

Compradoras de luxo preferem marca nacional. Saiba quem são elas

Pesquisa realizada por rede virtual voltada para consumidoras de alta renda aponta as principais características das clientes das grifes mais tradicionais do país

Por Leticia Muniz, do Mundo do Marketing | 14/09/2012
leticia.muniz@mundodomarketing.com.br

As marcas nacionais de luxo são mais lembradas que as concorrentes internacionais. Os dados são do Instituto Qualibest e integram uma pesquisa sobre o perfil do consumo de luxo em levantamento feito pela La Cl, rede virtual que reúne mulheres com alto poder aquisitivo. A Le Lis Blanc foi a principal citada pela maior parte das entrevistadas, com 35% das lembranças.

O mercado de luxo no Brasil está em expansão, atraindo cada vez mais grifes internacionais. É a concorrência maior faz com que as marcas busquem estratégias para se adaptarem ao gosto dos consumidores brasileiros. O segmento de luxo no Brasil movimenta cerca de 7,5 bilhões de dólares por ano e a perspectiva de crescimento acelerado pelo menos pelos próximos 20 anos. As oportunidades estão em todos os segmentos - desde moda, sapatos e acessórios até turismo e decoração. Segundo dados da Luxury Marketing Council (LMC), 88% dos consumidores esperam qualidade superior ao adquirir um produto de luxo. A autenticidade aparece em segundo lugar, com 85% das respostas.



O crescimento do mercado de luxo no país vem fazendo aumentar a demanda por dados que estejam relacionados especificamente a este segmento da população. Para suprir esta demanda, a La Cl vem criando um perfil detalhado deste tipo de consumidor, construindo massa crítica para auxiliar nas decisões de Marketing das empresas que atuam neste mercado. O site conta hoje com cerca de 800 mulheres cadastradas com gasto médio mensal de R\$ 3.500,00 com roupas e acessórios. A expectativa é chegar a 3 mil nomes dentro de dois meses.

Marcas nacionais são privilegiadas

Segundo o primeiro relatório gerado, a periodicidade média de compras feitas pelas integrantes da rede é a cada 15 dias. A pesquisa aponta uma clara mudança na mentalidade do consumidor de luxo brasileiro, que já não privilegia mais as compras no exterior. Das ouvidas, 92% afirmaram fazer compras tanto no Brasil quanto em outros países. “Esse foi um paradigma quebrado. No Brasil sempre se acreditou que o consumidor de luxo ia ao exterior para comprar e, a partir da pesquisa, vimos que não, que essas mulheres compram no Brasil e, quando questionadas, se lembram primeiro das grifes nacionais como sinônimo de qualidade, depois das internacionais”, explica Lusía Nicolino, Diretora de Marketing e Inovação da La Cl, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Diferente do que as marcas acreditavam, o consumidor de classe mais alta não busca apenas os shoppings centers na hora de fazer as suas compras. “Esse foi um dado que chamou muito a nossa atenção. 45% das mulheres disseram não ter preferência, gostando tanto de fazer compras nos shoppings quanto nas lojas de rua. A única preferência é com relação aos bairros. Elas preferem comprar perto de casa”, diz Lusía Nicolino.

O estudo mostra também as preferências das compradoras de luxo na hora da divulgação dos produtos das lojas. Do total de ouvidas, 48% acreditam que o MSN é a melhor forma de receber informações sobre novas coleções ou liquidações. Em segundo lugar estão os catálogos tradicionais, com 42% da preferência. Em terceiro e quarto, estão as mensagens de texto e SMS, com 33%, e o e-mail Marketing, com 31%.



Compradoras não gostam da comunicação por e-mail

Apesar de estarem abertas a comunicações sobre as suas grifes prediletas, estas consumidoras não gostam de receber informações sobre os pontos de venda. O tipo de contato menos desejado são as informações sobre inaugurações de lojas por meio do correio eletrônico (33%). “Esses dados são importantes para que as marcas saibam como se aproximar das suas clientes. As lojas precisam manter contato, mas é importante também saber quando e o que apresentar”, conta Lusía Nicolino.

A personalização no atendimento é outro ponto levado em consideração pelo comprador de alta renda brasileiro, que gosta de ter o seu estilo reconhecido pelas funcionárias das lojas. De acordo com a pesquisa, 17% das entrevistadas disseram que o que mais encanta no atendimento é a vendedora acertar prontamente o estilo e o que a cliente busca, além de deixá-la à vontade. “São clientes exigentes quanto ao atendimento e que querem qualidade. Elas esperam que

seus gostos sejam conhecidos pelas vendedoras e gostam de ter um relacionamento com as suas marcas preferidas”, explica a Diretora de Marketing e Inovação da La Cl.

Entre os atributos considerados indispensáveis para uma boa vendedora foram citados a gentileza, cordialidade e educação. As compradoras de luxo afirmaram ainda darem preferência para funcionárias atenciosas, solícitas, bem-humoradas, simpáticas e que conheçam bem a marca ou produto que estejam vendendo.

