

Brasil atrai fabricantes de relógios suíços de luxo

Paola de Moura

Investimentos vão de lojas exclusivas a patrocínio ao futebol

O aquecimento do consumo no Brasil está atraindo para o país fabricantes de relógios suíços de alto luxo. Em abril, a Gc, marca de alto padrão da Guess, inaugurou uma boutique no Barrashopping, no Rio, para vender relógios que custam até R\$ 8 mil. No fim do mesmo mês, a Hublot, empresa russa que também fabrica seus produtos na Suíça, fechou um acordo com o Flamengo para produzir uma edição especial comemorativa em alusão aos 30 anos do título mundial do clube. O preço: R\$ 40 mil. Na última semana, foi a vez da Parmigiani, que fabrica relógios cujo menor preço é de US\$ 15 mil (R\$ 24 mil), mas em média custam US\$ 60 mil (R\$ 96 mil), fechar contrato com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para ser uma das patrocinadoras oficiais da seleção.

No Brasil, os relógios da marca Gc começaram a ser vendidos há um ano e meio em 40 lojas multimarcas. Em média, custam R\$ 3 mil, com menor preço a R\$ 1,6 mil. "Nós viemos para o Brasil fazer um teste achamos que o mercado vale a pena", conta John Marcheschi, presidente internacional de vendas e marketing da Sequel, que fabrica relógios suíços da marca. Até hoje foram vendidos no país 3 mil relógios. Mas o objetivo de Marcheschi é arrojado: vender até 40 mil relógios em cinco anos no Brasil. Por isso, a empresa pretende abrir outras duas boutiques, uma em São Paulo e a segunda no Rio ainda este ano.

As lojas estão sendo abertas em parceria com a rede de relógios Séculos, que vende sua própria marca e outras como Mondaine e Puma. No entanto, na boutique Gc serão vendidos apenas relógios da grife. A linha que pertence à americana Guess vende relógios de fabricação suíça, mas com preços mais em conta do que Cartier ou Rolex. "Este é o motivo da explosão de nossas vendas nestes anos de crise. O consumidor classe A não para de comprar, ele só migra para produtos com a mesma qualidade e melhor custo benefício", afirma Marcheschi.

O executivo diz que não se importa com a possibilidade de os brasileiros irem à lojas para ver os relógios e depois viajarem para os Estados Unidos para comprar por preços mais em conta. "O importante é que os relógios vendam, tanto aqui como lá. O que queremos é apresentar a marca, torná-la mais conhecida aqui", afirma. Mas depois, faz uma ressalva. "O consumidores não encontrarão nos Estados Unidos toda a oferta que temos aqui. Porque lá não temos boutiques apenas alguns relógios nas lojas Guess".

O ponto de venda da Gc no Barrashopping estava aberto experimentalmente desde dezembro. Até agora foram vendidos 24 relógios com diamantes. Segundo Marcheschi, a escolha pelo Rio tem a ver com a moda. "Tanto Rio, como São Paulo vendiam bem no modelo anterior. Mas esta [o Rio] é a cidade que lança moda para o Brasil."

Para Jean-Marc Jacot, presidente da Parmigiani, que fabrica relógios que, segundo ele, concorrem com os renomados Patek Philippe, o Brasil está em evidência. "Estar associado à Seleção Brasileira de Futebol é estar associado a uma marca de qualidade e de tradição. Todo mundo gosta do futebol brasileiro. Além disso, o Brasil está na moda". O contrato não prevê que a seleção utilize a marca em suas camisas, nem em treinos, mas que a empresa faça ações com os jogadores e eventos associados à equipe do Brasil.

No dia 7 de junho, quando a seleção fará um amistoso com a Romênia, no Pacaembu, em São Paulo, será lançado um relógio associado à marca da seleção brasileira. O valor do contrato não foi divulgado, mas o Valor apurou que atinge R\$ 9,6 milhões pelos cinco anos de duração.

O grupo também pretende abrir lojas, que Jean Marc Jacot prefere chamar de ateliê, em São Paulo. Hoje os relógios Parmigiani são vendidos pela rede Nielsen Jóias e Relógios em quatro filiais no Estado de São Paulo. O dono da varejista, Nielsen Cohn, diz que as vendas da marca suíça, que entrou no mercado brasileiro há quatro anos, se intensificaram quando a linha esportiva passou a ser oferecida. "De 2009 para 2010, as vendas cresceram 50%, mas este ano já estão 200% maiores."

Nielsen revela que há várias outras marcas de alto luxo crescendo no Brasil, como a Cuervo y Sobrinos, de relógios suíços, porém de origem cubana.

Outra marca que quer fazer sucesso no Brasil e se associou ao futebol brasileiro é a Hublot. Serão lançadas 250 unidades de um relógio comemorativo do Flamengo, que custará R\$ 40 mil. O time do Rio receberá US\$ 300 mil (R\$ 480 mil) pelo licenciamento, além de US\$ 160 mil (R\$ 256 mil) de verba publicitária.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9 maio 2011, Empresas, p. B7.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais