



COMO O LUXO SE ADAPTA ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Nunca como agora houve um tão grande número de consumidores de luxo, um mundo de privilégio e de privilegiados. Voltaire afirmava, no século das Luzes, que, se entendermos luxo como tudo o que ultrapassa o necessário, o luxo é o resultado natural do progresso da espécie humana.

por Mónica Seabra-Mendes

O desenvolvimento do mercado do luxo intensificou-se com a globalização, quando as proeminentes marcas deste setor se expandiram para as principais capitais do mundo, sendo hoje omnipresentes. A globalização criou também necessidades particulares de afirmação social. Num mundo global, o indivíduo perde o seu enquadramento social e a sua filiação, criando-se a necessidade de sinalizar o estatuto. O luxo torna-se o código estatutário por excelência. A globalização trouxe ainda novos consumidores deste mercado. Clientes muito jovens e afluentes, com ânsia de exibirem o seu sucesso e consequente estatuto social, muitos deles com pouca cultura nesta área, consumidores de culturas de *backgrounds* muito distintos com estilos de vida e motivações diversas, com comportamentos muito heterogêneos, numa clivagem geracional profunda. Tem

sido, por isso, muito desafiante para o luxo responder às exigências de todos estes públicos com propostas de valor relevantes que não comprometam a identidade e valores das marcas, muitas delas centenárias. Acresce um nível de exigência do consumidor, relativo a todas as marcas em geral, mas ao luxo muito em particular, que se prende com a reivindicação de que as marcas tenham voz, que sejam ativistas sociais e que sejam ambiental, cultural e socialmente responsáveis. Como podem então as marcas neste mercado responder, com sucesso, a um cliente mais exigente e com expectativas e motivações tão diferentes?

O desacelerar das vendas a que se tem assistido no mercado mundial do luxo desde o final de 2023 prova que não tem sido uma tarefa fácil para a maioria destas marcas (re)encantar o cliente. Existem, contudo, algumas estratégias de sucesso que têm garantido resultados em distintos setores.

ID: 116413900

01-03-2025



A magia nesta área cria-se com criatividade, com produtos e experiências de exceção que façam os clientes desejar. O desejo é o motor do luxo! Produtos únicos, originais e que emocionem. Produtos por vezes icónicos, revisitados várias vezes, sem nunca perderem magia nem relevância. Cria-se também com exclusividade. Restringir o acesso físico ou financeiro. A exclusividade é, porventura, o bem mais precioso duma marca e o mais sensível e difícil de gerir. Não chegar a todos os que querem, mas garantir que se chega a quem se quer, sem nunca deixar de alienar públicos. É importante zelar para que exista sempre um produto/experiência que permita a todos viverem um pouco do sonho e da promessa da marca, ou não fosse inclusão a palavra de ordem atualmente. E alcançar públicos diferentes com serviços distintos. A segmentação é crucial e uma ferramenta extraordinária. Satisfazer diferentes expectativas com uma mesma marca não se consegue sempre com a mesma proposta de valor. Há que criar diferentes serviços. Responder ao cliente com o que lhe escasseia. Se for tempo, subtraí-lo. Para quem tem no tempo o derradeiro luxo, é preciso proporcionar-lhe conveniência de acesso, sete dias por semana, 24 horas por dia. Entregas e recolhas personalizadas. Experiência fluida entre o espaço físico e o digital. Acesso privilegiado a novas coleções e eventos. Antevisão de necessidades. Um bom serviço que fidelize o cliente. É, contudo, ao nível da experiência que as grandes marcas de luxo investem atualmente para cativar o cliente. Providenciar um serviço de excelência, embora difícil e indispensável, é uma condição higiénica no luxo. A verdadeira diferenciação faz-se através duma experiência memorável, indelével e muito para além de um serviço irrepreensível. Uma experiência que propicie um “ponto de não retorno” e que seja *priceless*. Que acrescente e ofereça algo surpreendente a quem já tem tudo. No mundo



Vista Alegre

viciado em gratificações instantâneas em que vivemos, precisamos constantemente de estímulos, sensações, emoções e desejos. Ou, simplesmente, de sentir. Tradicionalmente, a simples antecipação de possuir um objeto de exceção ou desfrutar de um momento de luxo preenchia, irrevogavelmente, essa necessidade de EXTRAordinário que define a essência humana. A espera, o ritual da transação, o desfrute e, posteriormente, o deleite proporcionado por um objeto de exceção consubstanciavam a experiência de luxo em si. Hoje não basta! Buscando surpreender o cliente e proporcionar-lhe experiências cada vez mais extraordinárias, as marcas tradicionalmente de produtos de luxo aventuram-se agora em novos domínios, como a hotelaria, a restauração, as viagens, a decoração e os *media*, visando oferecer-lhe um *lifestyle* completo com a sua curadoria e acompanhando-o aonde quer que vá. Marcas como a Prada e a Dolce & Gabbana investem na *art de la table* e da restauração, a Louis Vuitton aposta em hotelaria e viagens, a Four Seasons, por sua vez, propõe viagens de avião e de barco personalizadas. A Vista Alegre, há 200 anos dedicada à porcelana e ao cristal, aventura-se no luxo pessoal, com mobiliário, mantas, velas, cutelaria, atalhados, etc. A Aston Martin ou a Armani, por exemplo, apostam em *branded residences*, desenvolvem conceitos de cafés e restaurantes próprios e marcam presença em estâncias balneares, que personalizam com a sua identidade. Habitadas a não terem concorrência e a imporem os seus cânones de bom gosto, as marcas de luxo são agora obrigadas a gerir um mundo mais vasto, com muitas vozes e opções. É imperativo continuar a ser relevante, abordar o cliente de vários ângulos, entrincheirando-o no *lifestyle* da marca e inebriando-o com a sua magia. Só assim se poderá (re)conquistar o cliente de luxo!