



As várias facetas do luxo

O mundo do luxo está a mudar e o ISEG Executive Education está atento à evolução deste mercado, dos seus clientes e das marcas de topo

O que é o luxo? A resposta a esta pergunta poderá não ser tão óbvia como parece. De acordo com a professora Helena Amaral Neto, coordenadora dos Programas de Luxo do ISEG Executive Education, a busca pelo raro, por aquilo que é inacessível, pela perfeição e pela beleza é tão antiga quanto a própria Humanidade. «Ou seja, o mundo do luxo existe há muito tempo e tem vindo a evoluir com as mudanças nas sociedades ao longo do tempo», explica. Quer isto dizer que não estamos perante um conceito estanque, mas, sim, uma definição subjectiva e que depende de inúmeros factores – a época, a cultura e religião, a geografia e a geração.

«Luxo para uma avó portuguesa não é igual a luxo para um jovem chinês. A avó valoriza as experiências únicas nas férias em família num cruzeiro, enquanto o Millennial prefere comprar uma peça da colecção de NFT da Balenciaga, que elevam o seu estatuto digital nas redes sociais», exemplifica Helena Amaral Neto.

Além disso, há que distinguir o conceito de luxo daquilo que é o negócio associado. Se falarmos de negócio, falamos de um mercado global com vendas de mais de 1,1 trilhão de euros, consequência da actividade das marcas e empresas de luxo dos mais variados sectores. Automóvel, hospitality, acessórios e bens pessoais, jatos e iates, cruzeiros, mobiliário, arte, bebidas e fine food são algumas das áreas a considerar. Segundo a professora do ISEG Executive Education, trata-se de um negócio com mais de 500 milhões de clientes, que compram desde o batom Chanel de 30 euros ao Aston Martin DBS de 300 mil euros.

A estratégia assenta no modelo de criação de valor subjacente às marcas de luxo mais valiosas e duradouras e «representa uma abordagem focada na criação de desejo». É, além disso, a base estrutural de construção de brand equity ao longo do tempo. Como diz Bernard Arnault, presidente do maior grupo de luxo do mundo, LVMH, «luxo é criar desejo», lembra Helena Amaral Neto, acrescentando que «um dos factores críticos é a inovação – não só de produtos/serviços, mas dos próprios modelos de negócio». Daí que seja tão importante investir na criatividade para manter as marcas históricas sempre contemporâneas e aspiracionais para as novas gerações de clientes.

Em Portugal, em particular, o luxo tem uma longa tradição, garante a professora, e «devemos ter orgulho no saber fazer português e nas nossas marcas». E este não é um reconhecimento que acontece sem esforço. De acordo com Helena Amaral Neto, há muito trabalho a fazer para que o Made in Portugal e o Made by Portugal tenham valor além-fronteiras e este foi, aliás, o propósito da criação da LAUREL – Associação Portuguesa de Marcas de Excelência

«Portugal é um país pequeno e acredito que podemos usar esta dimensão como uma vantagem, sobretudo nos dois sectores com mais peso na nossa economia e onde tem havido mais crescimento no luxo: o turismo e o imobiliário», adianta a coordenadora. Para Helena Amaral Neto, a diferenciação e criação de valor são a base da estratégia de luxo e as marcas devem, por isso,



focar a actividade na qualidade e não na quantidade. «Há mais valor sustentável num hotel com 50 quartos a 500 euros/noite do que num hotel com 500 quartos a 50 euros/noite!», garante.

E olhando especificamente para o mercado imobiliário de luxo, há vários projectos interessantes que surgiram para dar resposta às exigências dos clientes de topo, tanto portugueses como estrangeiros. «Acredito que vamos continuar a captar estrangeiros que querem viver e investir em Portugal. As características fundamentais que atraíram estes clientes internacionais mantêm-se e são, inclusive, reforçadas pela pandemia – sobretudo a segurança e privacidade», refere ainda. Neste caso, o facto de a dimensão do mercado ser reduzida funciona a favor de Portugal, uma vez que há potencial de crescimento no segmento de luxo. «Assim, é possível criar valor de forma sustentável para todos, desde a criação de emprego e impostos, à captação de clientes e investimento», acrescenta.

O DESAFIO DA PANDEMIA

Tal como aconteceu noutras áreas, a pandemia acelerou várias mudanças no luxo. A digitalização do negócio foi uma das principais alterações, uma vez que a maioria das marcas de luxo estava atrasada em relação à sua presença na distribuição online. Com o novo coronavírus, o e-Commerce passou de cerca de 10% para mais de 25% das vendas de luxo em apenas dois anos.

A pandemia levou ainda a outras mudanças, verificando-se um regresso aos clientes habituais, sobretudo na Europa e nos EUA, que substituíram os clientes do turismo de compras. De acordo com Helena Amaral Neto, todo o modelo de negócio foi impactado e, devido às restrições, registou-se um aumento nas vendas de produtos e uma queda nos serviços (como viagens, hotelaria e restauração).

►
Helena Amaral Neto, coordenadora dos
 Programas de Luxo do ISEG Executive Education

«Assistimos também ao flight to quality», adianta a especialista. Os clientes deram preferência às grandes marcas internacionais em detrimento de marcas mais pequenas e o resultado foi que as grandes marcas – Chanel, Louis Vuitton, Hermès – tornaram-se ainda maiores. «Os resultados são bem visíveis nos gigantes do luxo, que tiveram uma recuperação em V em 2021, com crescimento face ao ano recorde de 2019!», refere Helena Amaral Neto.

Olhando para a História, verifica-se que o segmento alto – premium e luxo – é menos vulnerável a crises e esta resiliência é bem visível nos resultados positivos dos principais grupos de luxo – LVMH, Kering e Richemont – neste mundo em pandemia. As perspectivas de crescimento são também optimistas, embora muito dependentes da evolução do mercado chinês (que representa mais de 90% do crescimento global das marcas de luxo) e do actual conflito entre a Rússia e a Ucrânia.

MAIS DO QUE SUSTENTABILIDADE VERDE

Mas não é só a pandemia que se apresenta como um desafio ao luxo. «O tema principal na agenda de todos os CEO do luxo, e não só, é o tema complexo do ESG – Environmental, Social and Governance», esclarece Helena Amaral Neto. A professora do ISEG Executive Education explica que a questão não se limita à sustentabilidade ambiental, ainda que esta seja hoje uma exigência cada vez mais presente nos clientes – até porque, quando se fala de luxo, falamos de materiais e manufactura da mais alta qualidade, que por natureza têm uma vida longa. Há que distinguir, porém, entre sectores e marcas. No caso da alta relojoaria, as próprias peças são feitas para durar, ao passo que, no caso da moda, a situação é diferente. «Conhecida pelo seu grande impacto ambiental, a moda, e sobretudo o fast fashion, tem uma responsabilidade adicional, onde as marcas de luxo estão activamente a trabalhar.»

O sector automóvel, por seu turno, apresenta uma regulamentação mais apertada em relação à electrificação, que obriga as marcas a fazerem grandes mudanças nos seus modelos de negócio. Segundo a coordenadora dos Programas de Luxo, «para as grandes marcas de luxo, ser sustentável não é um factor diferenciador, é uma exigência intrínseca».

Por fim, há o desafio do crescimento, que implica agir hoje para captar o cliente de amanhã. No mundo das marcas de luxo, «há um desafio constante para se manterem relevantes para os clientes actuais e, ao mesmo tempo, criar o desejo nos clientes do futuro». Helena Amaral Neto considera que, para manter uma marca contemporânea, nota-se uma exigência de inovação e criatividade permanentes, mas em equilíbrio com os requisitos do negócio. ■



GESTÃO DE LUXO

Ciente da importância do sector, o ISEG Executive Education apresenta duas propostas de formação dedicadas ao luxo: um programa mais generalista – Luxury Brand Management – e um programa sectorial – Luxury Real Estate Sales Management. Nestes dois cursos executivos, especialistas abordam temas como a estratégia de luxo, a sustentabilidade ou a inovação para apresentar uma visão abrangente a todos os participantes. Também as próprias marcas de luxo são convidadas a apresentar os seus casos, em linha com uma abordagem prática e dinâmica, focada na implementação de conceitos. Todos os profissionais que frequentam os cursos – empresários, CEO, directores de Marketing e Vendas – podem aprender com os exemplos das marcas e da gestão estratégica do luxo para diferenciar e criar valor nos seus negócios.

10ª Edição

Programa Executivo


Luxury Brand Management

Strategic Marketing Focus



Acrescente valor de forma diferenciada e sustentada na sua empresa, através da aplicação de conceitos de luxo.

 19 outubro, 2022

 30 horas

 4 dias, das 09h às 18h00

Em parceria com



CLARINS
PARIS

L'ORÉAL

Cartier

Renova



LONGCHAMP
PARIS



Sublime
COMPORTA

TOP 50



Saiba mais em:



www.isegexecutive.education

