Brasileiros devem gastar R$ 20,94 bi em itens de luxo
Alex Ricciardi

Ir ao encontro das novas classes médias, no Brasil e em outros países emergentes: este parece ser o caminho para que a indústria do luxo se expanda. Para este ano o setor almeja faturar cerca de R$ 20,94 bilhões. Em 2010, os brasileiros gastaram R$ 15,73 bilhões em produtos de luxo.

O setor, em termos globais, movimentou cerca de US$ 600 bilhões em 2010, sendo que deste total a fatia brasileira representa cerca de 2%. O fato, porém, é que sem voltar-se a camadas sociais diferentes a atividade não tem como crescer muito mais por aqui: só 0,6% da população brasileira tem renda superior a R$ 20 mil/mês (cerca de 307 mil famílias). O potencial de consumo destas pessoas é de R$ 71,3 bilhões. Por outro lado, metade dos brasileiros são da classe C. Somados, eles têm uma capacidade de compra 13 vezes mais elevada do que a desta elite: espera-se que movimentem R$ 923,5 bilhões no presente ano. Se a economia do luxo quiser crescer, é para estes batalhadores que terá de se voltar.

São dados vindos de estudos do Boston Consulting Group, do Data Popular e outros institutos de pesquisa que se dedicaram ao tema. Semana passada encerrou-se em São Paulo a 3ª edição do Atualuxo, maior evento local do setor. Empresas e consultores parecem concordar: a massa de consumidores no País tem se esforçado para incluir-se no mercado do luxo. Em contrapartida, seria salutar que este se esforçasse para incluí-la também.

Profissionalização

A economia do luxo no Brasil está focada, principalmente, em hotelaria, moda e no setor aéreo. Afora isto, possui bons produtos no ramo imobiliário, em joias, cosméticos e alimentação. Um exemplo deste último item é a Chocolat du Jour.

Criada em 1987, como uma pequena fabricante artesanal de chocolates gourmet, a empresa hoje conta com três lojas em São Paulo (cidade que é o principal polo do luxo no País) e profissionalizou-se. "Nossa operação é sólida, lucrativa e vem crescendo. O luxo é uma atividade econômica, tal como as outras, então também precisamos de estrutura e disciplinas de trabalho. Nossa fábrica é em São Paulo, nossas plantações de cacau estão na Bahia, e tudo isto tem de estar coordenado", explica Patricia Landmann, uma de suas proprietárias. Por sinal, na semana que passou a InBrands, holding que controla grifes de moda sofisticadas como Alexandre Herchcovitch, entrou com pedido de registro de companhia aberta na Comissão de Valores Mobiliários (CVM) - o que seria o primeiro passo para a realização de uma oferta inicial de ações (IPO), para a qual já teriam sido contratados os bancos Itaú BBA e BTG Pactual.

Riqueza

A consolidação da classe C no Brasil traz a perspectiva de novos consumidores para todos os mercados, incluindo este. Isto só se dará, no entanto, se os valores destas pessoas forem levados em conta, bem como sua capacidade de consumo. A venda de bens de luxo em várias prestações, por exemplo, já vem sendo tentada. Tudo depende, porém, que o bom momento econômico do País perdure.

"O Brasil continuará recebendo aportes internacionais em diferentes áreas do luxo, tais como turismo, cosméticos, moda e joias (em especial relógios de grife) se permanecer oferecendo estabilidade econômica e política aos players", afirma Abelardo Marcondes, executivo da agência de comunicação Lovebrand/TTPM, especializada no setor. "Tal movimento se deve em especial às expectativas de contínua criação de riqueza pelo País, alavancada por eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas".

Transformação

Ainda na semana que passou esteve no Brasil a vice-presidente de soluções para o varejo da SAP, gigante alemã de software. Christine Fotteler veio oferecer seus produtos a alguns magazines nacionais, incluindo os mais requintados. "Embora o núcleo da solução para todos os clientes seja o mesmo, os varejistas de luxo demandam processos específicos para seus negócios", explica ela. "Alguns exemplos são: controles de qualidade, manipulação de itens com números de série para mercadorias de alto valor agregado, funcionalidade de atendimento ao cliente em loja e on-line, ofertas combinadas de produtos e serviços, soluções para a fidelização e venda assistida, além da visibilidade em tempo real para as interações dos consumidores e canais entre inventários."

Entusiasmado, Carlos Ferreirinha, um dos maiores especialistas em luxo do País e organizador da Atualuxo, declara: "Novas marcas, novas operações e novas lojas buscam regiões antes pouco exploradas para expandirem seus negócios. A verdade é que vivemos uma década de transformação do mercado de luxo no mundo e, principalmente, no Brasil. Este setor, outrora reservado a bem poucos, se expandiu e se democratizou, felizmente", finaliza Ferreirinha.

Fonte: DCI, São Paulo, 28, 29 e 30 maio. 2011, Primeiro Caderno, p. A9.