

Joias entram no radar da nova classe média

Vanessa Barone

Peças clássicas, como solitário e aliança de diamantes, e medalhas religiosas estão no topo das preferências



"A joia entrou no universo aspiracional dessa classe social, que além de mais poder aquisitivo tem mais acesso à educação e à informação", diz Henriques, do (IBGM)

Máquina de lavar roupa, celular e computador. Com a lista de primeiras necessidades satisfeitas, a classe C está agora mirando o segmento de joalheria. A tendência foi confirmada durante a 53ª Feninjer - Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins, realizada este mês, em São Paulo, que apresentou inúmeros lançamentos destinados a essa faixa econômica. "A joia entrou no universo aspiracional dessa classe social, que além de mais poder aquisitivo está com mais acesso à educação e à informação", diz Hécliton Santini Henriques, presidente do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

De acordo com o Instituto Data Popular, a nova classe média brasileira é composta por 102,6 milhões de pessoas (53% da população), com renda total de R\$ 815 bilhões. Em 2002, essa fatia da população era responsável por 26% dos gastos dos brasileiros. Hoje, responde por mais de 40% desse total. Em diversos setores, como cosméticos e utensílios domésticos, a soma dos desembolsos da classe C já supera a das classes A e B.

Com mais dinheiro no bolso, esse consumidor - cuja renda domiciliar vai de R\$ 1.530 a R\$ 5.100 - pode pensar em trocar a aliança de casamento, em presentear a filha de 15 anos com um colar de pérolas ou agradar a esposa com um solitário de brilhante. "Percebemos esse crescimento do segundo semestre de 2010 pra cá. E vemos que esse consumidor não está apenas atrás de bons preços e de facilidade para pagar. Ele procura qualidade", afirma Sergio Iorio, diretor-presidente do grupo Seven, fabricante de joias de São José do Rio Preto (SP), com 32 anos de mercado.

Mas como atender esses novos clientes justamente no momento em que o ouro tem a sua cotação cada vez mais inflacionada? Com tecnologia, diz Iorio. Graças a novas máquinas, que permitem o corte do ouro a laser, por exemplo, hoje é possível fazer peças vistosas, porém com menos gramas do metal, que triplicou de preço nos últimos dois anos. "O anel pode ter a mesma largura, porém é feito com uma chapa mais fina", acrescenta.

O processo mais moderno também torna possível criar efeitos nas peças para garantir o brilho com um número menor de brilhantes. "Porque não tem jeito, o diamante é a pedra mais desejada em todas as classes", diz Iorio. Entre os lançamentos recentes da Seven que mais

venderam estão solitários com diamantes de 25 pontos - que chegam ao consumidor final por volta dos R\$ 3 mil.

Segundo Regina Machado, consultora de tendências do IBGM, entre as peças que mais agradam ao consumidor da classe C estão as medalhas com imagens religiosas e modelos clássicos, como o solitário e a aliança de diamantes. "Esse é um luxo da inclusão. Muitas vezes, essas pessoas estão comprando a primeira joia de família. Então, elas começam pelos clássicos", diz Regina.

Outras peças que fazem sucesso são os pingentes em forma de bonecos - que remetem aos filhos - e as pérolas. "Chamamos isso de 'joalheria do afeto', pois são peças com grande valor simbólico e com estilo eterno", diz Regina. De acordo com a consultora, o ouro amarelo é o preferido do consumidor da classe C, "por conta de seu brilho solar, sua tradição e promessa de permanência. Para ele, esse é um luxo que não vira lixo."

Especializada nas classes C e D, e com 30 anos de mercado, a Cecy Joias, de São Paulo, comemora o bom desempenho do segmento. "A ascensão da classe C tem permitido atravessar as constantes altas do ouro sem crise", diz André Rodrigues Oliveira, diretor da Cecy Joias. "O consumidor dessas faixas sociais é fiel e bom pagador", acrescenta o empresário. Mas não se pode dormir no ponto. "Precisamos continuar a instigar os fabricantes e os lojistas, para não perdermos mercado para outros artigos, como os smartphones", afirma Oliveira. "Uma das formas de evitar isso é investir constantemente em design."

Espécie de "porta de entrada" para o mundo das joias, o segmento de folheados a ouro também percebeu o potencial da nova classe média. "Comecei focando a classe A, mas logo vi que não poderia deixar de atender o cliente da classe C, pois ele é vaidoso e quer andar na moda", diz Maria Dolores Gasparin, designer e proprietária da grife de bijuterias e folheados de mesmo nome, com sede em Curitiba. Para cair no gosto do novo consumidor, Maria Dolores aposta em peças cheias de detalhes, matéria-prima de qualidade e design original. "Esses clientes são exigentes."

Além do mercado interno, as vendas do setor para outros países também cresce. O valor global das exportações de gemas, joias e metais preciosos atingiu US\$ 865 milhões no primeiro quadrimestre de 2011 - 26% a mais que no mesmo período no ano passado. O maior responsável pelo volume exportado é o ouro. Com esse resultado, o IBGM estima que o recorde estabelecido para as exportações em 2012, de US\$ 3 bilhões, será atingido ainda este ano. Em 2010, o Brasil exportou cerca de US\$ 2 bilhões. As exportações de joias de ouro, folheadas e bijuterias cresceram 6%, 12% e 7%, respectivamente. As pedras preciosas lapidadas apresentaram expansão de 40% e foram enviadas sobretudo para Hong Kong e China.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 26, 27 e 28 ago. 2011, Empresas, p. B8.