

LUXO SE APRENDE NA ESCOLA

Na profissionalização alcançada pelo luxo, não pode ficar de fora a preparação dos que vão trabalhar para e com ele. E o mundo acadêmico acordou para essa realidade. Hoje, há boas opções de cursos para quem quer se especializar.

Pioneira no Brasil, a Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) vai formar a sexta turma do MBA Gestão do Luxo e a sétima começará em fevereiro de 2010. O curso dura dois anos e foi montado com base em três pontos: o universo do luxo, as funções básicas da empresa moderna, a estratégia empresarial e branding. "Para a última turma recebemos 350 candidatos para 25 vagas. O curso tem que estar de acordo com a matéria aprendida: precisa ser escasso, para pouca gente, como o luxo. Não seria possível ensinar a cultura do luxo sem mostrar a anatomia dele", diz o diretor do MBA gestão do luxo da FAAP, Silvio Passarelli.

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) oferece o programa de gestão de negócios e marketing para serviços e produtos de luxo.

É um curso de 110 horas, próprio para quem não tem possibilidade de fazer um estudo mais longo.

Renato Borgheresi, coordenador acadêmico da ESPM, informa que o programa foca na gestão e na estratégia da empresa que atua no luxo, com visão operacional. Os interessados, em geral, são profissionais de empresas que com interface

na área do luxo, como agências de propaganda. Mas o coordenador comenta que a constante evolução do mercado de luxo estimulou a faculdade a estudar a criação de uma pós-graduação voltada a este setor provavelmente em 2010.

O treinamento de profissionais para este setor é outra atividade em ascensão. Isso porque o interagir com os consumidores deste segmento requer atenção. A Case Consultores, no mercado há trinta anos, criou o treinamento para quem precisa se adequar ao mundo do luxo. "É um novo nicho. São vários setores à procura desses profissionais: como hotéis e boutiques de viagem, por exemplo. As empresas estão buscando as companhias de recrutamento e seleção porque há uma carência desses profissionais no mercado. A postura desse funcionário é diferenciada", diz a gerente sênior da Case, Mayra Rocha.

Os detalhes é que importam nesse setor, e não o cargo. Isso vale para porteiros, pessoas que servem café, motoristas, advogados, gerentes, vendedores ou o controllers. Todos precisam ter uma visão diferenciada de atendimento.

"É preciso saber transitar nesse meio, mesmo sem viver pessoalmente nele. A abordagem é outra, usando a vestimenta, os gestos, a voz. O segredo é ser alerta e educado sem reparar no cliente, sem se mostrar íntimo", detalha Mayra.