Titulo: Ideia de gênio
Veículo: D Semanal (Diário do Pará) - **Localidade:** BELEM - PA - **Data de publicação:** 10/03/2013
Editoria: Geral - **Página:** 8 À 11

Entrevista

Uma mão lava a outra

Enquanto as respostas das mulheres da alta sociedade paulistana ajudam as empresas do mercado de luxo a direcionarem melhor suas marcas, as entrevistadas têm de volta a garantia de apoio a ações sociais. Confira a lista de instituições ajudadas com as pesquisas da La Clé:

- ACTC
- Agente Cidadão
- Amigoh
- Arrastão
- Carpe Diem
- Cedro do Líbano
- Instituto Mara Gabrilli
- Liga Solidária
- Projeto Fundação Julita Veleiros

Criadora da La Clé, Daniela Malouf conseguiu decifrar o que pensam as mulheres da classe AAA

Titulo: Ideia de gênio
Veículo: D Semanal (Diário do Pará) - **Localidade:** BELEM - PA - **Data de publicação:** 10/03/2013
Editoria: Geral - **Página:** 8 À 11

Ideia de gênio

Ela sabe o que pensam, o que querem e o que consomem as mulheres da alta sociedade paulistana. E usa isso para abastecer de informações o mercado de luxo, ao mesmo tempo em que ajuda instituições beneficentes

Texto: Luly Mendonça Ishak | Fotos: Izilda França | Design: Rubens Alex

Diferente do que se pode pensar, o brasileiro não é mais o povo tão simples que aparenta ser. O mercado de luxo tem crescido vertiginosamente no país e grande parte desse público consumidor classe 'A' é feito de mulheres.

Mas quem é essa brasileira? O que ela consome e o que pensa do luxo? Afinal, o que querem as mulheres? Há 12 anos à frente de um instituto pioneiro em pesquisas de mercado na internet, o QualiBest, Daniela Malouf vem tentando responder justamente a essas – entre outras – perguntas para ajudar várias marcas brasileiras a pautarem suas ações de marketing. São mais de 250 clientes atendidos, onde constam nomes como Nestlé, Sadia e Natura, além das 40 principais agências de publicidade de São Paulo, e mais de 2,5 mil estudos realizados. São grupos fechados onde são feitas pesquisas específicas em diversos segmentos – de crianças e adolescentes à Terceira Idade, donos de pets, homossexuais, gamers, etc.

Há dois anos, Daniela deciciu criar uma espécie de rede social fechada para entender o comportamento de um público especial, o das mulheres da classe 'AAA'. Assim surgiu a rede La Clé. Mas como atrair esse público tão exigente para uma rede social? Aí veio o toque de mestre: Daniela detectou que essas mulheres não têm muito tempo a perder respondendo a pesquisas, mesmo com o incentivo dos prêmios. Mas se interessam muito por campanhas de caridade e doações a instituições beneficentes. "A La Clé firmou parceria com 10 instituições beneficentes de São Paulo. Escolhemos os projetos a dedo. Para começar a construção da rede, elegemos mulheres que são peças-chave da sociedade paulistana, bem relacionadas e consumidoras do mercado de luxo. Somando as presidentes e diretoras destas instituições, começamos a rede com 30 mulheres no topo da pirâmide. Elas indicaram, no mínimo, 20 amigas de suas redes de relacionamento que, por sua vez, indicaram outras amigas, e assim por diante", explica Daniela.

Titulo: Ideia de gênio
Veículo: D Semanal (Diário do Pará) - **Localidade:** BELEM - PA - **Data de publicação:** 10/03/2013
Editoria: Geral - **Página:** 8 À 11

Assim, a rede de luxo foi construída com mulheres que doam seu tempo para as pesquisas e, automaticamente, para uma das instituições cadastradas, ganhando entre R$ 20 e R$ 100 para doar, a cada pesquisa respondida. Após oito minutos de entrevista, elas escolhem como e para quem querem doar. "Esse é o principal segredo do sucesso da La Clé. E este é um novo conceito que se tornará tendência mundial, uma vez que, no futuro, as instituições beneficentes não poderão viver mais de doações vindas de pessoa física. Por isso, cada negócio deverá ter alguma responsabilidade de cunho social", avalia a diretora do Qualibest.

Do lado de cá, a informação se transforma em bons negócios. "As empresas nos procuram, por exemplo, para avaliar a imagem da marca no mercado, fazer uma nova campanha publicitária ou verificar a possibilidade de abrir um novo negócio, para saber se o público tem interesse na possível novidade, quanto o mercado pagaria por um determinado produto a ser lançado e outros dados que apoiam as tomadas de decisão", revela Daniela.

Em entrevista rápida à **D Semanal**, Daniela Malouf responde à pergunta que não quer calar: quem são e o que pensam as mulheres que movimentam o mercado de luxo brasileiro?

Qual o perfil da brasileira da classe 'A'? O que ela consome, quais suas exigências?
As mulheres 'AAA' da rede La Clé , em média, gastam R$ 3,5 mil por mês em itens de vestuário e, em geral, compram roupas a cada 15 dias. Cerca de 93% delas têm cartão de crédito premium e 70% são sócias de clubes.

E o que significa o luxo para a brasileira?
Para as mulheres 'AAA', o luxo está ligado à qualidade de vida e à segurança para fazer o que quiserem, além de ficar perto da família e amigos.

Num país em ascensão econômica como o Brasil, você acha que há menos culpa hoje em ter dinheiro e usá-lo para ter outro tipo de qualidade de vida?
As mulheres 'AAA' não parecem se sentir culpadas por terem dinheiro. Elas se preocupam bastante com os aspectos socioeconômicos do país e colaboram com diversas ações, inclusive, fazendo bom uso do próprio dinheiro junto a entidades sérias e respeitadas.

A empresa já criou oportunidades interessantes para grandes marcas. Como você vê a resposta de mercado em relação ao serviço da La Clé?
Não existe nenhuma informação sobre o mercado de luxo no Brasil. Fazer pesquisas da forma tradicional é muito caro e as empresas nacionais não têm essa cultura de pesquisa, especialmente porque muitas são constituídas como empresas familiares. Agora este segmento está começando a amadurecer, principalmente com a chegada de marcas internacionais no Brasil. Várias empresas estão sendo vendidas a todo momento e, com isso, há uma grande necessidade de profissionalizar o setor e entender melhor o mercado, a demanda, o público, etc. Por isso a La Clé está sendo muito bem vista e tem estreitado boas parcerias em uma área com pouca informação.

E em relação ao consumo de luxo de maneira geral?
O consumo do luxo é muito mais consciente do que se imagina. As mulheres olham preço, sim, e a maioria não se veste com grife da cabeça aos pés. Além disso, o recente estudo Top of Mind Luxo, realizado junto à rede La Clé, aponta o sucesso das marcas nacionais entre as consumidoras da classe 'AAA'. Ou seja, elas buscam qualidade, sem qualquer tipo de preconceito.

Para saber mais:
redelacle.com.br
institutoqualibest.com.br

Titulo: Ideia de gênio
Veículo: D Semanal (Diário do Pará) - **Localidade:** BELEM - PA - **Data de publicação:** 10/03/2013
Editoria: Geral - **Página:** 8 À 11

Em todas as cabeças

Pesquisa com mulheres da classe AAA revela as 10 marcas top of mind da moda feminina

Texto: Esperança Bessa* | Design: Anna Leal

Em setembro do ano passado, a La Clé, de Daniela Malouf, realizou a pesquisa Top of Mind Luxo, para analisar as tendências de consumo das mulheres classe 'AAA' do Brasil. Na oportunidade e a partir dos dados, nós, da **D Semanal,** fizemos uma matéria inspirada no assunto, revelando a wish list de mulheres que são referência de bom gosto e alto padrão de consumo em Belém.

O Top of Mind Luxo rendeu outros frutos. As dez marcas de vestuário mais destacadas na pesquisa - Animale, Bo.Bô, BobStore, Claudeteedeca, Cris Barros, Daslu, Le Lis Blanc, Mixed, NK e Spezzato - foram alvo de outro desdobramento, um estudo divulgado no final de janeiro que avaliou uma a uma a partir de entrevistas feitas com 270 mulheres, com idade média de 42 anos, residentes na cidade de São Paulo, que gastam R$ 3,5 mil mensais, em média, com vestuário. Dentre elas, 92% possuem cartões de crédito premium e 68% costumam frequentar os mais tradicionais clubes da capital paulista. A pesquisa elas classificaram seus estilos entre 'básico', 'casual' e 'chique/ sofisticado'.

O estudo revelou que a Le Lis Blanc foi a marca com maior índice de preferência, se destacando por ter o maior número de atributos positivos e relevantes para a categoria, incluindo quesitos como excelente mix de produtos, ótima relação custo-benefício e bom atendimento. Citada como marca com coleções de mais personalidade, a Cris Barros foi outro destaque, também apontada por representar sofisticação e status, assim como a NK. Já a Bo.Bô é tida como 'descolada', mas alcançou o maior índice de visitas sem compras – 38% já foram à loja, mas nunca adquiriram itens da marca. No quesito jovialidade, as marcas mais lembradas foram a BobStore e a Spezzato.

A Claudeteedeca teve como ponto alto o atendimento, além de ter sido a mais citada por promover eventos que agradam ao perfil das consumidoras. A Mixed, assim como a Claudeteedeca, também se destacou por ter tecidos de ótima qualidade. 'Arrojada' e 'diferente' foram os atributos mais conferidos à Animale. Questionadas sobre melhor catálogo e revista, a maioria das entrevistadas apontou a Daslu, também considerada como uma marca de bom gosto.

* Com informações de assessoria