

RED BULL
TE DÁ AASAS.



SUBA NA CARREIRA
TAMBÉM!
CLIQUE PARA JOGAR.



Valor Investe ValorData

Assine | Cadastre-se | Login

Valor ECONÔMICO

Home Brasil Política Internacional Empresas Finanças Cultura & Estilo Opinião

Magazine Livros & Artes Estampa Blue Chip

Buscar

15/08/2012 ÀS 00H00

Abrindo a caixa-preta da consumidora de luxo

Por **Angela Klinke**

Elas gastam R \$3,5 mil em roupas para uso pessoal a cada mês. Em média. O valor pode superar os R\$ 10 mil. Mas não assim, tudo de uma vez. A cada 15 dias as moças saem para completar o closet com novas peças que lhes agradem. A maioria, cerca de 92%, costuma comprar blusinhas e acessórios no Brasil e no exterior. Com tanta milhagem no cartão e poder de comparação, qual é a primeira loja de vestuário feminino que vem à cabeça dessas pimponas?

A pergunta faz parte da primeira pesquisa realizada com damas da classe A gargalhada "de verdade" (AAA) feita pela La Clé, rede virtual fechada do Instituto Qualibest, que foi criada para investigar consumidoras de luxo. Trata-se de um grupo de moçoilas de fino trato selecionadas e cadastradas por meio de líderes de programas sociais como Teresa Bracher (ACTC), Renata Maluf (Fundação Julita) e Gloria Salles (Carpe Diem), entre outras. Ao participar de estudos on-line da La Clé, a entrevistada está doando automaticamente uma quantia para cada uma das instituições de suas amigas.

"Foi a forma que encontramos para finalmente falar com esta consumidora que em geral nem abre o vidro do carro, quanto mais responde a uma pesquisa. No passado, já recusamos muitos pedidos de clientes para fazer estudos porque este público era inacessível", diz Daniela Daud Malouf, sócia-diretora do Qualibest.


Agora que as cidadãs cedem seu tempo no computador por uma causa nobre, elas podem revelar informações estratégicas para os varejistas e marqueteiros que precisam aprimorar ou alinhar sua conduta com o mundo do luxo. Por exemplo, a tal loja que elas lembram de bate e pronto para comprar roupinhas é a Le Lis Blanc. Não Chanel, Gucci, Hermès ou qualquer outra representante internacional ou até mesmo a Daslu, como seria de se imaginar depois de anos fazendo a curadoria de grifes para este público.

Do total de 200 mulheres que participaram do estudo, 35% citaram espontaneamente a rede brasileira, que pertence ao grupo Restoque. Mas além de lembrar prontamente da Le Lis, essas mulheres também fazem suas compras lá? "Sim, mas o percentual é menor", diz Daniela, lembrando que Cris Barros e Mixed também foram citadas, mas "bem atrás". O que as agrada na Le Lis é a variedade, a renovação constante de produtos e uma grade capaz de atender a várias idades. Ali elas encontram o básico para o dia a dia, como se a loja ocupasse a porção low da concepção hi-lo desse público.

O objetivo da pesquisa não era revelar "a" loja preferida, mas entender o que torna um ponto de venda atraente para consumidoras tão exigentes. Para começar, 29% preferem fazer compras em shoppings e 26% em lojas de rua. Então, a conveniência e a facilidade de encontrar tudo num mesmo lugar como em um mall não é determinante? "Para ter uma ideia, 45% das mulheres não têm preferência", diz Daniela.

Cultura & Estilo

Últimas Lidas Comentadas Compartilhadas

Uma visita ao 'berço' das grandes crias de Jerez 
Há 19 horas e 28 minutos

"Corações Sujos" retrata ação de seita no Brasil
Há 19 horas e 28 minutos

A volta do vingador (e do criador) do futuro
Há 19 horas e 28 minutos

Blue Chip
Há 19 horas e 28 minutos

[Ver todas as notícias](#)

Lançamentos

Livros, músicas e filmes



CD
Um "comeback" que surpreende
AA+



CD
"Fruto Maduro"
AA+



CD
"Playin' Up a Storm"
BBB



DVD

Pelo jeito, tendo um valet tanto faz. Mas e quando essas preciosidades já estão dentro do ponto de venda, como devem ser abordadas? Na pesquisa, 17% disseram espontaneamente que o que as encanta numa loja é a vendedora acertar de cara seu estilo e o que ela busca. "Elas citam como atributos indispensáveis para uma vendedora a gentileza, a cortesia, a educação e a capacidade de deixa-la à vontade." Um tipo raro no mercado, como bem sabe Daniela, que no passado trabalhou na loja da qual a mãe é sócia, a Claudeteedeca.

Mas não pense que a exigência para por aí. A vendedora também precisa ser atenciosa, solícita, bem humorada e sorridente, paciente, simpática, conhecer bem a marca e o produto que está vendendo e saber o que lhe cai bem. Uma pessoa sobrehumana, como se vê. Mas ai desta funcionária se abandonar a cliente achando que ela não tem assim tanto dinheiro para gastar ou der uma de esnobe. Aí a cobra vai fumar.

Esta atendente deve ainda ser treinada na abordagem pré e pós-venda. As poderosas donas das sacolas têm bem definidos por quais canais podem ser contatadas. Veja que curioso. Se for para falar de promoções ou liquidações, preferem receber um msn (48%). Se o motivo for a inauguração de uma loja, só as avise por e-mail (33%), ainda que elas detestem este tipo de contato. E quando a nova coleção chegar? Aí, elas gostam mesmo do bom e tradicional catálogo. "O que fica evidente é que elas prezam sua privacidade acima de tudo e parecem gritar 'não me liguem de jeito nenhum.'" As regras estão dadas. Ninguém achava que ia ser fácil mesmo.

Daniela já tem engatilhadas novas investigações junto às moças da bacaneza. Quer abrir várias caixas-pretas para seus clientes. Mas daí a trazer a pessoa amada em três dias, é por conta de cada um.

angelaklinke@uol.com.br

[Compartilhar](#) [Enviar por e-mail](#) [Imprimir](#)

[BRASIL](#) [CLASSE A](#) [DASLU](#) [LUXO](#)



Heleño, um ídolo de tempos idos

AA+



DVD

"Talihina Sky - The Story of Kings of Leon"

BBB

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

Edição Impressa

16/08/2012



Acesse o índice do jornal impresso e seleccione as editoriais e matérias que quer ler. Conteúdo exclusivo para assinantes.

VALOR

ValorInveste
 Valor Data
 ValorRI
 Vídeos
 Articulistas & Blogs
 Edição Impressa
 Revistas & Suplementos

SERVIÇOS

Seminários Realizados
 Próximos Seminários
 Simuladores

PRODUTOS

Assinaturas
 Análise Setorial
 Anuncie
 Livros
 Licenciamento
 Reimpressão

VALOR COM VOCÊ

RSS
 Newsletter
 Celular
 Site móvel
 iPad
 iPhone
 Blackberry
 Twitter

ATENDIMENTO

Fale Conosco
 Atendimento on-line
 Auto-atendimento
 Perguntas frequentes

SOBRE NÓS

Expediente
 Termos de uso
 Política de privacidade

CENTRAL DO LEITOR

Login

