popular não teria o apelo que tem.

Muitos especialistas dizem que Marketing não cria necessidade. E o marketing do luxo, cria?

Não cria necessidades nem desejos. Apenas oferece produtos e serviços que atendam a necessidades e desejos. No luxo, não é diferente. No caso, o luxo atua na esfera do desejo, principalmente, pois o desejo diz respeito à obtenção de prazer, enquanto a necessidade refere-se a estados de carência que precisam ser supridos, em nome da sobrevivência. Como os produtos de luxo não são adquiridos para cumprir uma determinada função - ex: cobrir o corpo, no caso da roupa; guardar objetos, no caso da bolsa - e sim para oferecerem prazer (estético, sensorial, etc.), são itens de desejo, principalmente.

Leia também

Marcas e sofisticação fazem a diferença no mercado de luxo

Como conquistar o consumidor através da experiência

Os Extremos do Consumo: do luxo às classes C e D

Marketing de Experiências: Aventuras da realidade

Acesse

www.precisarnaoprecisa.com.br

Mundo do Marketing : Publicado em 06/02/2007