

Luxo está mais democrático no varejo

Gabriela Godoi

Lojas pequenas se destacam no atendimento

O luxo está mais democrático e, por isso, as lojas de artigos luxuosos ainda têm espaço nos bairros chiques das grandes cidades. Especialistas afirmam que o conceito de luxo vem mudando ao longo dos tempos. Antes para afirmar que tal produto era de luxo, o preço ou a dificuldade em obtê-lo eram levados em conta. Mas com o aumento do poder aquisitivo de certas parcelas da população, a facilidade de deslocamento e a abertura do mercado brasileiro ao produto estrangeiro, marcas que eram sonhos distantes aproximaram-se da população. Para o pequeno lojista que atende a este segmento, o caminho é investir em exclusividade no atendimento e no design de suas peças.

Coordenador do curso de pós-graduação em Marketing de Produtos de Luxo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), Ismael Rocha, confirma a democratização do luxo, depois que marcas antes consideradas exclusivas tornaram-se acessíveis a uma parcela maior da população. Para ele, os dois conceitos de luxo caminham lado a lado. "O conceito da exclusividade ainda é muito forte para quem consome luxo. Mas o surgimento de shoppings e grandes lojas que atendem a este segmento deve-se a uma democratização do acesso a estes produtos", explica Rocha.

Este é o foco de Bianca Silveira, designer de sapatos, que tem loja em Ipanema. O interesse da empresária está em manter o perfil de ateliê em seu empreendimento e ela concorda com o professor. "Percebo atualmente uma democratização do luxo. O acesso a produtos mais refinados ficou mais fácil. Tentamos oferecer luxo não só no preço, mas também na escolha dos materiais, que são diferenciados, como o couro do peru na fabricação dos calçados", afirma Bianca.

Outra designer, Cibele Martins, concorda. Depois de anos atuando com marca própria em uma loja que levava seu nome no Botafogo Praia Shopping, Cibele aposta em sua loja multimarcas, a Save The Queen, aberta em novembro na Rua Olegário Maciel, na Barra da Tijuca. "O clima da loja é diferente do shopping, pois é mais acolhedor. Procuramos oferecer atendimento diferenciado", explica Cibele.

Shopping Leblon traz novas marcas

A inauguração do Shopping Leblon, na Zona Sul do Rio, agitou o mercado de luxo da cidade, trazendo marcas internacionais e grandes lojas de artigos que podem ser considerados de luxo. Novos estabelecimentos ainda serão inaugurados até abril. A concorrência pode ser saudável, dizem comerciantes. Silvia Chereen, da Avec, loja de acessórios aberta no novo empreendimento do Leblon, está próxima de concorrentes de peso e não reclama.

"A competição é positiva e importante, mesmo com a concorrência acirrada das grandes marcas. Quem entra neste mercado deve procurar se capacitar. Mesmo com um posicionamento parecido, a marca deve ter personalidade. O fato destas marcas internacionais estarem presentes no Brasil gera mais informações sobre o consumo brasileiro para a vinda de outras marcas", explica Silvia.

Atendimento. O professor Ismael Rocha lembra que certos costumes do atendimento brasileiro se encaixam muito bem no novo conceito de luxo, ou seja, gerar uma experiência de compra agradável para o consumidor. Um exemplo são as butiques que levam parte de seu mostruário até a casa das clientes mais exclusivas.

"Com o delivery das peças, elas podem experimentar as roupas no conforto de sua casa, com as amigas, ver se aquela peça combina com o sapato ou acessórios que já possuem. Ações como esta criam um diferencial atraente para o público com maior poder aquisitivo", completa Rocha.

Acostumada a lidar com o mercado externo, a estilista Patricia Viera lembra ainda que as distâncias estão menores atualmente, o que permite à classe média consumir mais o luxo. "As viagens estão mais frequentes, os consumidores têm mais acesso aos produtos importados diretamente no exterior. Assim, o destaque das pequenas lojas de grife acontece pelo produto diferenciado. O clima de ateliê também é um atrativo", completa Patricia.

Fonte: Jornal do Commercio, São Paulo 28 fev. 2007. Jornal do Lojista, p. B9.