



TEMPOS DE MAROLINHA

Cada vez mais brasileiros vivem a experiência do luxo. E os primeiros reflexos da crise ainda não parecem os ter desestimulado | *Tânia Caliari*

Antonia, jovem de cabelos longos, descobridos e bem tratados, comenta com vendedoras da grife de bolsas Victor Hugo do shopping Iguatemi, na zona oeste de São Paulo, a chuva que tomou no show de Madonna, no final de 2008. Ao lado, uma funcionária trata do parcelamento de sua compra, em dez vezes no cartão de crédito. A transação, ocorrida em meados do mês passado, parece indicar que os setores mais ricos da chamada classe média brasileira ainda não haviam sido totalmente afastados do consumo de artigos de luxo, apesar da crise financeira internacional. "Não sei avaliar como anda o setor de luxo em geral, mas minhas vendas de Natal foram muito boas", diz Julita, que trabalha na loja. "Vendi mais do que no ano anterior e continuo vendendo." Na vitrina, uma bolsa de couro de jacaré aguarda por quem queira desembolsar 18,7 mil reais.

Funcionários e gerentes de lojas que comercializam marcas-ícones do luxo

comprável do planeta, como Louis Vuitton e Bulgari, declararam a *Retrato do Brasil* não poderem comentar o desempenho de suas vendas. Em anonimato, porém, uma funcionária da única Soja da Gucci no País, inaugurada em novembro passado, disse que as vendas estão superando as expectativas do planejamento e que, a três dias do Natal, não havia mais mercadorias no estoque. Um dos segredos do sucesso, "além da adoração da marca pelos brasileiros, homens e mulheres", diz a funcionária, é o nivelamento aos preços internacionais. A sandália na vitrina custa os mesmos 700 dólares que se paga na Gucci de Nova York. Além disso, a loja aderiu ao modo de venda exclusivamente brasileiro no mercado de luxo: o parcelamento das compras.

Não longe dali, corretores de plantão aguardavam, com quitutes e flutes de espumante, clientes interessados nos apartamentos de altíssimo padrão oferecidos por 13 mil reais o metro quadrado. A cobertura de 900 metros quadrados custa 12 milhões de reais, mas o apartamento em exposição, de 500 metros quadrados, sai pela metade. A decoração do imóvel em exibição também vale uma pequena fortuna. A mesa de cabeceira de uma das quatro suítes, por exemplo, revestida com espelhos lapidados, custa 25 mil reais. Um corretor experiente diz a RB que a crise não afetará o empreendimento, pois a compra de imóveis e outros in-

vestimentos caros, como barcos ou mesmo carros importados, e uma opção à aplicação financeira, foco das principais perdas na crise. Seu otimismo vem da venda de 30 unidades na primeira semana de negócios, sendo que numa delas um só comprador levou a cobertura duplex de 700 metros quadrados e o apartamento do andar de baixo, para formar um triplex.

FORA, A CRISE CHEGOU

O corretor avalia que os interessados nesses caríssimos imóveis não são os ricos tradicionais da cidade, mas pessoas que começaram a ganhar dinheiro mais recentemente, os emergentes. Seu palpite vem da avaliação de que os ricos consolidados gostam de mais privacidade e não morariam num complexo de duas torres com 128 apartamentos, mesmo tendo "a cara" dos prédios do Upper East Side, região elegante em Manhattan, Nova York, como dizem o material promocional e os especialmente importados dos EUA tijolos do revestimento dos edifícios.

É por essas e outras que vários dos entrevistados por RB afirmam que ainda é cedo para avaliar o impacto da crise financeira sobre o segmento de artigos de luxo no País. Nos chamados mercados maduros - EUA, Europa e Japão -, os números da crise começaram a aparecer ao longo do ano passado. Em meados de novembro, o estudo *Luxury Goods*



Rua Oscar Freire, zona oeste paulistana: os sinais da crise parecem ainda não perturbar os consumidores

ie Market Share, da consultoria Bain & Company, indicou que a taxa de crescimento global das vendas de bens de luxo deveria cair de 6,5% em 2007 para 3% em 2008, sendo que o crescimento mundial desse segmento foi de 9% em 2006. Já neste ano, estima o levantamento, haverá recessão no setor, a primeira em seis anos, com um declínio de 7% nas vendas globais.

Segundo o diário *The New York Times*, em novembro passado, a joalheria italiana Bulgari anunciou que os lucros mundiais da marca no terceiro trimestre haviam sofrido queda de 44%. A crise, no entanto, não atingiu a todos da mesma maneira, e a joalheria via uma polarização do mercado: os itens mais caros, com preços acima de 75 mil dólares, e os mais modestos, de cerca de mil dólares, tiveram um bom desempenho, mas produtos com preços na faixa intermediária sofreram forte queda nas vendas.

AQUI, OS PRIMEIROS SINAIS

Há quem avalie que por aqui também haverá polarização semelhante, dividindo os consumidores realmente ricos e os de renda média/alta, grupo importante na formação desse mercado de luxo. "A crise vai atingir moderadamente o setor de luxo em geral, porque esses consumidores que compram veículos que vão de 200 mil a 2 milhões de reais não precisam de crédito, têm bala na agulha para manter seu estilo de vida", diz Carlos Vühena, diretor executivo da Associação Brasileira das

Empresas Importadoras de Veículos Automotores (Abeiva), que reúne importadores oficiais das marcas BMW; Chana, Chrysler, CN Auto, Dodge, Effa Motors, Ferrari, Jeep, Kia Motors, Maserati, Pagam, Porsche, SsangYong e Suzuki. "A faixa de consumo que será mais atingida é a que chamamos de 'entrada', em que os consumidores recorrem a financiamentos para comprar veículos de até 100 mil reais para entrar no clube dos importados."

Em dezembro, a Abeiva divulgou um balanço que pode ser visto como um sinal da chegada da crise por aqui: no mês anterior, foram emplacadas 1,8 mil unidades, quantidade 43,6% inferior à do mês de outubro, quando foram entregues 3,2 mil veículos. Porém, em relação a novembro de 2007, houve um crescimento de 33,2% no número de unidades comercializadas. Além disso, se levarmos em conta o acumulado de janeiro a novembro de 2008, pode-se avaliar que o ano que passou foi esplendoroso para o setor. Foram 28 mil unidades emplacadas, contra 9,2 mil no mesmo período de 2007, um aumento de 203,4%. "O que ocorreu em novembro foi um problema com a alta na cotação do dólar, os consumidores esperavam para comprar", diz Vilhena.

Analisando uma pesquisa feita no fim de 2008 pela TNS InterScience, que apontava que pessoas de todas as classes de consumo previam diminuir seus gastos de fim de ano por conta das notícias sobre a crise, a consultora Ivany Rossi, uma das responsáveis pela enquete, pondera que o

extrato das pessoas mais ricas não se intimidaria. Já a parte da classe média/alta que visita o mercado de luxo de quando em quando, comprando produtos mais acessíveis das marcas luxuosas, vai sentir e se retrair, com medo de que a crise atinja seu emprego e aplicações. Serão esses compradores eventuais, que consomem entre um e três produtos de luxo por ano, que deixarão de comprar. Se isso ocorrer, a tendência de aumento desse mercado no Brasil, que cresceu em média 25% ao ano nos últimos seis anos, pode ser severamente abalada. O último dado consolidado que se tem é um aumento de 17% em 2007 em relação a 2006, período no qual a economia do País como um todo cresceu 5,4%.

Não é fácil mapear o mercado de luxo. Primeiro, porque agrega uma miríade de produtos de variados valores e é composto por diferentes setores, incluindo moda, acessórios, arte, alimentos e bebidas, tabaco, viagens e turismo, arquitetura, design, cultura, lazer, carros, barcos, aviões, higiene e estética, entre outros. Do ponto de vista do consumidor, também é difícil obter dados, pois os setores mais ricos são avessos a prestar informações e se expor a estudos e análises. Por tudo isso, os dados disponíveis são compostos por estimativas levantadas por empresas de consultoria internacionais e nacionais por meio de pesquisas de consumo e junto às empresas. Segundo os números reunidos, o faturamento anual de bens de luxo no Brasil, em 2007, foi de 5 bilhões de dólares, cerca de 1% do

mercado mundial. Esse dado é de um estudo da Boston Consulting Group, a mesma empresa de consultoria que estimou que em 2008 o número de milionários no país (brasileiros com pelo menos 1 milhão de dólares aplicados em investimentos, excluindo-se a moradia) chegaria a 220 mil. Os milionários brasileiros estavam em crescimento, seguindo uma tendência mundial de aumento do número de pessoas ricas: em 2003, eram apenas 92 mil.

LUXO E CULTURA

A consultoria MCF, do pioneiro ativista do consumo de luxo no Brasil, o administrador de empresas Carlos Ferreirinha, aponta, porém, que esse mercado extrapola a horda de homens e mulheres de 1 milhão de dólares e suas famílias. Haveria ainda cerca de 800 mil pessoas com renda mensal de pelo menos 25 mil reais, segundo Ferreirinha, que colocam o Brasil entre os dez maiores mercados de consumo de luxo do mundo e o segundo das Américas, atrás dos EUA. A grande maioria desses consumidores vive na região Sudeste, sobretudo na cidade de São Paulo (cerca de 70%). Segundo dados de 2005, levantados pela consultoria Escopo Geomarketing, 24,7 mil paulistanos (0,24% da população da cidade) viviam em famílias com rendimento mensal acima de 50 mil reais. Desses, 7,9 mil domicílios faturavam 1 milhão de reais por ano e 90 pessoas viviam em lares que têm esse rendimento por mês.

No fim de 2007, a consultoria TNS Interciência fez um interessante recorte e detalhou esse universo entrevistando cem mulheres residentes em São Paulo com renda familiar acima de 30 mil reais. Naquele Natal, essas mulheres pretendiam gastar em torno de 8 mil reais para agradecer, em média, 18 pessoas, com presentes de valor médio de 450 reais. Do total de mulheres ouvidas, 24% planejavam gastar mais de 10 mil reais. A pesquisa revelava também alguns detalhes do consumo cotidiano dessa clientela: a frequência de viagens para fora do Brasil era de três vezes ao ano e podia chegar a seis vezes para 26% delas; a maioria (62%) ia ao cabeleireiro quatro vezes ao mês, e suas casas eram cuidadas por pelo menos duas empregadas domésticas.

Esses números referem-se aos segmentos mais ricos entre os 10% mais ricos da população brasileira. Um contingente que, como mostra estudo do Instituto de

Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), divulgada em meados do ano passado, concentra 75,4% da riqueza produzida.

Num país de grandes diferenças sociais e com grande concentração de renda, pode soar como escárnio a avaliação de Silvio-JPassarelli, diretor do curso de MBA Gestão do Luxo, da Fundação Armando Alvares Penteado (Faap), de que luxo é sinal de civilização. "Há uma relação muito grande entre cultura e consumo de luxo. Um das coisas que explica o consumo de luxo é o componente cultural: quem conhece produtos e processos, história e arte procura ter o melhor. K isso ocorre naturalmente, não é urna questão ideológica; o luxo é pré-capitahsta... O luxo c uma questão de hábito de pessoas que gostam de consumir coisas boas e conhecê-las", diz.

Apesar de parecer provocativa, a afirmação do professor faz sentido. E preciso certa tradição cultural para se desenvolverem materiais e técnicas necessárias para fazer produtos de qualidade superior e para poder apreciá-los, sejam sapatos ou canetas, vinhos ou automóveis. Até certo ponto, em ambientes mais civilizados e mais democráticos (no sentido de promover o acesso da população a, pelo menos, bens e serviços básicos), o luxo pode não ter relação direta com gastos excepcionais. Na França, não c preciso ser rico para consumir e saber detalhes de fabricação e características de bons queijos e vinhos, mesmo que existam queijos e vinhos de preços malcancáveis para a maior parte da população. Xo Brasil, uma sociedade muito menos democrática do que a francesa, tradicionalmente o melhor café, a melhor lanranja c outros são exportados, e é pequeno o extrato da população que pode crescer em contato com produtos elaborados com alta qualidade.

LUXOECAPITALISMO

O luxo está intimamente associado à ostentação e ao fausto. Mas, em tempos remotos, nas sociedades primitivas, os excessos não tinham a ver com a posse de bens, mas com a abundância de caça c colheita oferecidas, em rituais entre tribos, à coletividade e aos deuses. Objetos decorativos trabalhados em metal e pedras, as jóias primitivas, ornamentavam sacerdotes em festas que estavam a serviço da coletividade, e não da individualidade.

"Nascido coletivo, religioso e metafísico, O luxo foi mudando de feição a partir do surgimento do Estado e da escrita, no início da civilização", diz o administrador de empresas André Cauduro D'Angelo no livro de título sugestivo *Precisar, não precisa* (Lazuli, 2007). O livro detalha o lugar do luxo nas sociedades ao longo dos séculos. Platão e Aristóteles recriminavam o culto aos excessos materiais por isso proporcionar, a alguns, mais do que o básico necessário para qualquer homem viver e por provocar disputa e desarmoma. O cultivo do luxo foi incentivado durante o Renascimento, c o seu consumo foi tomado como afirmação da ascensão social da burguesia. No século XX, o luxo se democratizou, deixou de ser um estilo de vida de poucos e sua produção e distribuição passou a ser regida pela idéia de lucro capitalista. A distinção é mantida pelas marcas consagradas, pela alta qualidade dos produtos, por uma relativa exclusividade e pelos altos preços. A partir dos anos 1980, o capitalismo imprimiu definitivamente seu modo de operar o luxo, reunindo as grandes grifes em conglomerados de marcas. Hoje, o grupo LVMH, encabeçado pela Louis Vuitton, reúne 50 marcas de alto luxo, como a do champanhe Veuve Clicquot c as grifes de roupas e acessórios Kenzo, Givenchy, Dior, Marc Jacobs, Donna Karan e Fendi. Já a Gucci é dona das marcas Yves Saint Laurent, Sérgio Rossi, Bouchron, Bottega Venera, Syella McCartney, Balenciaga e outras, além de fazer parte do conglomerado PPR (Pinault-Printemps Redoute), dono, entre outras, de varejos mais populares, como as lojas Fnac, de capital francês.

Ao longo do tempo, o luxo foi criando suas hierarquias, baseadas em níveis de acessibilidade dos produtos. Trabalha-se, portanto, com os conceitos de luxo acessível, luxo intermediário e luxo inacessível. Um produto de luxo acessível permite a conquista de novos clientes. E o luxo inacessível, uma jóia exclusiva ou outros produtos de alto valor criados para apenas um cliente, mantém a mística do luxo, de que sempre haverá algo que você não pode ter, mas pode desejar do fundo do seu coração. Se para as pessoas ricas o luxo pode ser visto como a expressão de um estilo de vida cotidiano, para os consumidores de classe média, experimentar o consumo de luxo é vim momento de indulgência a si próprio, que pode estar ameaçado pela crise que vem aí. ■