



Buscar

HÁ 14 HORAS E 2 MINUTOS

Marcas top of mind das consumidoras de luxo

Por **Angela Klinke**

Compartilhar: [f](#) [t](#) [in](#) [g+](#)

Feche os olhos, respire fundo e avalie tudo de bom que há no seu closet, na sua vidinha nada mais ou menos. Solte o ar devagarinho, dê aquela torcidinha relaxante no pescoço. Que tal uma escovada nos cabelos e uma retocada no batom? Agora diga já: qual é a primeira marca de maquiagem que lhe vem à cabeça? Gastando apenas oito minutos no computador, 212 cadastradas da La Clé, rede fechada de consumidoras classe A do instituto Qualibest, participaram de uma pesquisa Top of Mind em 11 categorias.

Desta vez, Daniela Daud Malouf, sócia-diretora da Qualibest e organizadora do grupo, quis avaliar quais as referências mais fortes entre consumidoras que sabem como poucas reconhecer e valorizar marcas. Grifes são os títulos de nobreza deste público, portanto, as que primeiro gritam na memória, seriam as "excepcionalmente" bem trabalhadas em termos de marketing. Esse apanhado se tornaria, assim, um grande manancial de "inspiração" para as empresas que querem lançar linhas luxuosas ou que buscam um posicionamento mais top no mercado.

Nessa amostragem, as mulheres gastam em média R\$ 3,5 mil por quinzena em compras pessoais, 92% têm cartão de crédito premium e 68% são sócias de clubes refinados de recreação. "A adesão foi grande. Elas realmente quiseram dar sua opinião sobre as marcas", diz Daniela. Para garantir o envolvimento de um público reticente a pesquisa, ao participar os membros da rede acumulam valores que são doados para instituições filantrópicas.

Então vamos lá especular o que ativa neurônios tão glamourizados. A MAC dominou as necessárias das condessas com 62% dos votos. Além do trabalho de marca, a explicação de tamanho reconhecimento estaria na ampla rede de distribuição por aqui, dos duty free aos shoppings. Em segundo lugar, mas bem abaixo, ficou a Lancôme. "Estava curiosa para saber se a Sephora iria aparecer na pesquisa, já que é o mais recente frisson do setor no país e tem marca própria, mas não", diz Daniela.

Chama a atenção na pesquisa com um público tão viajado a força de marcas brasileiras. Como destacou recentemente Elizabeth des Portes, CEO do Comitê Colbert, associação francesa de empresas de luxo, as grifes internacionais enfrentam uma concorrência local muito mais consistente do que em qualquer outro novo mercado. "Não há marcas chinesas com o reconhecimento do consumidor de luxo, como existem no Brasil", disse em sua visita recente por aqui. No levantamento da La Clé, por exemplo, a primeira etiqueta de roupa masculina para as integrantes da fidalgueria é a Richards. Em segundo e terceiro estão as italianas Empório Armani e Ermenegildo Zegna.

O mesmo se deu com as joalherias. Grande parte desse público prefere comprar preciosidades no conforto do lar, mas quando recorrem as lojas lembram de



Cultura & Estilo

Últimas [Lidas](#) [Comentadas](#) [Compartilhadas](#)

A fila anda

Há 3 horas e 10 minutos

Perfil da multidão

Há 3 horas e 15 minutos

Café no toque

Há 3 horas e 19 minutos

Sem medo do dendê

Há 3 horas e 22 minutos

[Ver todas as notícias](#)

Lançamentos

[Livros, músicas e filmes](#)



CD

"Contigo Aprenderi"

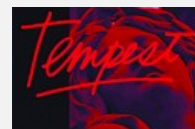
AA+



CD

"Rock of Ages (O.S.T.)"

BBB



CD

Dylan e Jack Frost voltam à cena

AA+

mediato da H. Stern. "Poucas marcas de luxo brasileiras tem tanta tradição e são tão bem trabalhadas na mídia quanto a H.Stern", acredita Daniela. "A americana Tiffany ocupou a segunda colocação, mas num recall bem menor."

Quando se imagina a sala de estar dessas donzelas repletas de ícones do design, ou numa profusão de contornos nórdicos, vem mais uma revelação nacional. Para 39% das entrevistadas on-line, a Artefacto é a marca instantânea de móveis e decoração. Talvez por apresentar um conceito elegante e diversidade de estilos facilmente compreendidos. Ao mesmo tempo, a empresa realiza seus próprios eventos de decoração, promovendo assim, a "degustação" constante de seus produtos.

A disputa onde mais se esperava penas voando nem foi a mais acirrada assim. Daniela tratou a bolsa como uma categoria em si, por entender que a peça é "a maior expressão de status desse público". Chanel despontou pimenta com todo seu peso atemporal alcançando 27% dos votos, seguida à distância por Louis Vuitton, Prada e Hermès, nessa ordem. Com os sapatos deu Loubutin no salto, mas olha o Brasil novamente em destaque, com a Arezzo em segundo lugar, ultrapassando a Prada. A sola vermelha fala diretamente ao momento glamour e a Arezzo, que tanto se "inspira" em grifes internacionais, responde pelo dia a dia.

Como as fofas rodam o mundo, a cada nova viagem testam o seu inglês. E nem sempre ele está afiado. "Já ouvi muitas mulheres dizendo que precisavam melhorar a pronúncia", diz Daniela. Foi por isso que ela estabeleceu curso de idioma como uma categoria. O Alumni foi o que conquistou a primeira posição. "Eles têm uma grade que atende esse estudante em busca de reforço", acredita Daniela.

Na categoria plano de saúde venceu a Omint; em loja de presentes, a Mickey; e em revista feminina, a "Vogue". O maior destaque, contudo, foi para o shopping Iguatemi. É o primeiro centro de compras que surge na cabeça de 73% das entrevistadas. A pesquisa não retrata as marcas preferidas, mas as mais lembradas. Nesse caso, contudo, o resultado, acredita Daniela, uniu os dois. "A tradição é importante. Mas a localização 'do lado de cá da ponte', como elas dizem, pesou muito no resultado."

O conselho, contudo, não é costurar todas essas etiquetas e formar um frankenstein novo rico. As associações mentais com marcas inesperadas revelam o quanto o entendimento desse público ainda é superficial no país. E, que, não custa lembrar, as moças da bacaneza não comem caviar todo dia. Só quando dá vontade.

angelaklinke@uol.com.br

[Facebook](#) [Tweet](#) 0 [Share](#) [Email](#) [Print](#)

AREZZO

BRASIL

CONSUMIDOR

ERMENEGILDO ZEGNA

LUXO



DVD
"Parenthood - 2ª Temporada"
BBB



DVD
"Protegendo o Inimigo"
BBB

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

Edição Impressa

26/09/2012 🔑



Acesse o índice do jornal impresso e selecione as editorias 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

CENTRAL DO LEITOR

Login

SOBRE NÓS

História
Expediente
Termos de uso
Política de privacidade

