O Luxo REINA

O consumo de luxo cresce 35% ao ano, cativa até quem não é milionário e atrai investimentos poderosos, como o da super-Daslu

PATRÍCIA CANÇADO

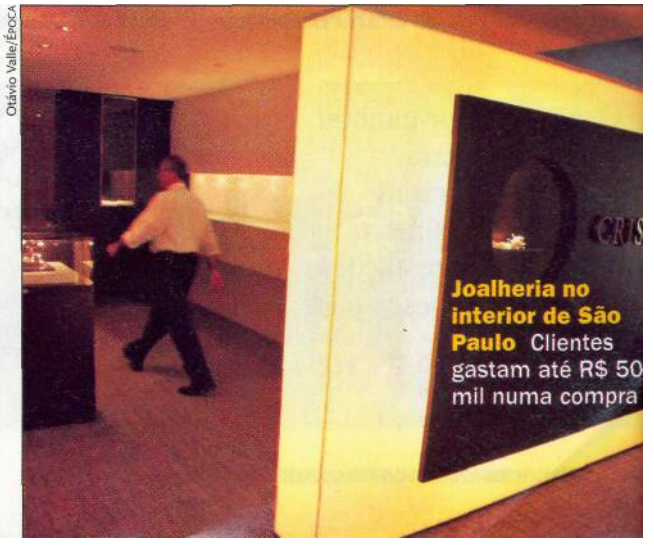
No começo de fevereiro, a loja da Christian Dior no Brasil bateu um recorde mundial. Em apenas dois dias, vendeu 15 unidades de seu tailleur Bar, criação do estilista John Galliano inspirada na peça desenhada por Dior em 1947. Ávidas pela novidade, as clientes brasileiras não pensaram duas vezes antes de desembolsar até R$ 4 mil para levar o "casaquinho". Esse episódio poderia ser um surto de consumo isolado. Mas não é o caso. Na mesma semana, o empresário André Brett - que trouxe para o Brasil marcas como Armani, Ermenegildo Zegna e D&G (moda jovem da Dolce & Gabbana) - recebia, em Milão, a notícia de que a unidade Zegna do shopping Iguatemi havia entrado para a lista das dez mais rentáveis do grupo italiano. Detalhe: a loja, uma das mais de 300 que existem mundo afora, só foi inaugurada há três anos. O Brasil, país onde uma família com renda mensal de R$ 1.400 é classificada como classe média, tornou-se, quem diria, um fenômeno de vendas para as grifes de luxo.

A melhor prova disso virá em maio, com a inauguração da nova Daslu, o maior ícone de consumo do gênero no país. A loja de roupas femininas que começou há quase 50 anos num quartinho e com meia dúzia de clientes da alta sociedade paulistana vai ocupar um prédio suntuoso de quatro andares e 30.000 metros quadrados *(leia o quadro à pág. 12)*. Trata-se de um investimento estimado em R$ 30 milhões, o maior já visto em uma butique brasileira. No mercado, especula-se que as vendas da loja atual já estejam na casa dos R$ 250 milhões. Eliana Tranchesi, dona da Daslu, não revela o faturamento, mas diz que, com a mudança para o novo endereço, as receitas vão aumentar 30% já em 2005. Se estivesse num ranking das maiores empresas do Brasil, a butique ficaria entre as 500 colocadas. "A Daslu ficou pequena demais. Hoje, com o tamanho que tenho *(12.500 metros quadrados)*, não consigo atender bem meu cliente", diz Eliana. "A nova loja vai vender porque é novidade e porque terá mais opções."

O segmento até conhece a palavra crise, mas nos últimos cinco anos tem crescido, em média, 35% a cada 12 meses. E ainda está longe da saturação. O setor movimentou US$ 2,3 bilhões em 2004, segundo cálculos da consultoria MCF Fashion, que leva em conta gastos com moda, perfumaria e cosméticos, imóveis, carros e jóias. A cifra é superior à da Rússia, que hoje vive fase de grande prosperidade. E na América Latina não há rivais para esses números. As expectativas para o ano de 2005 são mais otimistas." O segmento deverá crescer entre 38% e 41%", diz Carlos Ferreirinha, sócio da MCF Fashion e coordenador do MBA de Luxo da Faculdade Armando Álvares Penteado. Aliás, só existem dois cursos como esse no mundo. O segundo está na França, berço do maior grupo do setor, o LVMH, dono da Louis Vuitton. "Houve investimentos importantes no fim do ano passado. E, em maio, haverá o maior de todos, a nova Daslu."

Quem olha o número de ricos no Brasil não entende por que o mercado cresce nesse ritmo. O último Informe Mundial sobre a Riqueza, feito anualmente pelo banco Merril Lynch, mostrou que, no ano passado, apenas 80 mil brasileiros tinham mais de US$ l milhão em ativos. Em 2002, eram 75 mil. Outro estudo recente (Os Ricos no Brasil), do economista Márcio Pochmann, revela que a renda média mensal do 1% mais rico não passa de R$ 15 mil. Não existe nenhum levantamento que aponte a quantidade precisa de consumidores que participam do mercado de luxo no país. Mas o cruzamento dessas estatísticas leva a crer que esse mercado não vive apenas de milionários. Há um novo cliente na praça. "Hoje uma secretária-executiva pode economizar o ▶

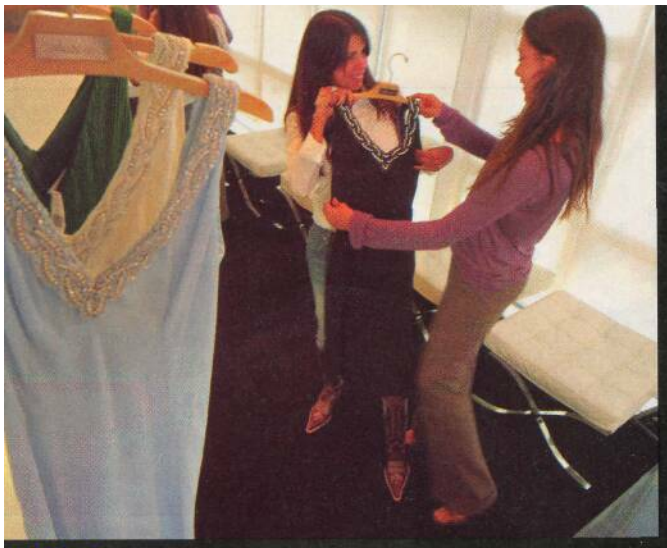
US$ 2,3 bilhões foi o faturamento do setor em 2004



Otávio Valle/ÉPOCA

Joalheria no interior de São Paulo Clientes gastam até R$ 50 mil numa compra

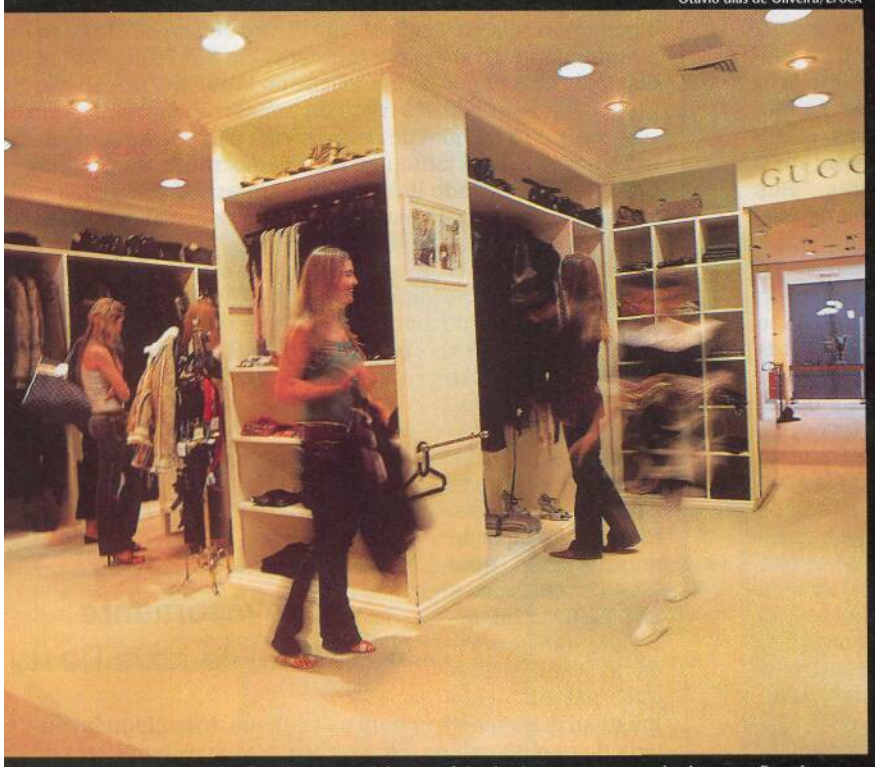
Foto de capa: Otávio **Dias** de Oliveira/ÉPOCA



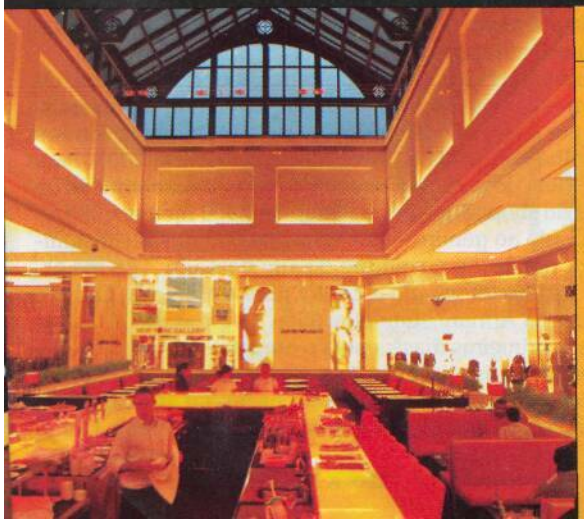
NK Store Loja de Natalie Klein criou marca nacional de luxo

Em conta No Brasil é possível parcelar compras desse tipo

Otávio dias de Oliveira/ÉPOCA

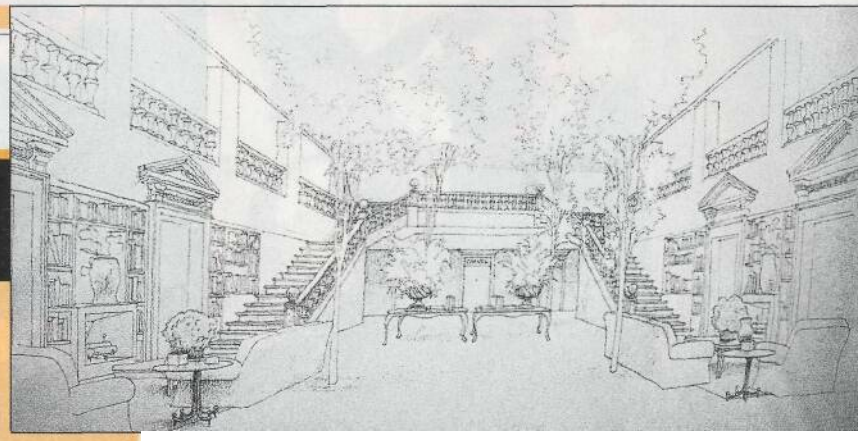


Fórmula original Na Daslu, o ambiente é intimista e as vendedoras são ricas



Meca do luxo
O shopping Iguatemi, de São Paulo, ganhou em novembro uma ala de 1.600 m² totalmente dedicada ao consumo do gênero

Atração fatal
Os anônimos são o principal cliente do Iguatemi. Por seus corredores, passam 50 mil pessoas diariamente



Novo projeto Croqui mostra a entrada da megabutique

Glamour brasileiro

Daslu inaugura em maio nova loja em prédio suntuoso de 30 mil m²

Todos os clientes que entrarem na Daslu a partir de agora verão um croqui em tamanho gigante da nova loja, que será inaugurada em maio. A entrada será imponente, com jardim-de-inverno, bibliotecas e lareiras nos cantos esquerdo e direito do térreo. O estilo intimista, que caracterizou a Daslu, tornando-a um modelo único no mundo inteiro, será mantido. Não haverá corredores como em lojas de departamentos, e as mulheres continuarão a se trocar em público, como se estivessem na casa da melhor amiga. Esse formato foi o principal responsável pelo sucesso da butique. As vendedoras, também conhecidas por dasluzetes, costumam ostentar sobrenomes aristocráticos e têm o mesmo nível cultural e financeiro das clientes. "Elas têm de saber o que é bom, conhecer o gosto de nossas clientes", diz Eliana Tranchesi, dona da loja. "Pode parecer piegas, mas temos aqui uma família Daslu."

Divulgação

Eliana Tranchesi
Ambiente família será mantido

O novo templo do luxo em São Paulo ficará na Marginal Pinheiros e terá quase o triplo do tamanho da loja atual. Por ali, vão circular quase mil funcionários, de vendedoras a camareiras. ÉPOCA teve acesso, em primeira mão, ao projeto do imóvel. No térreo, ficarão as 80 marcas estrangeiras femininas. Assim como ocorre hoje, cada uma das grifes terá um espaço próprio. A maior loja será a da Louis Vuitton, com mais de 300 metros quadrados. Será a maior da grife francesa na América Latina. O espaço da Gucci, que ocupa hoje 90 metros quadrados, vai ganhar 220 metros quadrados no novo formato. O 1º andar será reservado às marcas femininas nacionais. A maior parte, é claro, será ocupada pela grife Daslu. A diferença é que, nesse espaço, haverá pela primeira vez um restaurante. Receberá o nome de Leopoldina, uma versão feminina do famoso Leopolldo. O 2º andar será dos homens, com marcas estrangeiras e nacionais reunidas no mesmo local. Roupas e acessórios para bebês, crianças e adolescentes ficarão no 3º andar, ao lado da Daslu Casa.

A cobertura, toda cercada de vidro, vai abrigar uma nova área de negócios da empresa de Eliana Tranchesi. No novo endereço, haverá um espaço para eventos. Eliana não pretende entrar para o ramo de alimentação e bebidas. O que ela vai fazer é contratar os bufês e alugar o espaço. Desse jeito, não vai ser difícil encontrar clientes comprando roupas num andar, passando noutro para pegar um presente e subindo direto para a festa. ■

ano inteiro e comprar uma bolsa na Louis Vuitton por R$ 2 mil e pagar em seis prestações", diz Carlos Jereissati Filho, superintendente do shopping Iguatemi, em São Paulo. Ter um objeto de luxo tornou-se um fetiche do brasileiro, rico ou não.

Para Jereissati, de 3% a 4% da população brasileira - ou seja, mais de 5 milhões de pessoas - faz parte desse segmento no país. "O luxo tornou-se mais democrático. As próprias grifes estão lançando linhas mais baratas." O parcelamento das compras é apontado como a causa principal dessa "democratização". O Brasil é um dos poucos lugares do mundo onde isso ocorre. "A gente não atinge mais apenas o público AAA plus, mas também o A", diz Rosângela Lyra, diretora da Christian Dior no Brasil. A Dior abriu sua primeira loja no país em 1999 e atualmente tem 8 mil clientes fixos. Esse número ainda cresce 10% ao ano.

R$ 30 milhões é o investimento estimado na nova Daslu

A configuração do shopping Iguatemi, em São Paulo, ajuda a explicar essa teoria. Ele é o único lugar do mundo onde uma C&A fica em frente a uma joalheria Tiffany. É claro que nem todas as 50 mil pessoas que passam pelo Iguatemi diariamente entram na joalheria. Mas ninguém duvida de que isso ajuda a tornar as grifes mais familiares ao grande público. É também uma maneira de deixar o consumidor menos constrangido ao entrar numa loja desse tipo. Não por acaso *as* estrangeiras que se instalam ali viram recordistas de venda por metro quadrado. As italianas Salvatore Ferragamo e Diesel entraram para esse clube.

"Os anônimos são o grosso do comprador do Iguatemi. Os vendedores nem sabem o sobrenome do cliente", diz Jereissati. "É por isso que o modelo dá certo." O shopping faturou R$ 1,2 bilhão em 2004 e prevê R$ 1,5 bilhão em 2005. Para ter uma idéia do poder de atração do luxo, a inauguração da nova ala do shopping - um bulevar de 1.600 metros quadrados dedicado ao gênero - está trazendo 500 novos consumidores por dia desde novembro do ano passado. "Eu me arrependi de não ter levado a Zegna para a ala nova. O fluxo de pessoas na Armam aumentou 58%. Os jeans da D&G acabaram nos primeiros dias", conta o empresário André Brett.

A disseminação do conceito acabou criando uma indústria nacional de luxo, cujos melhores exemplos estão nas joalherias H.Stern, nos biquínis Rosa Chá, nos sapatos Cons-

tança Basto e nas lojas NK Store, Le Lis Blanc, Clube Chocolate e a própria Daslu (com sua marca de roupas e acessórios para casa). Natalie Klein, herdeira das Casas Bahia, criou a NK Store há sete anos para oferecer um estilo que combinasse com o seu e o das amigas. A loja vende quatro marcas estrangeiras, mas 90% do faturamento vem das roupas feitas no Brasil. E, a cada coleção, a receita cresce 30%. "A consumidora da NK não é obcecada por marcas. Quer produtos exclusivos, mas não necessariamente caros", diz Natalie. E como quer. Na semana passada, as clientes foram convidadas a conhecer a coleção outono-inverno. Foram vendidas 699 peças para 137 mulheres numa tarde de segunda-feira. As compras variaram de R$ 1.000 a R$ 30 mil.

5
milhões de brasileiros participam desse mercado

Um dia como esse só poderia ocorrer em São Paulo. A capital - cuja renda média do 1% mais rico é de R$ 36 mil, o dobro da média brasileira - concentra 70% do consumo de luxo. Em seguida, aparecem Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. O número de grifes do luxo fora de São Paulo ainda é irrisório, mas já existe um movimento de regionalização. A Montblanc tem planos de abrir lojas no Rio (a segunda), Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília nos próximos dois anos. A Louis Vuitton avalia oportunidades em Porto Alegre. Atualmente, 40% das compras de Ferrari já ocorrem fora de São Paulo. A Dior deverá abrir sua primeira unidade no Rio em 2006. Até mesmo o interior entrou nessa onda. A Cristóvam Joalheria, de São José do Rio Preto, em São Paulo, só vende peças de grifes como Montblanc, Cartier e Bulgari. A joalheria é quase um bunker. Ninguém entra sem anunciar o nome aos dois seguranças que ficam na porta. Todo e qualquer cliente é fotografado numa sala à parte. "No começo, as pessoas estranhavam, mas hoje já se acostumaram", conta Mara Cristóvam, dona da joalheria. Em dois anos, 400 clientes já passaram por seu caixa. Pelo menos 10% deles fazem mais de uma compra por ano. E deixam ali entre R$ 15 mil e R$ 50 mil. Nada mal para uma cidade que tem menos de 400 mil habitantes. ■

Os fenômenos de consumo

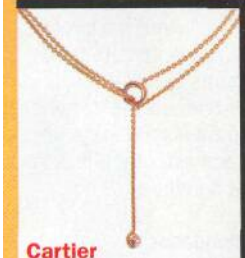
O Brasil é um dos principais mercados para as grifes estrangeiras de luxo

Ferrari
Em 2004, a loja de São Paulo vendeu 25 unidades, 20% a mais que no ano anterior. O modelo mais barato custa R$ 1 milhão. O mais caro, R$ 1,6 milhão. A frota brasileira de Ferraris é de 600 unidades

Christian Dior
A grife acaba de bater um recorde mundial no Brasil. Vendeu 15 peças de seu tailleur Bar (criação do estilista John Galliano inspirada na peça desenhada por Dior em 1947) em apenas dois dias. Os preços variam de R$ 2 mil a R$ 4 mil

Burberry
A grife inglesa desembarcou no Brasil no fim de dezembro e já se tornou a número um em vendas de óculos no mundo – foram 350 unidades vendidas em menos de dois meses. O preço do produto varia de R$ 325 a R$ 485. A segunda loja será aberta na nova Daslu, em maio, um investimento de R$ 1,5 milhão

Louis Vuitton
Em 2004, uma bolsa de couro de avestruz com cadeado de lápis-lazúli, de R$ 65 mil, ficou apenas 12 horas na loja da Rua Haddock Lobo, em São Paulo. A loja do shopping Iguatemi tem um dos melhores desempenhos por metro quadrado do grupo



Cartier
Em 2004, a Cartier teve o maior crescimento de vendas registrado até hoje no país – o faturamento em relação ao ano anterior subiu 47%. Foi o terceiro melhor do mundo. O grande sucesso foi o colar Trinity. O estoque de seis meses durou apenas 30 dias

Diesel
A loja do shopping Iguatemi é a que mais vende por metro quadrado no mundo: US$ 96 mil por ano. A marca italiana vendeu, no ano passado, 44 mil peças nas duas lojas de São Paulo e outras 26 mil no atacado. Uma calça jeans não custa menos que R$ 860

Ermenegildo Zegna
A loja do shopping Iguatemi, aberta há três anos, já está entre as dez maiores do mundo em faturamento (o grupo tem mais de 300 lojas). Suas vendas cresceram 40% no último ano. A quarta loja da grife italiana de moda masculina será aberta em 2006

Montagem sobre fotos de Claudio Laranjeira/Ed. Globo/Marcelo Spatafora/ÉPOCA e divulgação