Sábado, 21 de Novembro de 2026

Marcas de luxo mudam estratégia após perderem clientes com produtos caros

Artigos de couro e os acessórios são alguns dos produtos de preço mais baixo que interessam aos consumidores de luxo "aspiracionais", grupo de clientes que tem chamado a atenção de algumas grifes

O aumento drástico do preço dos produtos de luxo nos últimos anos tem custado a algumas marcas um grupo importante de clientes.

Cerca de 50 milhões de consumidores foram afastados do mercado de artigos de luxo até 2024, uma vez que os preços subiram cerca de 20% desde 2021, de acordo com Aaron Cheris, sócio e responsável pelo comércio eletrônico e mercados globais da Bain & Co.

O déficit tem algumas marcas de luxo repensando maneiras de atrair de volta os consumidores de luxo “aspiracionais”, que tendem a comprar pelo menos um item de luxo por ano e gastar entre US$ 3.000 e US$ 10.000 anualmente em moda, de acordo com a McKinsey & Co.

A exclusão de tantos compradores não passou despercebida ao grupo de luxo britânico Burberry, que efetuou ajustes antes da mais recente temporada de compras de fim de ano.0

“Nos últimos anos, temos estado muito concentrados no topo da pirâmide, especialmente nos artigos de couro. No futuro, iremos restaurar uma arquitetura de ‘bom, ótimo e melhor preço’ num contexto de luxo em todas as categorias”, disse o CEO da Burberry, Joshua Schulman, numa apresentação estratégica da empresa em novembro de 2024.

Schulman acrescentou que a mudança para produtos mais acessíveis estava a “restaurar uma arquitetura de preços” dos níveis de receitas anteriores.

E, pela primeira vez em dois anos, a Burberry registou um crescimento de novos clientes a nível global durante o mês de dezembro. As vendas em loja da empresa no terceiro trimestre também cresceram 4% nas Américas — Estados Unidos, Brasil, Canadá, México e Panamá — o que ajudou a reduzir as perdas globais.

Ao contrário dos amantes da moda mais ricos, os consumidores com rendimentos mais baixos perdem a sua confiança nos gastos quando confrontados com pressões financeiras como a inflação e o risco de demissões.

Aspirantes a consumidores de luxo gastam tipicamente cerca de US$ 274 bilhões por ano, o que os torna uma parte importante da base de clientes, segundo a McKinsey.

Cheris afirmou que as marcas de luxo exageraram ao se tornarem mais seletas e exclusivas com preços mais elevados.

“Não se pode fazer isso de forma tão extrema que se elimine a base (de consumidores)”, afirmou.

Fragrâncias, sapatos e acessórios pequenos

As marcas de luxo podem beneficiar de produtos menores com preços entre os US$ 400 e os US$ 1000, ou seja, preços em que os compradores menos endinheirados podem estar dispostos a gastar tanto.

Os artigos de couro e os acessórios, como cintos, óculos e perfumes, são habitualmente produtos de preço mais baixo que interessam aos consumidores de luxo aspiracionais, afirmou Joëlle Grunberg, que lidera o setor de vestuário, moda e luxo da McKinsey na América do Norte.

Isto inclui produtos como um cinto Gucci de US$ 420 ou um perfume Yves Saint Laurent de US$ 98, duas marcas pertencentes ao grupo de luxo francês Kering. Enquanto a Gucci arrecadou cerca de US$ 8 bilhões em 2024 — um declínio de 21% em relação a 2023, a Kering Eyewear gerou US$ 1,67 mil milhões, um aumento de 6% em relação a 2023.

Os artigos de couro e as categorias de entrada da Burberry estavam entre os produtos planejados para um retorno a faixas de preço semelhantes a 2022, de acordo com Schulman. A empresa também se concentrou em suas categorias de agasalhos e lenços, que foram populares durante a temporada de férias.

No final do terceiro trimestre, a grife observou um aumento na desejabilidade da marca, que mede a intenção de compra, disse Schulman.

Outras marcas de luxo não estão fazendo as mesmas mudanças iminentes para os compradores aspiracionais, embora mantenham preços mais baixos para artigos de couro e acessórios.

A Moët Hennessy Louis Vuitton, o maior grupo de luxo do mundo, está entre as marcas que continuam a oferecer linhas de artigos de couro e acessórios a preços mais baixos.

Mas o antigo diretor financeiro da empresa, Jean-Jacques Guiony, que atualmente dirige a divisão de vinhos e bebidas alcoólicas, disse em outubro que seria um erro lançar uma nova linha de produtos de luxo a preços acessíveis para enfrentar o declínio dos consumidores aspiracionais.

“A situação atual é mais orientada para a procura do que para a oferta”, afirmou, salientando que o problema não está na oferta de produtos ou nos preços da empresa.

Conquistando os consumidores na loja

Segundo Cheris, os preços elevados dos produtos de luxo e as inseguranças econômicas fazem com que os consumidores de luxo aspiracionais escolham entre a chamada “fast-fashion” e o luxo de alta categoria. Há muito pouco no meio-termo para os consumidores que procuram valor, especialmente com o fim das grandes redes do setor.

Há dois grupos de consumidores de luxo aspiracionais que as marcas de luxo querem conquistar: os jovens profissionais que se manterão fiéis à medida que o seu poder de compra aumentar, e os clientes que talvez nunca gastem US$ 5.000 numa mala de mão, mas que compram regularmente produtos de preço mais baixo, disse Grunberg.

“O que as marcas estão realmente tentando fazer é atrair os consumidores. Trata-se também de os fazer passar por todas as categorias — calçado, pronto-para-vestir e joias finas”, disse Jeff Lindquist, sócio do Boston Consulting Group, onde trabalha com a equipe de moda e luxo.

As marcas de luxo de primeira categoria não vão começar a vender apenas artigos de preço acessível, mas os especialistas esperam que essas marcas atendam aos compradores de luxo aspiracionais, melhorando a experiência na loja.

Algumas marcas investiram no comércio eletrónico nos últimos anos, mas também estão realizando mudanças nas lojas, como reduzir o tempo de espera dos clientes nas filas, disse Grunberg. Estão investindo na formação dos vendedores para “apoiarem a experiência na loja”, o que inclui dar as boas-vindas aos clientes e oferecer bebidas.

“A experiência na loja é o ponto de encontro da história da marca e das principais mensagens da marca e das relações individuais com os clientes”, afirmou Lindquist.

fonte

Auzinea Baconda CNN