



Destaque: OÁSIS

REDES SOCIAIS:



Buscar no 247

26.09.2012



São Paulo

AGORA COM

[CAPA](#) | [PODER](#) | [BRASIL](#) | [MUNDO](#) | [ECONOMIA](#) | [SEU DINHEIRO](#) | [CULTURA](#) | [MÍDIA](#) | [ESPORTE](#) | [ECOLOGIA](#) | [MAIS+](#)

 Edições regionais: [Amazonas 247](#) | [Bahia 247](#) | [Brasília 247](#) | [Goiás 247](#) | [Minas 247](#) | [Pernambuco 247](#) | [Rio 247](#) | [SP 247](#)

O QUE QUEREM AS "LULUZINHAS"



Consumidoras de alta renda já não fazem compras só no exterior para manter seus closets up to date. Classe A privilegia vendedoras que acertam de cara seu estilo. Grife de luxo nacional é a mais lembrada

24 DE SETEMBRO DE 2012 ÀS 11:53

Luciane Macedo _247 - Elas vão às compras a cada duas semanas para incrementar o closet com as novidades de suas grifes de luxo favoritas de roupas e acessórios. Por mês, gastam em média R\$ 3.500,00. Ao contrário do que se poderia imaginar, as consumidoras da classe A não fazem mais compras só no exterior. E entre tantas marcas internacionais voltadas para o público feminino de alta renda que abriram lojas por aqui recentemente, uma grife de luxo nacional, a Le Lis Blanc, foi a mais citada espontaneamente pelas "luluzinhas" ao pensar em vestuário.

Quem abriu a "caixa preta" para conhecer o que querem as brasileiras da classe A foi a sócia-diretora do Instituto Qualibest, Daniela Chammas Daud Malouf. O desafio era engajar este público seleto, geralmente avesso a pesquisas, a revelar seus gostos e preferências de consumo, informações estratégicas para o segmento de luxo no Brasil. Em junho, Daniela criou a La Clé, uma rede virtual fechada na qual mulheres de alto poder aquisitivo respondem pesquisas em troca de uma recompensa financeira que vai para uma ou mais entre dez instituições beneficentes.

A La Clé já conta com cerca de 800 consumidoras da classe A cadastradas. A maneira engenhosa de engajamento na rede contribui para que as amigas convidadas a participar sintam-se incentivadas a fazê-lo por uma boa causa -- e para felicidade dos departamentos de marketing das grifes de luxo, que podem se inspirar nos desejos e expectativas de mulheres que adoram antecipar tendências neste mercado.

Os resultados da primeira pesquisa da La Clé quebraram alguns mitos sobre os hábitos de consumo das brasileiras da classe A. Um deles é o de que elas só compram roupas e acessórios de luxo em viagens internacionais. Entre as 123 mulheres consultadas, 92% disseram que costumam recheiar seus closets tanto no Brasil quanto no exterior. A preferência pela localização das lojas é bem dividida entre shoppings (29%) e lojas de rua

FERRAMENTAS



Comentários



Quem faz as contas pega empréstimo no Banco do Brasil.



BOMPRATODOS

Saiba mais

Sujeito a aprovação cadastral e demais condições do produto.

MATÉRIAS RELACIONADAS

Milionários na Bolsa também já começaram do zero

(26%), e quase metade das entrevistadas (45%) gosta de comprar em ambos.

É uma boa notícia para as grifes internacionais que, com a crise europeia, ganharam um incentivo a mais para aumentar suas apostas no mercado de luxo brasileiro. Só no ano passado, o segmento movimentou R\$ 18,8 bilhões, segundo a consultoria especializada MCF, e as projeções para 2012 indicam um crescimento de 20%.

Enquanto marcas nacionais, como a Le Lis Blanc, já conhecem as consumidoras da classe A, a concorrência que vem de fora ainda precisa entender as sutilezas das brasileiras de fino trato para melhor agradá-las, ainda mais quando o mercado de luxo está em franca expansão e não mais se restringe ao eixo Rio-São Paulo.

O atendimento deve ser impecável. O que mais encanta as consumidoras de alto poder aquisitivo quando vão às compras nas lojas de roupas e acessórios são as vendedoras que acertam de cara seu estilo e sabem o que elas estão buscando (17%), diz a pesquisa da La Clé. Também é essencial deixá-las à vontade (17%).

As vendedoras do segmento de luxo devem ser gentis, corteses e educadas, atributos considerados essenciais pelas "luluzinhas". Além disso, a La Clé mostrou que as mulheres da classe A esperam vendedoras atenciosas e solícitas, pacientes e simpáticas, bem-humoradas e sorridentes. E, é claro, elas precisam conhecer bem o produto e a marca que estão vendendo, para acertar o que cai bem ao estilo da cliente e o que ela procura. Mas tudo sem pedantismo.

E nada mais deselegante do que tentar empurrar mercadoria às mulheres de alto poder aquisitivo: é a situação que mais as incomoda. Elas também não gostam quando são mal atendidas ou ignoradas ao tentar realizar uma troca. A vendedora esnobe, a "falsa", que diz que tudo fica lindo, ou aquela que não prioriza a cliente por achar que ela não vai gastar muito também foram citadas como péssimos exemplos de atendimento na pesquisa da La Clé.

Os canais de comunicação favoritos entre as consumidoras da classe A dependem da situação. Se o assunto é o lançamento de uma coleção, elas preferem contato e catálogo (42%). A maioria (33%) quer saber por email quando uma nova loja será inaugurada. Se chegaram novidades que têm o estilo delas, querem ser avisadas via SMS (33%) ou email (31%). Quando se trata de promoções e liquidações, a preferência também é dada à mensagem de texto no celular (48%) e ao email (40%).

Um salto para a independência financeira

Feira do Empreendedor dissemina tendências e inovação

No amor e nos negócios, perfeito equilíbrio

Quem faz as contas
pega empréstimo no Banco do Brasil.

Saiba mais



BOMPRATODOS

ADVERT

☰ = ★ = \$ NESSE BANCO, CLIENTE ESPECIAL É AQUELE QUE GASTA MENOS.

CONTA CADASTRE SUA CONTA DE ÁGUA AGORA MESMO. Clique e conheça.


ambev

Deixe seu comentário:

NOME*

E-MAIL*

COMENTÁRIO

CÓDIGO: 

TYPE THE TWO WORDS:

reCAPTCHA™ stop spam. read books.

Enviar

LINKS & FONTES DE INFORMAÇÃO

A Tarde
ABC

El Colombiano
El Comercio

Jornal do Commercio
La Nacion

Min. das Cidades
Min. das Comunicações

Rede Brasil Atual
Reinaldo Azevedo

Advocacia-Geral da União	El Deber	La Republica	Min. das Relações Exteriores	STF
Banco Central do Brasil	El Diario	La Tercera	Min. de Minas e Energia	STJ
Blog da Cidadania	El Espacio	Le Figaro	Min. do Combate à Fome	The Guardian
Blog do Vicente Nunes	El Mercurio	Le Monde	Min. do Desenvolvimento Agrário	The Huffington Post
Brasil Econômico	El Mundo	Los Angeles Times	Min. do Esporte	The New York Times
Casa Civil da Presidência da República	El Pais - Uruguai	Luis Nassif Online	Min. do Meio Ambiente	The Telegraph
Chicago Tribune	El Tiempo	Min. da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	Min. do Planejamento	The Wall Street Journal
Clarín	El Universal	Min. da Ciência, Tecnologia e Inovação	Min. do Trabalho e Emprego	The Washington Post
Claudio Humberto	Em Tempo	Min. da Cultura	Min. do Turismo	Tribuna da Bahia
Consultor Jurídico	Estado de Minas	Min. da Defesa	Min. dos Transportes	Últimas notícias
Controladoria Geral da União	Folha de S. Paulo	Min. da Educação	Min. Público Federal	Uol
Conversa Afiada	G1	Min. da Fazenda	New York Post	USA Today
Correio Braziliense	Gestión	Min. da Indústria e Comércio Exterior	O Dia	Valor Econômico
Correio da Venezuela	Guilherme Barros	Min. da Integração Nacional	O Estado de S. Paulo	Zero Hora
Daily News	IG	Min. da Justiça	O Globo	
Diário de Pernambuco	Istoé	Min. da Pesca e Aquicultura	Paulo Nogueira (Diário do Centro do Mundo)	
Diario Financieiro	Istoé Dinheiro	Min. da Previdência Social	Portal do MEC	
Ecofinanças	Jornal do Brasil	Min. da Saúde	Radar - Lauro Jardim	

26 DE SETEMBRO DE 2012

BRASIL 247: O SEU JORNAL DIGITAL 24 HORAS POR DIA, 7 DIAS POR SEMANA

QUEM SOMOS

COMO ANUNCIAR

CAPA | **PODER** | **BRASIL** | **MUNDO** | **ECONOMIA** | **SEU DINHEIRO** | **CULTURA** | **MÍDIA** | **ESPORTE** | **ECOLOGIA** | **MAIS+**

Edições regionais: Amazonas 247 Bahia 247 Brasília 247 Goiás 247 Minas 247 Pernambuco 247 Rio 247 SP 247

© Todos os direitos reservados - Brasil 247