

Zegna assume operação no país para se fortalecer como varejista

Angela Klinke

Ele chega completamente composto e bem humorado, apesar de acabar de desembarcar de um voo de Milão. "Dormi no avião. Tomei um pílula ótima", diz Ermenegildo Zegna, CEO da grife italiana que leva seu nome. Quer dizer, não exatamente o dele. "É a terceira geração", dispara, quando se pergunta a ele quantas vezes já veio ao país. Já está tão acostumado a explicar ser homônimo de seu avô e fundador da empresa, que nem espera a questão terminar.

A confusão é recorrente. É por isso que prefere ser chamado de Gildo, ainda mais que vai se tornar uma figura mais presente no país. Ele veio a São Paulo assumir a administração da empresa no Brasil, assim como tem feito em outros países emergentes. Fez ontem uma palestra no Fashion Marketing e inaugura hoje a terceira loja da grife na cidade, desta vez nos Jardins.

"São Paulo agora é nosso centro de operações para a América Latina. Decidimos começar pelo país que demonstra o mais forte crescimento e o maior potencial para os próximos anos", diz. Há dois anos os italianos decidiram que a estratégia mundial para a empresa seria se tornar cada vez mais varejista. No Brasil, a família Brett tinha a franquia da grife. No novo modelo, Daniel Brett fica como sócio minoritário com 30% do negócio, e assume a direção de marketing. Juan Aguillar, executivo que vem da Espanha onde a Zegna tem um fábrica e mais de mil funcionários, será o diretor administrativo. "Na Ásia somos quase 100% varejistas (têm 50 lojas na China). No México começamos a operar nossas próprias lojas. Fizemos o mesmo na Argentina e no Chile."

Segundo ele, ser varejista aqui faz todo sentido. "Os brasileiros compram em Paris, Nova York e Milão e gastam muito. Promover serviços locais é a nossa forma de lutar contra o dólar baixo. Nós podemos ir até a sua casa, fazer ajustes, abrir a loja fora do horário comercial." Além disso, diz, os homens de negócios são globais e querem voar leves, só com a bagagem de mão. "Tempo é luxo. Torne tudo fácil com serviços, garanta que o tempo seja maximizado e ofereça localmente tudo que você puder." E garante. "Nossos clientes não compram com a calculadora. Eles compram quando precisam."

Além da loja no shopping Leblon, no Rio, a da Daslu, a do Iguatemi e dos Jardins, a Zegna abre em maio um loja no shopping Cidade Jardim. "Investimos alguns milhões de dólares nestas lojas que são iguais a qualquer outra da grife no mundo. Ter quatro lojas numa cidade como esta é um grande desafio. Esperamos que estejamos certos nesta escolha. O retorno deve vir em três anos." Pelos dados recolhidos por Daniel Brett desde 2004, quando assumiu a gestão das lojas no Brasil, a decisão está respaldada. "A Zegna tem crescido 30% ao ano em faturamento, com 15 mil clientes cadastrados. O tíquete médio nas lojas é de R\$ 4 mil", diz ele. A expectativa de Gildo é manter a taxa de crescimento entre 30% a 50% nos próximos anos.

Há ainda a possibilidade de abrir uma unidade em Brasília em 2009. A capital federal sempre forneceu uma clientela significativa para a Zegna. No início da década de 90, quando ainda não havia lojas no país, o senador Antônio Carlos Magalhães costumava convocar um alfaiate da grife que vinha da Itália todo ano para tirar suas medidas e de toda a bancada carlista no Congresso. Se o parlamentar dizia estar sem dinheiro para um terno, ACM mandava ficar pelo menos com uma gravata. Os carlistas podem ter sumido, mas a marca ampliou seus seguidores partidários por lá.

Gildo diz acreditar piamente no crescimento do mercado de luxo no Brasil. "É só ver as grifes que estão vindo para cá, o quanto os brasileiros gastam lá fora. Há dados que dizem que há 100 mil indivíduos em altas posições de negócios no Brasil. Todos são nossos clientes potenciais." E espera também atender os turistas internacionais de negócios cada vez mais presentes na cidade.

Mas sabe que investir nos emergentes pressupõe riscos. Na Índia, por exemplo, conta que abriu franquias em 1999, mas não teve sucesso. No ano passado voltou com operação própria, com

lojas em Bombaim, Nova Delhi e Bangalore. "Estamos ganhando dinheiro? Sim. Estamos perdendo, dinheiro? Sim. Depende. Este é o privilégio de ser ousado. Os Brics representam 25% do nosso negócio hoje. É inacreditável." A América Latina representou 3% do seu faturamento de ? 843,4 milhões de euros em 2007, mas a projeção é chegar a 10% nos próximos anos.

A Ermenegildo Zegna chegou à China em 1991. "Fomos a primeira marca de luxo por lá." Só nos últimos cinco anos o país conquistou mais de 10% do resultado da marca. Para entrar nos novos mercados, a companhia criou marcas intermediárias e fez parcerias para criar suas linhas de acessórios. Uma das principais alavancas de sua "popularização" foi a criação da Zegna Sport nos anos 2000 para atender a onda casual americana, o que alçou a empresa de lanifício e de alfaiataria, de marca de roupas a uma grife de moda.

Outro momento importante para a Zegna foi o 11 de setembro. "Tivemos de nos segurar por algumas estações, mas fomos capazes de criar produtos mais inteligentes, de prover melhores serviços, de nos tornar globais. As marcas que já eram fortes sobreviveram. E este será o futuro. Para manter uma marca de luxo, só com muito capital." Para ele, uma marca global tem de estar no melhor mercado e no lugar certo, tem de ser vista. E a outra obrigação é ter uma gama de produtos cada vez mais ampla.

Os produtos Ermenegildo Zegna e as peças casuais chique, são feitas na Itália, com muito trabalho manual, para dificultar a imitação. Já o luxo acessível, que agrega novos consumidores e permite o acesso a marca, pode vir de outras localidades, como a Turquia. Desde que não fira o objetivo da empresa de ser a marca masculina de luxo número 1, e que mantenha seu crescimento de 10% obtido nos últimos cinco anos. "Eu acredito nos consumidores jovens dos países emergentes. Dobramos o investimento em marketing nos últimos três anos. Somos uma marca mais atraente hoje. Estamos no jogo do luxo."

