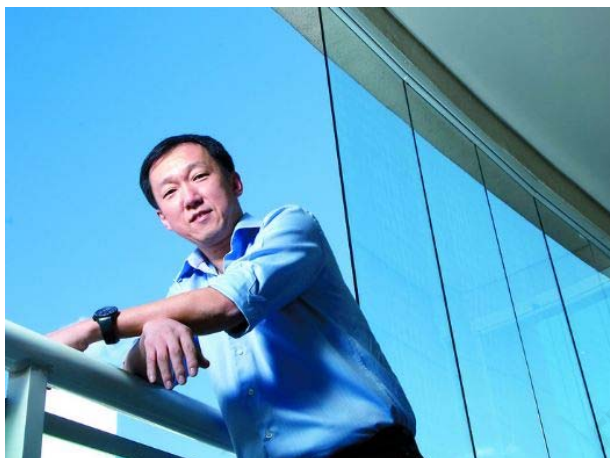


## Perfumarias buscam novo modelo de negócio

Luciana Seabra

*Mudanças vão de venda em até 10 vezes a itens nacionais no mix.*



*Sum Chul Kim, sócio da rede paulista Opaque: "hoje olhamos o parcelamento de forma mais generosa"*

As perfumarias de luxo brasileiras, que vendem as grandes marcas internacionais, passam por um momento de revisão de seu modelo de negócio. O país importa mais perfumes a cada ano - só em 2010 a expansão foi de 46% - e já é o maior mercado mundial do segmento, mas a forte concorrência pressiona as margens das lojas locais. Além de grandes redes como Lojas Renner, elas disputam espaço com o comércio eletrônico, que cresce puxado pela Sack's, hoje a maior varejista de perfumes da América Latina. E sentem o impacto do aumento das viagens dos brasileiros ao exterior - os perfumes são itens comuns nas listas de compras dos turistas.

Como reação, as perfumarias estão intensificando as negociações com os fornecedores para reduzir preços, passaram a parcelar as compras em até 10 vezes, começam a incluir itens nacionais no mix e constroem suas próprias lojas virtuais.

"Hoje olhamos o parcelamento de forma mais generosa. Assim atingimos a classe média e algumas pessoas que vão viajar, mas antecipam a compra diante da oportunidade", afirma Sun Chul Kim, sócio da Opaque, rede de perfumarias com lojas em sete shoppings de São Paulo. De dois anos para cá, a Opaque passou a permitir que o cliente parcele o pagamento em seis vezes, esticadas para dez em datas comemorativas.

O próximo passo, segundo Kim, é vender pela internet, projeto previsto para se efetivar em meados de 2012. A Opaque também avalia a possibilidade de vender produtos fabricados no Brasil, sem, entretanto, popularizar demais o mix. "Serão produtos premium, dificilmente os que já estão na farmácia ou no supermercado", diz.

Também em busca de sua fatia no orçamento dos brasileiros - que gastaram US\$ 6 bilhões com perfumes em 2010, 93% com fragrâncias nacionais e 7% com importados - 16 redes de perfumaria decidiram se unir no ano passado na chamada Associação Brasileira da Perfumaria Seletiva Multimarcas (ABPS). O grupo, que inclui empresas de Brasília, São Paulo e Rio, elegeu um representante para negociar com os fornecedores todo o volume de perfumes que deseja comprar.

"Conseguimos um desconto médio de 22%", afirma Jéssica Souza, sócia de quatro lojas da rede de perfumarias Universo, integrante da ABPS, com 11 unidades em Brasília. Em novembro, a associação distribuiu seu primeiro catálogo conjunto, com preços tabelados para todas as redes participantes. Assim, Jéssica acredita que será mais fácil competir com gigantes como Sack's e Lojas Renner. "As importadoras acabavam dando prioridade para elas, devido ao volume de compra", diz.

Com 95 anos de história e quatro perfumarias em shoppings de Fortaleza (CE), a rede Casa Parente está de olho em um novo público. É um fato que os desembolsos dos brasileiros no

exterior cresceram - em agosto avançaram 46% contra o mesmo mês de 2010 e ultrapassaram em US\$ 1,3 bilhão os gastos dos estrangeiros no Brasil. "Perdemos o cliente da classe A, que viaja e compra fora. Em contrapartida, ganhamos com a inserção das classes B e C no mercado de perfumes", afirma o proprietário da rede, Livio Parente.

Há seis meses, o cliente da Casa Parente pode pagar em até dez vezes no cartão. Colônias nacionais já fazem parte do portfólio e a plataforma da loja virtual está pronta, com previsão de começar a vender para todo o Brasil no fim de 2012.

A RR Perfumes, uma das maiores importadoras de perfumes do país, tem recebido reclamações de lojistas que precisam rever a margem de lucro. "O que eles dizem é que o consumidor vai até a loja, experimenta a fragrância e depois a compra no exterior ou no free shop", diz a vice-presidente de marketing da empresa, que traz ao Brasil marcas como Hugo Boss, D&G e Chloé. Além disso, no segmento há também uma percepção de que parte dos consumidores busque as lojas físicas para provar os perfumes e depois comprar na internet.

Também a LVMH, que distribui diretamente no Brasil as marcas Dior, Givenchy, Kenzo e Acqua di Parma, afirma que as perfumarias têm insistido em preços menores na negociação. A empresa atribui a perda de rentabilidade das varejistas à alta taxa de evasão do consumo para o mercado externo, que poderia ser evitada com a redução dos impostos", afirma Renato Rabbat, diretor-geral da divisão de perfumes e cosméticos da LVMH no Brasil.

Segundo Rabbat, apesar do contexto mais competitivo, as perfumarias ainda são o principal canal de vendas dos fornecedores de perfumes e cosméticos importados no Brasil. A LVMH traz no começo de 2012 mais uma forte competidora para este mercado - a rede de cosméticos e perfumaria Sephora.

### **Sephora estreia no Iguatemi JK**

Já está assinado o contrato para instalação da primeira unidade brasileira da Sephora, varejista de cosméticos e perfumes do grupo de luxo LVMH. A loja, com até 400 m<sup>2</sup>, ficará no shopping Iguatemi JK, previsto para ser inaugurado em abril de 2012 em São Paulo.

"Esperamos trazer uma dúzia de marcas novas para o Brasil, vendidas com exclusividade por nós, já na inauguração", diz o presidente da Sephora no Brasil, Carlos André Montenegro. A primeira loja vai incluir o chamado Beauty Studio, em que as clientes podem experimentar produtos com dicas de maquiadores.

A Sephora quer abrir mais lojas em shoppings do Rio e em São Paulo nos primeiros dois anos, mas encontra um entrave no aquecido mercado brasileiro. "O plano de expansão é bem agressivo, mas nosso maior problema hoje é conseguir espaço nos shoppings, que estão com a lotação máxima", diz Montenegro. A busca é dificultada pelo tamanho, já que a empresa não quer lojas de menos de 300 m<sup>2</sup>. "Estamos tentando fechar com shoppings ainda em construção."

Também em abril, a empresa quer mudar de vez para Sephora o nome da Sack's, loja virtual comprada pelo LVMH em agosto de 2010. Em novembro, o portal já perde os tons de lilás da Sack's e ganha as cores preta, branca e vermelha da Sephora. No primeiro ano como parte do grupo, o faturamento do site cresceu 22%. O ticket médio é de R\$ 200.

As varejistas do grupo - Sephora, DFS, Miami Cruiseline, Le Bon Marché e Samaritaine -- responderam por 27% do faturamento mundial da LVMH em 2010. De janeiro a setembro, somaram US\$ 4,38 bilhões em vendas.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 24 out. 2011, Empresas, p. B6.**