

Quanto mais luxo, mais exigência

Profissionais que trabalham com artigos caros e sofisticados convivem com um nível de cobrança muito maior

Marina Faleiros

Esqueça as festas e o glamour. Trabalhar no segmento de luxo requer o mesmo preparo e esforço dos executivos que atuam nos setores financeiro e industrial, por exemplo. "São carreiras tradicionais, o ramo é rigorosamente igual aos outros e os executivos não recebem benefícios maiores, apenas trabalham numa empresa diferenciada", define Carlos Ferreirinha, coordenador do curso de Master Business Administration (MBA) do Luxo da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap) e fundador da consultoria MCF Fashion.

Andréa Figueiredo, gerente das boutiques Montblanc, conta que o esforço do profissional no segmento de luxo é contínuo, pois é preciso conhecer detalhes do cliente e oferecer maior exclusividade. Seu trabalho, entretanto, envolve funções normais para qualquer setor de varejo: treinamento de equipe, contratação, operação das lojas, parte de compras e estudo de público-alvo.

Ferreirinha, que foi presidente da Louis Vuitton no Brasil, é contra a mistificação do ramo e ressalta que o que se preza no setor de luxo é a alta qualidade. João Alberto Bazzon, gerente geral do Shopping Iguatemi, explica esta realidade: "O nível de exigência do consumidor é muito maior. Ele vai nos detalhes e gosta de fazer um bom negócio. A nossa atenção é redobrada".

Bazzon, antes de migrar para o luxo, atuou durante 22 anos na Philip Morris, viveu em outros países e apostou na sua qualificação. No dia-a-dia, é ele quem cuida da marca Iguatemi e mantém o nível do shopping, selecionando lojistas e atendendo às expectativas dos consumidores. "O grande desafio é inovar sempre, porque o meu cliente espera, assim como na indústria, que eu traga novidades. E no luxo isso chega a ser até pior, porque o consumidor espera o inesperado e paga por isso".

Outro desafio dos profissionais do setor de luxo é manter a imagem das empresas em que atuam. Desenvolver estratégias de marketing e atendimento aos clientes, por isso, são sempre tarefas importantes. "O artigo de luxo não é de primeira necessidade. Temos de ter um bom contato com o público e não jogar qualquer produto no mercado, para justificar o preço dele", diz



CLAYTON DE SOUZA/AE



CUIDADO COM OS DETALHES - Andréa, da Montblanc, Hallot (E), da H. Stern, e Ferreirinha, da MCF Fashion; mercado com regras próprias

Christian Hallot, embaixador da marca e porta-voz da H. Stern.

De acordo com o executivo, a empresa ainda tem de ser muito severa com a sua apresentação e fidelidade ao público. "Por isso, mesmo nos momentos de crise do País, a empresa deve continuar investindo em marketing, pois é neste momento que se mostra que a sua marca perdura". Hallot, que está há 27 anos na H. Stern, ainda ressalta: "Não podemos deixar passar nenhum detalhe no setor de luxo. Até a dobra de um convite faz a diferença".

O setor de luxo cresce, no

Brasil, a taxas anuais acima de 30%. Mesmo assim, o mercado ainda é pequeno, se comparado a outros países. "Por conta deste fato, à medida que ele se expandir, mais pessoas trabalharão no segmento, e não apenas em marcas importadas, mas também em muitas empresas de luxo nacionais, que estarão posicionadas em patamares diferenciados, que consiga seduzir clientes", diz Ferreirinha.

DESAFIOS

Trabalhar com o luxo num país cheio de contradições sociais pode ser alvo de críticas. Mas Fer-

reirinha faz questão de mostrar que é como uma outra profissão qualquer, a exemplo de médicos e dentistas. "É apenas uma outra segmentação de negócio. As diferenças sociais devem ser tratadas pelo governo, pois fazemos a nossa parte empregando pessoas, pagando salários, dando benefícios e gerando dividendos para a economia brasileira", diz.

Neste mesmo contexto, prossegue, não cabe a um profissional do setor ser preconceituoso ou questionar um cliente que pode adquirir um relógio de R\$ 350 mil. "As pessoas têm de en-

tender que existem consumidores com disponibilidade de compra. Resta ao executivo aproveitar a oportunidade de negócio".

Para Andréa Figueiredo, outro desafio de estar no setor de luxo é mostrar que as lojas estão abertas para todo tipo de cliente: "Muitas pessoas ficam preocupadas em não serem bem atendidas ou pensam que os vendedores são 'metidos'. Meu trabalho tenta quebrar este preconceito do consumidor, mas sempre mantendo um ambiente glamoroso".

Cursos de MBA têm boa procura

No primeiro ano, foram 500 inscritos para apenas 25 vagas

Cuidar dos lucros, investimentos e da parte financeira, como em qualquer outro negócio, faz parte dos administradores do segmento de luxo. Estes executivos, porém, têm ainda um cuidado todo especial com detalhes, como atendimento impecável, fortalecimento da marca e paridade com as tendências mundiais, não só locais, de seus produtos.

Como o mercado de luxo no Brasil tem se mostrado oportuno para muitas marcas, a demanda por uma formação mais específica levou à criação do primeiro curso de MBA em Gestão de Luxo de toda a América, realizado em São Paulo pela Fundação Armando Álvares Penteado (Faap).

"O mercado brasileiro entende este mercado de luxo mais profissional e percebemos que deveríamos dar um passo diferenciado na área de capacitação", diz Carlos Ferreirinha, coordenador do curso. De acordo com ele, a própria etimologia da sigla MBA - que em inglês significa mestre em administração de negócios - eleva o profissional a outro nível de gestão.

"Lançamos um programa ousado, desafiador, com um tratamento muito bem-feito do luxo." Apesar de todo o caráter de luxo, o MBA da Faap, entretanto, funciona da forma clássica, com 600 horas/aula, na forma lato sensu. "Mas é muito prático e grande parte dos docentes é profissional do segmento".

A procura pelo curso também segue o crescimento do setor, ficando acima de outros módulos de especialização tradicionais: no primeiro ano, foram 500 candidatos para apenas 25 vagas.

A experiência com o luxo também vale para quem não é do ramo. Darlene Furtado, supervisora de atendimento da Publicis Sales Norton, agência de publicidade no Rio de Janeiro, trabalha com todo tipo de clientes, mas está investindo no MBA de Luxo para analisar melhor comportamentos de consumo e novos mercados.

"É tudo muito novo, mas uma tendência de mercado importantíssima. Conhecer isso desperta em mim uma forma de analisar melhor a decisão do consumi-

dor." De acordo com ela, o curso tem sido muito importante para sua carreira na área de marketing, pois lhe dá ferramentas estratégicas para conhecer o perfil de desejo dos consumidores, com detalhes que podem ser aplicados em diversas classes de marcas e serviços.

Andréa Figueiredo, da Montblanc, também decidiu ter uma especialização, e este ano, concluiu um MBA na Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA-USP), focado em varejo. Há duas semanas, ela fez uma extensão em varejo de luxo pela mesma escola, cuja programação envolvia a visita técnica a operações de luxo de sucesso em Nova York, nos Estados Unidos. "Fizemos discussões sobre o que foi visto e aprendemos muito, porque trocamos experiências com participantes que não são do segmento. Não adianta se isolar no luxo, é necessário trazer enriquecimentos de todas as áreas", diz Andréa. ■ M.F.

Um mercado em que se trabalha com emoções

O que leva uma pessoa a comprar uma calça jeans de R\$ 1 mil? A resposta a esta pergunta ultrapassa o valor físico do produto, ou seja, do tecido usado, linha e bordados. No luxo, diversos componentes formam o preço de um produto, e itens como força de marca, atendimento e tradição contam muito.

"O profissional, por isso, tem de ter bom respaldo de gestão, mas também uma predisposição pessoal de entender um segmento que é regido por emoções e desejos", diz Carlos Ferreirinha, da consultoria MCF Fashion.

De acordo com Andréa Figueiredo, da Montblanc, o setor de luxo trabalha com o encantamento e sonhos, "pois se dependêssemos de que os clientes comprassem somente o que realmente precisam, muitas marcas não sobreviveriam".

Segundo ela, existe um simbolismo e todo um momento especial envolvido com a compra de um artigo de luxo: "As pessoas pensam

e se programam antes de comprar, são muitas emoções envolvidas num ato como esse".

João Alberto Bazzon, do Shopping Iguatemi, diz que as pessoas compram uma experiência, não um produto: "O emocional está envolvido, e assim como no setor de cigarros, onde trabalhei, nunca trabalhamos o produto em si, mas a sua imagem".

E para atender às expectativas deste consumidor, Andréa conta que o setor de luxo tenta criar uma atmosfera diferente das lojas comuns. "Os funcionários precisam ter um vocabulário e um traquejo melhores, e o cliente é muito paparicado". Para isso, vale muito a pena saber o que o seu consumidor gosta de fazer, onde costuma ir, mandar convites especiais ou até mesmo oferecer a ele um simples café ou chá. "Deste modo, o momento da compra se torna muito prazeroso". ■ M.F.

GIRO

DIVULGAÇÃO



CATERPILLAR

Natal Garcia assume presidência no Brasil

A partir de dezembro, a Caterpillar Brasil terá novo presidente, Natal Garcia. Ele ocupará a vaga de William Rohner, que foi eleito vice-presidente da nova Divisão de Energia Elétrica da companhia. Garcia iniciou sua carreira na Caterpillar Brasil em 1977, e passou pelas funções de Planejamento e Recursos Humanos, entre outras. Ele será o primeiro executivo brasileiro a assumir a presidência da Caterpillar Brasil, tradicionalmente ocupada por americanos.

BRASILPREV

Executivos do BB vão ocupar diretorias

A partir deste mês, dois executivos vindos do Banco do Brasil assumem as diretorias Comercial e de Investimentos da Brasilprev Seguros e Previdência: Valéria Rezende e Renato Donatello, respectivamente. Antes de integrar a diretoria da Brasilprev, Valéria atuava como superintendente comercial de Atacado para o Rio de Janeiro, Espírito Santo e Nordeste. Renato Donatello ocupava o cargo de diretor de Crédito do Banco do Brasil desde 2000.

DIVULGAÇÃO



SULAMÉRICA

Novo diretor na área técnica da seguradora

A SulAmérica contratou Michal Spanar como responsável pela Diretoria Técnica de Previdência (Ditep) e Wealth Management Area do grupo. Spanar chega à SulAmérica depois de passar quatro anos na sede do grupo ING na Europa Central, especificamente na República Checa e na Eslováquia, onde exerceu os cargos de gerente de Projetos e de Benefícios. Nos últimos dois anos, atuou como diretor de vendas corporativo.

BUSINESSOBJECTS

Reforço no marketing com Márcia Zikán

A Business Objects, fornecedora de soluções de business intelligence, anunciou a contratação de Márcia Zikán como gerente de Marketing. A executiva atuou nos últimos seis anos na PeopleSoft e já foi da Vantive e IBM. Na empresa, ela tem como missão estreitar o relacionamento com clientes e parceiros e promover a geração de novos negócios, além de cuidar da estratégia global de marketing no País, comunicação e satisfação de clientes.