



Retrato do glamour

Em franca expansão, o mercado de produtos de luxo derruba mitos





Com a economia aquecida, o termômetro que mede o mercado de luxo no Brasil indica temperatura alta. O consumo de produtos enquadrados nessa categoria movimentou, em 2007, nada menos que US\$ 4,3 bilhões, 17% mais que em 2006, segundo pesquisa da MCF, consultoria especializada em gestão de luxo, e do instituto de pesquisa GfK Indicator.

Além de fazer 60 mil novos ricos no país somente no ano passado, de acordo com levantamento do BCG (The Boston Consulting Group), o incremento da economia tem impulsionado o consumo de luxo e chamado a atenção de grifes internacionais famosas. Marcas como Stella McCartney, Gucci, Hermés e Ralph Lauren, que eram encontradas no país apenas em lojas multimarcas, já estão se preparando para aportar em terras tropicais.

“Com a estabilidade financeira e jurídica, os milionários brasileiros não estão só deixando mais recursos no país, como vêm optando por aplicações mais arriscadas”, explica Eduardo Oliveira, diretor do Departamento de Gestão de Fortunas do UBS Pactual, em referência à abertura de capital (IPO) como mestra-mola para a geração de novos ricos. Somente em 2007, 64 empresas abriram capital na Bovespa, que bateu recorde de R\$ 4,9 bilhões negociados diariamente.

Dados da Anbid (Associação Nacional dos Bancos de Investimentos), informam que, em 2007, do total de recursos aplicados, 34,7% foram direcionados aos fundos multimercado e de ações, que oferecem riscos mais eleva-

dos. A rentabilidade, no entanto, é maior que a dos investimentos tradicionais, como os de renda fixa, que acompanham a Selic, hoje em 11,25%.

Uma das ações geradas a partir dos resultados da pesquisa MCF/GfK foi a formação de um grupo de empresários para dialogar com o Governo Federal, visando demonstrar a importância do mercado de luxo para a economia do país, além de buscar no médio ou no longo prazo melhores condições para a atividade.

FASE EMBRIONÁRIA



Segundo o consultor Carlos Ferreirinha, da MCF, o mercado brasileiro de luxo é muito promissor, mas ainda se encontra em fase embrionária, especialmente quando comparado a outros países emergentes, como Rússia, Índia e China. “Nesses países, as taxas de crescimento do mercado ultrapassam o percentual de 45% ao ano”, diz Ferreirinha, ex-presidente da Louis Vuitton no Brasil e responsável pela chegada da grife Stella McCartney ao país. “Mesmo assim, o crescimento do setor em 2006 (17%) foi significativo, se comparado ao PIB brasileiro (3,7%)”.

“Mesmo assim, o crescimento do setor em 2006 (17%) foi significativo, se comparado ao PIB brasileiro (3,7%)”.

A constatação é que o Brasil ainda é pouco considerado por empresas internacionais e que os players do negócio são, em grande parte, made in Brazil. As empresas





Camila Pitanga: charme e elegância

nacionais têm 60% do market share. “Mas temos um outro lado também, o do luxo brasileiro que começa a ganhar espaço lá fora, o que reforça a evolução da qualidade dos produtos e serviços nacionais”, afirma Ferreirinha.

“Nada é intrinsecamente luxuoso”. A frase é do consultor André Cauduro D’Angelo, autor do livro *Precisar, não precisa - um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil* (Lazuli Editora). D’Angelo, que foi um dos palestrantes da



Convenção ABF de Franchising, é categórico ao afirmar que tudo é uma questão de marketing. Ele explica que, por melhor que sejam a matéria-prima e o processo de fabricação, gerar, entre os consumidores, a percepção de que se trata de uma mercadoria de exce-

ção, pela qual vale a pena pagar quantias elevadas é, sobretudo, resultado de uma estratégia de marketing bem conduzida. E não de qualquer característica tangível do produto. “A rigor, luxo não existe. Existe, sim, um conceito vigente do que venha a ser algo luxuoso. A tarefa do marketing é justamente associar as marcas a esse conceito”, diz o consultor.

Celina Kochen, consultora e coordenadora do Grupo Setorial de Moda da ABF, defende a tese de que o luxo está ligado à exclusividade, qualidade, vanguarda e tradição, assim como a uma distribuição mais seletiva.



“O luxo deve despertar desejo e sensação de poder”, define.

Segundo D’Angelo, a construção de uma marca de luxo precisa acontecer a partir de uma visão de longo prazo. Não se trata de um

negócio que pode ser planejado rapidamente “porque está ancorado na força da grife – que leva tempo para ser construída”, diz. É necessário, também, que se crie o produto com algum diferencial, ainda que secundário, além de uma estratégia de marketing que preveja a adoção da grife por formadores de opinião. “São eles que chancelam a marca, que será alvo dos consumidores comuns”, afirma.

É importante, diz o consultor, gerenciar a extensão do produto, ou seja, administrar sua aplicação em ramos diferentes daqueles de origem. É o caso das grifes de vestuário que emprestam seu logotipo

para óculos, perfumes e até hotéis. “A principal habilidade das marcas de luxo não é somente garantir produtos bem-feitos e bonitos, mas transformá-los em objetos de desejo”, resume André D’Angelo.



MARCAS COBIÇADAS

O grupo mais poderoso do segmento de luxo é o LVMH, que reúne cinquenta marcas de luxo, do champanhe Veuve Clicquot às grifes de roupas e acessórios Kenzo, Givenchy, Dior, Marc Jacobs, Donna Karan e Fendi. Esse conglomerado fatura US\$ 12,5 bilhões por ano. O carro-chefe é a Louis Vuitton, responsável por 65% desse bolo – o que a transforma na marca mais bem-sucedida da história. A mais desejada e importante, no entanto, é a Chanel.

Exemplo de luxo, a marca de jóias H. Stern – fundada em 1945, no Rio de Janeiro – foi uma das pioneiras a aderir ao sistema brasileiro de franchising. A partir dos anos 1980, consolidou sua atuação internacional, sempre baseada na sofisticação do design, na qualidade da matéria-prima e no marketing de alcance global. “Hoje, o luxo tem um significado muito mais de auto-satisfação do

que de ostentação”, diz o “embaixador” da H. Stern, Christian Hallot. “Nossas jóias, por exemplo, são feitas para satisfazer mulheres exigentes”, explica.

Para Hallot, o design das jóias vem sempre em primeiro lugar. “O brilho do ouro e das pedras é extremamente importante, daí toda a preocupação

com a origem e a qualidade das matérias-primas que utilizamos”, diz. “Imprimimos uma discreta assinatura que dá a garantia de fabricação e utilizamos pequenos elementos de autogratificação, muitas vezes ocultos e só conhecidos pelas usuárias”, revela. “Luxo é isso. A preocupação com os detalhes.”

Por esse requinte, a H. Stern é a

única marca brasileira incluída no prestigioso Guide Luxe, editado na Europa. Em sua campanha mais recente, a H. Stern traz a atriz americana Ashley Judd, reconhecida pela elegância em



>>



suas atuações no cinema e na TV. A top model britânica Kate Moss, ícone fashion, também já foi estrela da marca. No Brasil, a atriz Camilla Pitanga (foto) foi a celebridade escolhida. Atualmente a grife tem 160 lojas em 12 países.

OS SETE MITOS DO MERCADO

Para o especialista André D'Angelo, o setor de luxo se expandiu, mas ainda existem algumas crenças sem fundamento:

1. Produtos de luxo são consumidos apenas pelos muito ricos
2. O mercado de luxo não passa por crises
3. As margens de lucro nesse mercado são altíssimas
4. A renda do consumidor é o fator mais importante, ao se analisar o potencial de mercado para produtos de luxo
5. Uma marca de luxo tem que ter tradição
6. O consumidor de produtos de luxo é homogêneo
7. Marcas internacionais famosas são conhecidas e desejadas por todas as pessoas

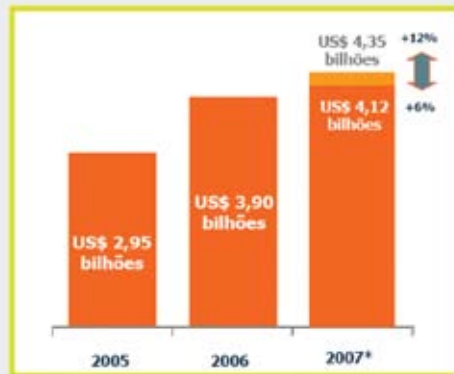


O DESEMPENHO DO MERCADO DE LUXO

Faturamento segmento 2007 vs 2006 vs 2005

Projeção faturamento em US\$ Bilhões

Projeção para o mercado, considerando o universo ajustado



Crescimento desconsiderando variação cambial: crescimento real de 6% - US\$ 4,10 bilhões.

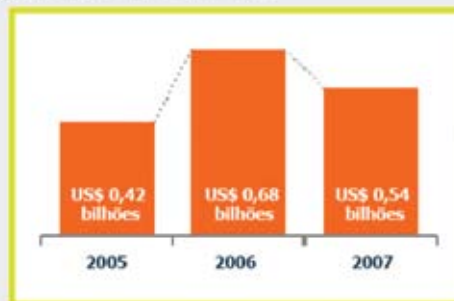
Interferência variação cambial de 2006 para 2007

Valor médio US\$ 2007 = R\$ 2,10
Valor médio US\$ 2006 = R\$ 2,17
Valor médio US\$ 2005 = R\$ 2,43

Investimento segmento 2005 vs 2006 vs 2007

Investimento em US\$ Bilhões

Projeção para o mercado, considerando o universo ajustado



Interferência variação cambial de 2006 para 2007

Valor médio US\$ 2007 = R\$ 2,10
Valor médio US\$ 2006 = R\$ 2,17
Valor médio US\$ 2005 = R\$ 2,43

O futuro

Principal projeto para a empresa no futuro

