

# Luxo made in Brazil

Com os negócios em franca expansão, marcas nacionais do setor começam a investir no mercado externo

ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

A demanda interna não é mais a única responsável pela expansão do mercado brasileiro do luxo e da sofisticação; algumas marcas já colocam o País entre os competidores internacionais desse setor hoje extremamente globalizado. Essa atividade exportadora deve acelerar ainda mais o crescimento desse segmento, cuja trajetória ascendente parece imune a contratempos como aquele ocorrido em 2005, quando a Daslu, então seu maior símbolo, apareceu na mídia como protagonista de um caso policial.

O principal exemplo do potencial exportador do luxo made in Brazil é a rede de joalherias H. Stern, que tem metade de suas 160 lojas localizada em pontos luxuosos de várias cidades do exterior, além de produtos comercializados em 85 estabelecimentos multimarca de outros países. De acordo com Christian Hallot, embaixador da H. Stern, em 2006 a exportação respondeu por 50% do faturamento da empresa — em atividade desde a década de 40. Hoje posicionada entre as cinco marcas de maior prestígio do mercado internacional de jóias, a H. Stern concorre com nomes do porte de Cartier e Tiffany.

Hallot credita o êxito da H. Stern no exterior a uma combinação que mescla itens como qualidade e garantia de produto com a capacidade inventiva dos criadores brasileiros. Além disso, ele acrescenta, mesmo não havendo formatação de produtos tipicamente nacionais — e sim sugestões apenas sutis da cultura local —, a aceitação das jóias da H. Stern em outros países é beneficiada pelo fato de serem criadas para a mulher brasileira. “E essa mulher é talvez a mais miscigenada e a mais sensual do mundo”, diz o embaixador.

A própria Daslu hoje comercializa sua marca em mais de 30 países e, de acordo com José Carlos Aguilera, sócio-diretor da Galeazzi & Associados — contratada para cuidar da reestruturação da Daslu —, obtém no mercado externo 5% de seu faturamento. “Pensamos em ampliar esse índice, mas no momento estamos focados no processo de reestruturação da empresa”, diz

Aguillera. Para ele, a demanda internacional pela moda brasileira é favorecida por sua vinculação a uma cultura associada à alegria e à descontração.

## ALTERNATIVAS DE EXPANSÃO

A associação entre a moda brasileira e um estilo de vida muito particular é percebida também por Patsy Scarpa Nikolaeff, diretora de marketing da Clube Chocolate, grife sofisticada que há dois anos exporta para os Estados Unidos e países europeus. Na opinião de Patsy — que não revela números —, o potencial exportador da moda de luxo é atualmente beneficiado pelo próprio interesse da mídia nacional. “Só no ano passado, nossa marca apareceu em matérias da Elle italiana, da Vogue espanhola e do Financial Times, entre outras publicações”, conta. “A moda de luxo brasileira tem espaço principalmente na Europa, pois lá as marcas internacionais, para nós os símbolos maiores do luxo, já não representam novidade”, acrescenta Patsy.

Porém, caso queiram realmente disputar o globalizado segmento do luxo, as marcas nacionais devem oferecer o elevado padrão de qualidade exigido por ele sem dissociar-se da imagem de Brasil, recomenda Ismael Rocha Junior, chefe do departamen-



Hallot: jóias da H. Stern têm boa aceitação por serem criadas para a mulher brasileira

to de marketing e coordenador do curso de produtos de luxo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “A H. Stern, por exemplo, tem nessa imagem — expressa em itens como o design de suas jóias — um valioso aliado na disputa do mercado internacional”, cita.

Contudo, a inserção das marcas brasileiras no mercado internacional do luxo não é apenas uma possibilidade, e sim uma necessidade no contexto

de globalização econômica, enfatiza Silvio Passarelli, diretor da Faculdade de Artes Plásticas da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap) e coordenador, nessa instituição, do programa Gestão do Luxo. “Há espaço no exterior, pois se o consumidor do luxo quer o prestígio das marcas internacionais, interessa-se também por uma exclusividade mais facilmente oferecida por marcas mais novas”, acrescenta.

A exportação não é, entre-

tanto, a única possibilidade de expansão do mercado brasileiro do luxo e da sofisticação, que pode — incluindo-se aí também as marcas internacionais — evoluir significativamente no fronte doméstico. Para Carlos Ferreirinha, diretor-presidente da MCF Consultoria, a principal alternativa para o crescimento interno é a ampliação do contingente da classe média com acesso a seus produtos e serviços. “No Brasil, esse mercado ainda está muito restrito ao topo da pirâmide social”, afirma Ferreirinha. Há ainda, segundo ele, possibilidade de expansão para outras regiões do País, pois existe uma grande concentração na cidade de São Paulo, onde são realizados aproximadamente 70% de seus negócios.

Juntamente com o aumento da quantidade de consumidores com acesso ao luxo, pode contribuir para dilatar esse setor a valorização de marcas às quais é agregada uma aura de sofisticação e exclusividade, complementa o consultor André D’Angelo (autor do recém-lançado livro Precisar, não Precisa — Um Olhar sobre o Consumo de Luxo no Brasil). “Muitos produtos e serviços podem promover o trading up, um processo de sofisticação que, a despeito de não os tornar produtos de luxo, é capaz de elevar-lhes o preço atingindo

## Quem é o consumidor do luxo no Brasil

Estimo que, no Brasil, tenham acesso a esse mercado algo entre 500 mil e 800 mil pessoas, cujo consumo movimenta de US\$ 2,2 a US\$ 2,5 bilhões, incluindo serviços — como gastronomia e hotelaria —, automóveis, vestuário, casas e acessórios, entre outros itens. (Carlos Ferreirinha)

Da classe média para cima, todos os brasileiros, em algum momento, já passaram por esse mercado. O que varia é a frequência do consumo. Os ricos podem, por exemplo, ir diariamente a restaurantes finos, enquanto a classe média vai esporadicamente. (Silvio Passarelli)

O consumidor do luxo tem duas motivações: distinção e prazer. A primeira se expressa no desejo de aderir a determinado grupo que tem em algumas marcas e produtos seus códigos de socialização, ou na simples tentativa de se diferenciar de outras pessoas a partir daquilo que se compra. Já o prazer se expressa na vontade de vestir uma roupa bonita, de ter em casa uma peça de design diferente, de dirigir um carro confortável e repleto de recursos. (André D’Angelo)

A Jaguar estima em aproximadamente 10 mil pessoas o público brasileiro capaz de adquirir seus automóveis.

A Daslu realiza mais de 50% de seus negócios com um grupo de 2 mil consumidores, que ali gastam, em média, R\$ 5 mil por mês.





D'Angelo: aura de sofisticação

consumidores de maior poder aquisitivo”, ele explica.

### INFLEXÃO NA CURVA

Questões conjunturais — como dificuldades maiores nas importações — parecem ter reduzido um pouco o crescimento do mercado brasileiro do luxo e da sofisticação em 2006. Porém, mesmo mais lenta a expansão prosseguiu, e, na opinião de D'Angelo, é confirmada pela continuidade do investimento em empreendimentos associados ao luxo, como a reurbanização da Rua Oscar Freire e a ampliação do Shopping Morumbi (ambos realizados no ano passado em São Paulo). “Esses investimentos mostram que o mercado seguiu crescendo em 2006, mas parece que a evolução foi inferior à de anos anteriores”, diz D'Angelo.

Também Ferreirinha qualifica 2006 como um ano no qual a expansão do mercado do luxo foi menos vigorosa. Para ele, além dos problemas com importação o setor enfrentou outro obstáculo: as dificuldades vividas pela classe média, um dos segmentos mais prejudicados pelas políticas governamentais. “Creio que, dependendo do segmento, em 2006 o mercado do luxo tenha atingido taxas de crescimento entre 18% e 22; nos anos anteriores, os índices chegavam a 30% e 35%”, compara o diretor-presidente da MCF.

Passarelli, da Faap, aponta números ainda mais tímidos: ele acredita que a evolução desse setor tenha variado entre 10% e 13%. Por outro lado, o diretor visualiza um amplo potencial a ser explorado: “Em comparação com países mais desenvolvidos, os 3% da população de maior poder aquisitivo no Brasil não usa nem metade da sua capacidade de consumo”, justifica o professor. “Ao menos nos próximos dez anos esse mercado ainda pode crescer a taxas duas vezes superiores à expansão da economia”, acrescenta.

Entre as atividades que mais contribuirão para esse crescimento D'Angelo cita serviços como spas, massagens e atividades estéticas. “Também evoluirá bastante o luxo

personalizado, em que os consumidores passam a ostentar produtos projetados por eles ou desenvolvidos para eles, ou peças de vestuário de marcas de luxo com suas iniciais bordadas”, detalha.

Rocha, da ESPM, projeta expansão mais acentuada no segmento do luxo acessível (aquele que não necessariamente é consumido pelos muito abastados). “O crescimento desse segmento manifesta-se, por exemplo, na chegada ao Brasil da Starbucks, onde um café pode custar R\$ 15”, especifica. “Ainda há no País um grande contingente de consumidores para o luxo acessível, mesmo porque, com a estabilidade econômica, o consumidor de classe média fica mais à vontade para assumir dívidas utilizando o cartão de crédito”, complementa Rocha.

### A QUESTÃO DASLU

Há uma certa divisão de opiniões quando é discutida a possibilidade de que os problemas enfrentados a partir de 2005 pela Daslu (que, aliás, parece já estar retornando a um patamar normal de atividades) influenciem a trajetória do mercado brasileiro do luxo. Para Ferreirinha, houve algum reflexo, pois a Daslu constitui um case reconhecido mundialmente, e o caso pode ter influenciado nos projetos de marcas internacionais interessadas em instalar-se no Brasil. “De longe, essas marcas não sabiam se a questão era de gestão da Daslu ou de perseguição dos órgãos nacionais aos produtos e serviços do segmento do luxo”, explica.

Passarelli refuta essa tese, pois para ele, apesar de ícone do mercado do luxo, a Daslu teria participação expressiva

## Daslu afirma se recuperar

José Carlos Aguilera, sócio-diretor da Galeazzi & Associados e coordenador do processo de reestruturação da Daslu, prevê: no máximo até o meio do ano essa boutique retomará os níveis de negócios anteriores à chamada Operação Narciso, a ação policial que, em meados de 2005 — quando a empresa acabava de inaugurar a suntuosa Villa Daslu —, colocou os proprietários desse ícone do luxo brasileiro no centro de uma história com forte conotação policial. “Em dezembro de 2006, conseguimos um faturamento apenas 8% inferior àquele obtido no mesmo mês de 2005”, afirma Aguilera.

Para ele, a Operação Narciso e também problemas posteriores, como uma longa greve na alfândega, prejudicaram a Daslu principalmente por restringir sua atuação com os produtos importados, até então responsáveis por 40% do faturamento da loja. Esse índice chegou a cair para

até 9%, mas a partir de agosto as questões com a importação começaram a ser sanadas e em dezembro a participação dos importados nos negócios da Daslu já havia subido para 36%.

De acordo com Aguilera, o



Aguilera: sem grandes abalos

atual volume de negócios da empresa permite prever para 2007 um faturamento entre R\$ 250 milhões e R\$ 300 milhões; em 2005, ano da ação policial, foram atingidos R\$ 240 milhões (esses números referem-se à boutique

Daslu, que comercializa marcas próprias e importadas, e não à Villa Daslu, que, além da boutique, engloba outros 72 empreendimentos comerciais).

Aguilera afirma não ter pesquisas para avaliar possíveis impactos da Operação Narciso na imagem da Daslu, mas apresenta alguns dados que indicam que, pelo menos com relação ao público prioritário, não houve grandes abalos: segundo ele, deixaram de frequentar a boutique apenas 128 dos 2 mil clientes para os quais a empresa historicamente realizava mais de 50% de suas vendas. Na opinião do executivo, a Daslu continua sendo um negócio altamente interessante: “Entre agosto e dezembro do ano passado, conseguimos um ebitda (referência para medir o lucro antes dos juros, impostos, amortizações e provisão, na sigla em inglês) de 13%. Esse é um índice fantástico, similar ao obtido pelas principais grifes do mercado mundial de luxo”, justifica.

apenas na moda, e esse mercado é composto por várias outras categorias de produtos e serviços, como automóveis e jóias, entre outras. “E mesmo na moda, existem hoje outros locais em que há uma movimentação significativa”, ressalta.

Rocha, da ESPM, destaca que a Daslu teve “papel fundamental” na estruturação do comércio de luxo no Brasil, pois tornou-o mais palpável e obrigou

outros pontos onde já havia esse comércio — como a Rua Oscar Freire e o Shopping Iguatemi, também em São Paulo — a realizar ações de marketing mais transparentes. “E não acho que o problema da Daslu tenha influenciado no mercado do luxo; ficou restrito a ela”, diz Rocha.

D'Angelo também não crê em prejuízos para o setor em decorrência das dificuldades enfrentadas pela marca que nos

últimos anos simbolizou o luxo no País. “A Daslu sempre foi um universo à parte no mercado de luxo nacional e, para o bem e para o mal, a repercussão de suas ações sempre se restringiu à própria loja”, ele afirma. “Era — e ainda é — como se houvesse dois universos paralelos no luxo do País: a Daslu e as demais marcas, aquelas que se localizam, por exemplo, no Iguatemi ou nos Jardins”, finaliza D'Angelo.

## Classe média impulsiona mercado

Está consolidada no Brasil a cultura do luxo, afirma a antropóloga Valéria Brandini, que realiza na Universidade de Campinas (Unicamp) a pesquisa de pós-doutorado Por uma Etnografia do Luxo: um Estudo das Marcas de Luxo no País dos Excluídos. Fundamentada no desejo de consumo, essa cultura impulsiona a indústria do luxo e, de acordo com Valéria, está diretamente relacionada a conceitos como bem-estar e indulge yourself (algo como uma auto-indulgência expressa em frases cada dia mais comuns, como “vou me dar um luxo”).

Valéria vê a classe média como uma das principais propulsoras da cultura do luxo, pois, enquanto os mais abastados o consomem corriqueiramente, nesses estratos sociais esse consumo tem um componente mais emocional: significa a

realização de um desejo e a fantasia de pertencer a uma categoria social acima da sua. “E as marcas têm papel fundamental nesse processo emocional, são como totens que expressam valores de classe”, afirma a pesquisadora.

O luxo — ao menos o chamado luxo intermediário — já é hoje acessível a grandes contingentes de brasileiros de classe média, crê Lívia Barbosa, pesquisadora do Centro de Altos Estudos em Propaganda e Marketing da ESPM. Ela considera incorreto colocar o luxo como causa de uma sociedade desigual, da qual ele é apenas um resultado. “Além disso, mais que um produto comercial, muitas vezes um artigo de luxo é quase uma obra de arte, resulta de um know-how elevadíssimo, da exploração de uma matéria-prima até os limites de suas potencialidades”, diz Lívia.



Valéria: auto-indulgência expressa em frases como “vou me dar um luxo”