**Ferragamo só aposta no 'C' dos Bric**

*Cynthia Malta*

*Grife italiana investe na China e vê com reservas potencial de Brasil, Rússia e Índia*

A classe média brasileira não está interessada em produtos de luxo e os super-ricos gostam de comprá-los fora do Brasil. Os preços das mercadorias também são altos e não é prioridade do governo reduzir as tarifas de importação para barateá-los. A avaliação, feita sem rodeios, é do CEO da grife italiana Salvatore Ferragamo, Michele Norsa, que comanda a empresa de sapatos e bolsas de couro que fatura US$ 1 bilhão por ano. Seu negócio está distribuído em 570 lojas, nos cinco continentes.

"Há alguns anos, Brasil, Rússia e Índia eram considerados o 'novo Eldorado', mas são apenas 5% do mercado de luxo. O mercado brasileiro é menor do que Cingapura", disse Norsa, no primeiro dia de uma conferência sobre grifes de luxo organizada pelo jornal "International Herald Tribune". Para ele, só a China, o C dos Bric, é que vale a pena, ao menos por enquanto.

"A classe média no Brasil não está interessada em artigos de luxo, ao contrário dos chineses. No Brasil, apenas os super-ricos compram luxo", disse Norsa. Já o progresso que ele tem visto no mercado chinês é impressionante. "Há cinco anos, os chineses não diferenciavam um vinho francês de outro qualquer. Mas hoje, estão indo para o nível mais alto."

Segundo um estudo da Bain Company, 75% das vendas do mercado de luxo no mundo são feitas nos Estados Unidos e na China, mas este ano as vendas no mercado chinês crescem a um ritmo de 30%, em relação a 2009. Nos EUA, o avanço deve ficar na faixa de 12%. Isso significa, segundo especialistas, que em alguns anos, a China será o maior mercado consumidor de produtos de luxo do mundo.

Vários fatores, segundo Norsa, explicam esse quadro: "urbanização acelerada; educação; incrível infraestrutura: shoppings sofisticados e um incomparável número de potenciais consumidores."

Voltando a falar dos outros três membros dos Bric, ele diz que uma grife de luxo pode ter lojas no Brasil e na Índia, mas seriam poucas. "No Brasil, podemos ter duas, três lojas: uma em São Paulo, uma em Brasília, outra no Rio. Na Índia, duas: uma em Delhi e outra em Mumbai." Mas na China, emenda, "temos 50 lojas em 32 cidades."

Enquanto Brasil, Rússia e Índia ainda estão tentando entrar no clube dos dez maiores mercados de luxo, observa o executivo, "a China já está competindo para ser o número um." O resto do grupo, estima, vai levar ainda seis, sete anos, para entrar nesse rol.

Perguntado pela editora de moda do "Herald Tribune", Suzy Menkes, o que pensa de grifes de luxo chinesas, Norsa é taxativo: "Eu não vejo potencial nenhum nessas marcas. O consumidor chinês não está interessado num produto de luxo feito na China. Eu não vejo concorrência nessa área" .

Mas nem todas as grifes têm a mesma visão. A francesa Hermès, considerada sinônimo de alto luxo e conhecida por seus acessórios de couro e lenços de seda, é uma delas. Ela abriu, há cerca de um mês, uma marca de luxo na China com outro nome e com o objetivo de criar algo diferente das malas e bolsas que fabrica. Para alguns observadores, pode ser uma questão de tempo para que os chineses criem suas próprias grifes de luxo. E, para marcas ocidentais que hoje investem aceleradamente para ocupar o território chinês, como a Salvatore Ferragamo, a competição vai ficar mais difícil.

Na avaliação sobre o mercado brasileiro, por sua vez, Norsa não está sozinho. Quando perguntado sobre o potencial do Brasil, o diretor artístico da francesa Lanvin, Alber Elbaz, é diplomático: "Não penso como um mercado como a China, mas como pessoas, homens e mulheres do Brasil. São tão divertidos. Eu amo o Brasil", disse. O diretor da varejista britânica Liberty, Geoffrey de la Bourdannaye, assistiu à palestra de Norsa e concorda que o potencial dos Bric ainda é limitado. "Não estamos no Brasil nem na Índia. Temos quatro lojas na China e vamos abrir mais."

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 10 nov. 2010, Empresas, p. B1.**