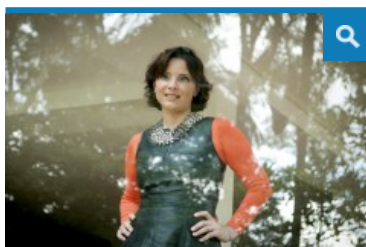


29/04/2013 às 00h00

## Mulheres poderosas

Elas trabalham e sabem valorizar o que é excepcionalmente ótimo. A imagem recorrente das madames acomodadas em "chaises" aguardando o marido chegar com presentes caros gradativamente perde espaço para um novo perfil de consumidora de luxo, a "power woman". A definição foi feita pela consultoria Bain & Co, que todo ano realiza uma pesquisa global sobre o setor em parceria com a associação italiana Altgamma. "Da China para os demais emergentes, elas têm o poder da decisão de compra. São mais experientes e exigentes que as demais compradoras de luxo em todas as categorias passando por roupas, joias, relógios e até carros", diz Cláudia D'Arpizio, que coordena o estudo da consultoria.



Daniela Malouf, da Qualibest: rede fechada de pesquisa para desvendar a consumidora AAA

Essa configuração também foi detectada pela Qualibest na La Clé, sua rede fechada de pesquisa com consumidoras AAA que gastam em média R\$ 3,5 mil todo mês em itens pessoais. "Grande parte das participantes dos nossos levantamentos (47%) exerce uma função remunerada, com uma carga média de sete horas por dia. Em geral são advogadas, arquitetas, consultoras e empresárias", conta Daniela Chammas Malouf, sócia-diretora da Qualibest e criadora da La Clé.

As mulheres têm sido as grandes responsáveis pelo crescimento do mercado de produtos pessoais de luxo, que até recentemente era dominado por itens femininos de moda. Mas os homens estão cada vez mais ativos e interessados no universo fashion e cuidados pessoais, de tal forma que estão na frente em gastos nos países em desenvolvimento. Globalmente, elas são responsáveis hoje por "pouco menos de 60%, o equivalente a 119 bilhões de euros", diz Cláudia D'Arpizio. Mas o Brasil é uma exceção a esse fenômeno. "As mulheres respondem por 75% dos gastos do total do mercado brasileiro de 2,7 bilhões de euros em 2012", completa.

Com um poder tão absoluto sobre o luxo no país, essas consumidoras precisam constantemente ser investigadas. Não só sobre o que querem, mas em que segmentos podem influenciar. Nos levantamentos da La Clé, por exemplo, as mulheres revelaram que reinam nos guarda-roupas masculinos. "Elas dizem que os maridos e namorados só seguem as tendências e se interessam por grifes porque elas compram", conta Daniela.



Kika Rivetti, da Longchamp: atenção às preferências locais de consumidoras cada vez mais informadas

Na área da beleza, elas não só compram como esticam o mercado. Elas colocam nas sacolas sete subcategorias de cabelo e 15 só em tratamento para o rosto. Fora as vitaminas e complementos alimentares. A empresária Cristiana Arcangeli, que começou no setor importando produtos top de beleza, tem clareza desta compartimentalização do mercado. "Nos últimos cinco anos, as mulheres estão mais

## Cultura & Estilo

[Últimas](#) | [Lidas](#) | [Comentadas](#) | [Compartilhadas](#)
[Na vida, sem ensaio](#)  
00h01

[As canções de amor duram para sempre](#)  
00h01

[O malabarismo de ser mulher](#)  
00h01

[Uma São Paulo para conviver](#)  
00h01

[Ver todas as notícias](#)

## Vídeos



Rio ganha MAR para revitalizar a zona portuária  
04/03/2013 (01m49s)

[Ver todos os vídeos](#)

## Lançamentos

[Livros, músicas e filmes](#)


**CD**  
"Multishow ao Vivo - 30 Anos: Vida que Segue"  
**BB+**



**CD**  
"In Loveland with You"  
**AA+**



**CD**  
Angela Rô Rô ganha tributo  
**BBB**

conhecedoras e críticas. Quando eu trazia as marcas lá atrás, as consumidoras de luxo só diferenciavam se era importado ou nacional. Hoje, buscam o que melhor combina com seu estilo de vida."

Em 2010, ela lançou no mercado a Beauty In, uma nova categoria de produto que chama de "alimético" (alimento + cosmético). "Com uma distribuição seletiva, o conceito foi rapidamente absorvido pelas classes A e B. Agora vamos levá-lo aos supermercados e facilitar o acesso para as consumidoras." A marca também prepara sua expansão internacional.

As brasileiras são famosas gastadoras com beleza em todas as classes sociais. No mercado de luxo, sua sede de compras é ainda mais expressiva. Pelo levantamento da Bain & Co, os gastos com perfumes e cosméticos respondem por 60% do mercado de luxo no país. Mas esse interesse está migrando para o, digamos, status. Esta é uma das razões que fizeram com que as grifes internacionais olhassem o Brasil com mais seriedade e ficassem suas bandeiras por aqui. "Essas marcas estão fazendo tudo para impulsionar o crescimento de vestuário e acessórios no Brasil. E este esforço já está dando resultado em especial em famílias com duas rendas e sem filhos", diz Cláudia.

Para atender a brasileira localmente, as empresas têm feito um mix regionalizado. Apostam aqui em itens coloridos e fáceis de usar, que mais se identificam com o "jeito de ser da terra", porque a consumidora tende a comprar os produtos com design europeu e americano nos países de origem, ou seja, quando viajam. "De uma forma geral, o design monocultural está sumindo do mercado de luxo", diz Cláudia.

Há particularidades, evidentemente. A marca francesa Longchamp se tornou conhecida por suas bolsas de nylon e pela versatilidade de suas peças. Nos últimos anos, contudo, tem buscado um posicionamento mais "high end". A parceria com a modelo Kate Moss foi fundamental para o rejuvenescimento da marca e sua entrada na categoria de "luxo acessível". Pois bem, as consumidoras



A empresária Cristina Arcangeli

brasileiras que entram em suas lojas hoje têm motivação bem diferente das demais compradoras da marca. "Aqui elas preferem as peças de couro porque querem coisas boas. Mas enquanto na Europa essa bolsa serve tanto no trabalho quanto para sair, aqui ela ainda quer ter peças diferentes para as duas ocasiões", diz Kika Rivetti, coordenadora de marketing da Longchamp no Brasil.

Como uma nação de novos ricos, é natural que as consumidoras estejam em vários estágios de relacionamento com as grifes. As dominantes neste momento, acredita Dimitri Mussard, sócio da Acaju do Brasil, são as ávidas por símbolos de pertencimento. "A mulher da classe AAA do Brasil está, como em outros países emergentes, caracterizada por um comportamento irracional de compra. Está mais interessada em grifes e logos que as europeias", diz ele, que na sua empresa busca reunir marcas sofisticadas "com qualidade e design". Para Mussard, o termo "luxo" já ganhou um sentido pejorativo. Suas clientes, portanto, são uma categoria de "consumidora nova que valoriza o produto pelo design".

Há brasileiras que já passaram da fase do deslumbramento e, assim como as representantes de fino trato da "velha Europa", estão mais focadas na qualidade e no valor duradouro do luxo. "As mulheres tendem a preferir produtos mais caros que possam ser usados em várias ocasiões e por muitas estações. E compram as tendências nas varejistas de moda. Este comportamento é observado em todas as mulheres, mas ele é mais acentuado entre as consumidoras de luxo", diz Cláudia, da Bain & Co.

Em uma das pesquisas feitas com as integrantes da rede La Clé, a tendência hi-lo aparece bem acentuada. "Elas dizem que hoje não sentem tanto a falta de novas marcas de luxo no mercado. Acreditam que as principais já estão aqui. Mas destacam que queriam ter mais opções de marcas bacanas e com bom preço, como H&M e Banana Republic", diz Daniela. Interessante também é que, apesar de aprovarem as coleções assinadas por estilistas consagrados para as grandes varejistas, elas temem pela linha tênue entre acesso e popularização.



O ritual de compra na loja é fundamental para esta consumidora brasileira. Vendedora atenciosa, mas não invasiva ou petulante.



**DVD**  
**Retrato sem dó de uma tragédia**  
**AA+**



**DVD**  
**"A Lista de Schindler - 20th Anniversary Edition"**  
**AAA**

Legenda **AAA** Excepcional **BBB** Acima da média  
**CCC** Baixa qualidade **AA+** Alta Qualidade  
**BB+** Moderado **C** Alto Risco



Carolina Perez, organizadora da Travel Week: "Mulheres que têm tudo buscam novas emoções"

Mas ela não rejeita novos canais para ter seu item preferido. Entre as pesquisadas da La Clé, 57% já compraram roupas pela internet e 30% já fizeram isso mais de dez vezes. E 62% não teriam restrição a adquirir uma bolsa num e-commerce. No mundo, apenas 4% das compras de luxo são feitas on-line, apesar de o percentual estar crescendo num

ritmo de 25% a cada ano.

A moda é segmento mais exuberante entre as mulheres de fino trato. Mas há outras categorias em que elas se destacam. Viagens, por exemplo. E, é bom que se diga, não só as expedições de compras. "São elas que definem as férias da família e a opção romântica para o casal", diz Carolina Perez, organizadora da feira de turismo de luxo Travel Week. Recentemente, um outro modelo tem prosperado bastante entre as moçoilas, as "férias de maridos". "Estas mulheres já têm todas as bolsas, duas casas de lazer e tudo o que o dinheiro pode comprar. Então, elas buscam novas emoções e experiências", diz Carolina.

Depois dos 60 anos, as mulheres continuam preponderantes nos roteiros de luxo. "Elas vão em frente cheias de curiosidade. Os homens já se acomodam." Entre os destinos, nunca é demais repetir Paris, Londres, Nova York e Roma, mas a natureza e o exotismo seduzem em safáris na África, cavalgadas na Patagônia e na exuberância de Myanmar e Tailândia.

Com uma taça na mão, as mulheres determinam o espírito do momento. Para a marca de champanhe Veuve Clicquot, elas respondem por metade das vendas. E nos Estados Unidos são mais relevantes, em especial em Nova York. "É um hábito das mulheres que moram lá. Consumir um champanhe é uma maneira de relaxar numa cidade tão estressante e curtir a companhia de um amigo a qualquer hora do dia", diz Jean-Marc Lacave, presidente da Maison Veuve Clicquot. No Brasil, 90% das moças da bacaneza bebem champanhe e o consomem de uma a duas vezes por semana, pelo levantamento da La Clé. Faz sentido. Elas têm muito que relaxar e comemorar. Estão podendo.

AUTOMÓVEL

BRASIL

CHINA

CONSULTORIA

JOIA

LUXO

Mostrar todas as tags

VALOR

SERVIÇOS

PRODUTOS

VALOR COM VOCÊ

ATENDIMENTO

SOBRE NÓS



ValorInveste

Seminários

Assinaturas

RSS

Fale Conosco

História

Valor Data

Simuladores

Análise Setorial

Newsletter

Atendimento on-line

Expediente

ValorRI

Anuncie

Celular

Auto-atendimento

Termos de uso

Vídeos

Livros

Site móvel

Perguntas frequentes

Política de privacidade

Articulistas & Blogs

Licenciamento

iPad

**CENTRAL DO LEITOR**

Edição Impressa

Reimpressão

iPhone

Login

Revistas & Suplementos

BlackBerry

Twitter

Valor

Oferta especial para assinar o Valor

Usuário, preparamos uma oferta especial para que você tenha acesso ilimitado aos conteúdos e serviços exclusivos do Valor.

Assine o jornal impresso + edição digital por 12 meses com desconto de 40% e **ganhe um mês a mais grátis.**

12x R\$62,90

Assine