

Antecipar estoque é nova arma para atender demanda por luxo

Suzi Cavalari

O mercado de luxo no Brasil segue em crescimento acelerado e esse quadro leva empresas a se preocuparem com a falta de estoque e a buscarem alternativas para atender à demanda. Elas não têm produtos em larga escala para atender o aumento da procura. Esta é uma tendência apontada pelo professor da Universidade de São Paulo (USP) Miguel Ângelo Hemzo, especialista em varejo de luxo, e confirmada pela expectativa do setor de crescer 25% este ano. O setor movimentará cerca de US\$ 5 bilhões por ano no Brasil e corresponde a 70% do total da América Latina. O varejo de luxo cresceu 35% nos últimos sete anos, o equivalente a 3% do produto interno bruto (PIB) do País, segundo pesquisa realizada pela MCF Consultoria.

Dentro deste cenário do consumo de luxo, São Paulo recebe destaque, com 71% do total movimentado no País. A maioria das empresas do segmento de luxo está concentrada no varejo de moda, cerca de 68%, o que, para Patrícia Gaia, CEO do Grupo Armani Brasil, explica o ótimo momento vivido pela rede no País. "As nossas projeções para este ano já foram superadas: podemos dizer que a Armani cresce acima das nossas expectativas."

Com faturamento mundial próximo da casa dos US\$ 2 bilhões no ano de 2008, o Grupo Armani no Brasil já possui 15 lojas e projeta para o primeiro semestre do ano que vem a abertura de mais quatro canais de vendas; o investimento está ligado ao percentual de faturamento. O grupo afirma que está crescendo em todas as marcas que possui no Brasil, e ressalta que até a Emporio Armani, que em 2008 sofreu um pouco com a crise mundial, já se recuperou e cresce a patamares cada vez mais altos. Para manter o potencial de expansão, a multinacional trabalha com antecipação de coleções, e um exemplo disto é que para garantir o estoque a grife traz ao País em julho produtos a serem lançados no mês de setembro. "Para não termos problemas com estoque, antecipamos as coleções: o cliente encontra sempre novidades nas lojas" explica a executiva.

Para aumentar o faturamento, a companhia enfatiza as datas comemorativas e os lançamentos: por exemplo, em julho faz-se o lançamento antecipado da coleção destinada à proposta pensada para o Dia dos Pais, que é em agosto. As altas taxas de câmbio, diz Gaia, continuam sendo o entrave do setor. "Temos de negociar muito para que isso não influencie o preço final ao cliente" diz. Quanto à crise que ronda a Europa, o grupo acredita que ela só tem a contribuir para o mercado do luxo no Brasil, que está entre os emergentes, hoje potenciais consumidores da marca.

A expansão do mercado de luxo no País vem associada ao aumento de renda da população. Um estudo feito pelo banco Merrill Lynch e pela consultoria Capgemini mostra que em 2008 o número de ricos no Brasil aumentou para 131 mil, ultrapassando o número de abonados de países como Austrália e Espanha, e colocando o Brasil na 10ª posição da lista dos super-ricos do mundo.

Inovações

Não é só o mercado da moda que vê sucesso nas vendas e boas oportunidades de negócios no segmento de comércio de luxo e nos produtos voltados a clientes mais exigentes e refinados. Há espaço para uma gama diversa de produtos exclusivos, ou até mesmo aqueles em que é preciso boa dose de inovação para oferecer um item a mais para o cliente que busca diferenciais e alternativas para se destacar.

Empresas como a Pernod Ricard veem nesse cenário oportunidades para trazer inovações ao setor. Em 2008 a empresa lançou o champagne Perrier-Jouët, o primeiro programa de champagne personalizado do mundo, projeto By & For que oferece aos clientes viagem à França, com estada na Maison Perrier-Jouët, onde passarão ao chef Hervé Deschamps as características que desejam no champagne, que será exclusivo e pertencerá a um único dono. Depois de criado, o blend irá envelhecer de 6 a 12 meses, só depois dos quais o cliente receberá as suas 12 garrafas em casa. Apenas sete exemplares deste programa estão

disponíveis ao mercado brasileiro, a com um custo de R\$ 300 mil. O By & For só é comercializado por telefone e pela agência B360.

Fonte: DCI, São Paulo, 16 jun 2010, Primeiro Caderno, p. A8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais