

Um brinde, e os lucros deslancham

Com crescimento projetado de quase 20% neste ano, os produtos de grife se desdobram para garantir os mimos que fazem a alegria dos brasileiros

Por JANAINA LANGSDORFF jlangsdorff@grupomm.com.br

Foto

O brasileiro disposto a gastar R\$ 6 mil em uma bolsa gosta de ser paparicado. Em uma loja de produtos de grife, isso pode significar uma taça de vinho na temperatura certa, servida por garçons uniformizados, ou um presente no aniversário do cliente, ainda que ele tenha passado apenas uma vez para fazer compras.

Carlos Ferreirinha, presidente da consultoria MCF, garante que estímulos emocionais como esses não são gastos, mas investimentos. Eles aumentam em até 18% as vendas dos produtos, estima o especialista, especialmente nos produtos considerados de luxo. Em 2010, estima Ferreirinha, o setor faturou R\$ 15,1 bilhões, um aumento de 22% em relação a 2009. E o mercado deverá crescer entre 16% e 19% nos próximos anos.

Os números do setor compõem um dos seis estudos a serem apresentados durante a Atualuxo Brasil, evento orga-

nizado por ele que acontece em São Paulo nesta semana, com a presença de 25 palestrantes nacionais e internacionais.

Peças vendidas sob encomenda, entregues na casa dos clientes, sugerem até onde vai o cuidado com os serviços, em que a palavra de ordem é customizar. "Em outros países, o relacionamento se esgota no ato da compra. Aqui, o cliente quer tomar champanhe na loja e receber mimos em sua casa", compara Ferreirinha.

Não é à toa que o Brasil é prioridade na expansão de marcas mundiais, como Louis

Vuitton e Gucci, que já estão no País, além da Prada, que chegará em breve. Estima-se que o aporte necessário para abrir apenas uma loja de luxo, com uma área de 300 metros quadrados, seja da ordem de US\$ 2 milhões, no qual o custo do ponto comercial é de longe o mais relevante.

Outro exemplo é a Dior, que lançou duas beauty stations neste ano nos shoppings Higienópolis, na capital paulista, e no Shopping Natal, em Fortaleza. E pretende inaugurar outras duas unidades ainda em estudo.

Os cosméticos e perfumes da marca exalam a sua presença também por meio de corners, espécie de minilojas instaladas dentro das perfumarias. Em junho, esses locais começam a vender a nova fragrância Miss Dior Chérie, que custará R\$ 410 o frasco de 100 ml, mesmo preço de outra iguaria da marca, o J'adore L'Or, de 40 ml, lançado em 2010 em

comemoração aos dez anos da linha mais vendida hoje nas perfumarias brasileiras. Endossada pela imagem da atriz Charlize Theron, a família J'adore cresceu 35% nos últimos três anos no Brasil.

Com 130 pontos de venda no mercado nacional, a Dior espera crescer 15% em 2011. Daniela Ota, gerente da marca no Brasil, concorda que os serviços exclusivos vieram para ficar. Os recursos aplicados em treinamento respondem hoje por cerca de 25% do total de aportes feitos pela Dior. "O investimento para treinar as

consultoras de beleza cresce 15% ao ano." Reconhecida mundialmente como símbolo de perfume, a Dior pertence ao grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), que em 2010 cresceu 19% em receita, superando a marca de € 20 bilhões, um recorde histórico da companhia.

Mas não são somente as grifes importa-

das que estão ampliando o lucro por aqui. A movimentação de marcas nacionais, como H. Stern, também chama atenção. A marca abrirá em breve a sua primeira loja em Alphaville, em São Paulo, e planeja inaugurar outra unidade no Shopping JK Iguatemi, também na capital paulista, um complexo de luxo orçado em R\$ 243,3 milhões que deve abrir as suas portas em março de 2012.

Com 290 pontos de venda em 32 países, a joalheria cria pelo menos duas coleções ao ano. Recoberta por 4.861 diamantes, a pulseira Sutra, por exemplo, é considerada atualmente uma das joias mais sofisticadas da H. Stern. Ela faz parte de uma coleção inspirada na estilista Diane von Furstenberg, e é uma das 2,5 mil peças comercializadas hoje pela marca.

"Buscamos inspiração fora do universo da joalheria", conta Christian Hallot, "embaixador" da H. Stern, marca nascida em 1965, no Rio de Janeiro. Hoje, o negócio é conduzido por seus filhos Roberto e Ronaldo Stern. "Ambientes acolhedores, atenção aos desejos dos clientes e alguns mimos fortalecem a confiança e o prestígio que a marca conquistou ao longo de 65 anos de história", frisa Hallot.

Mais consumidores

O francês Pascal Portanier, professor do London College of Fashion, atribui parte desse crescimento à entrada de novos consumidores no segmento de luxo, tendência que continuará sustentando as bases de expansão do setor. China, Ásia, Rússia, Brasil, mundo árabe e Leste europeu seriam os mercados que ultimamente seguraram o crescimento.

No Brasil, o desafio agora é saber quais marcas de luxo já estabelecidas por aqui irão conquistar o mundo. "Elas terão de otimizar sua comunicação para construir uma imagem capaz de valorizar o lançamento das coleções globalmente", recomenda Portanier, que virá a São Paulo para participar da segunda edição do curso Gestão de Marcas de Luxo e Design de Produtos de Luxo, a ser realizado entre os dias 6 e 10 de junho. O especialista em gestão do luxo sugere ainda que os empresários examinem a história das dez maiores marcas de luxo do mundo e adequem suas estratégias ao contexto atual.

Com a palavra, as novas gerações

Os últimos dez anos transformaram o conhecimento no mercado do luxo. Foi nesse período que a Geração Y surgiu como uma das classes mais poderosas de consumo, devido ao domínio das ferramentas digitais. A previsão é que 47% da população mundial terá menos de 25 anos em 2015, com poder de compra hoje estimado em US\$ 306 bilhões. Também chamados Millennials, eles inauguraram uma nova forma de se relacionar com as marcas.

"Os executivos precisam acelerar já os seus esforços para se aproximar desse grupo", diz Christina Smedley, da área de consumer marketing da Edelman, que virá ao Brasil para a Atualuxo. Pesquisa da consultoria retrata os jovens nascidos entre 1980 e 1995, para mostrar como os seus hábitos impactam o mercado de luxo. Realizado no Brasil, Canadá, Estados Unidos, China, Alemanha, Índia, Itália e Reino

Unido, o estudo mostra que 86% dos 3,1 mil entrevistados se dispõem a revelar as suas marcas preferidas pela rede.

Essa geração encara as marcas como parceiras, consideram válidas as ações feitas em favor de um produto, valorizam a informação e o poder de multiplicá-la entre amigos e familiares. Mas as estratégias até hoje implementadas pelas empresas ainda não motivaram os jovens.

"É a geração que mais questiona o marketing", reconhece Christina. Por isso, a repercussão das atitudes desses jovens pela internet abre oportunidades infindáveis. As dicas são promover o engajamento, transformar-se em fonte de informação relevante e de credibilidade, investir em assuntos capazes de ganhar repercussão e planejar ações também presenciais para gerar buzz.

Um buzz a favor, naturalmente.



H. Stern: 4.861 diamantes