Evento em São Paulo reuniu nomes de peso da moda

Brasil tem muito a ensinar para a indústria do luxo

Suzy: marcas devem aprender com o pais

Após passar por Londres, Nova Delhi, Moscou, Berlim e Hong Kong, o Hot Luxury, maior e mais importante convenção sobre o mercado de luxo, chegou ao Brasil. Na última semana, nomes de peso do mundo da moda, como Mario Testino, Christian Louboutin e Diane von Furstenberg, vieram a São Paulo participar da 11ª edição do evento promovido pelo jornal britânico Internacional Herald Tribune.

Suzy Menkes, a renomada editora de moda da publicação e coordenadora do encontro, acredita que o país tem muito a ensinar ao mercado de luxo. "O Brasil não tem muita lição de casa para fazer. As pessoas e marcas que estão vendendo para o país é que precisam aprender com ele", afirmou.

Entender que o brasileiro compra a prazo é um exemplo. "Vender um produto e receber três meses depois não é algo com o qual as marcas internacionais estão acostumadas. Elas ficam surpresas", disse.

Questionada sobre os prejuízos para o negócio do luxo com a desaceleração da economia global, Suzy não acredita em perdas para o setor. "Recessão, que recessão?", respondeu. Ao contrário: com a estagnação de países desenvolvidos, as nações do Brics (Brasil, Rússia, índia, China e África do Sul) são a nova rota do luxo. Para ela, enquanto Rússia e China possuem uma riqueza opulenta e a índia é conhecida pela alta carga tributária, "o Brasil é que está na cabeça das pessoas". "Não vir para o país é de extrema ignorância", disse.

"Os Estados Unidos e a Europa não são mais tão importantes como eram. Ásia e América Latina estão crescendo nesse sentido", acrescentou Stephen Dunbar-Johnson, publisher do Herald Tribune. Estima-se que haja 400 milhões de potenciais consumidores apenas na América Latina.

Suzy também acredita que o crescimento de uma nova classe média é uma oportunidade para as marcas. "O luxo é para pessoas que aspiram ao luxo, não para as super ricas. O segmento cresceria mais orgânica e naturalmente se abraçasse essa comunidade", aconselhou.

Ela ainda ressaltou a necessidade de o setor olhar para os Millennials (também conhecido como geração Y), que "estão vindo para a maturidade" financeira e dispostos a serem leais às marcas nas quais acreditam. "Eles têm uma atitude diferente. A China está abastecendo o mercado com roupas baratas, mas há movimento empurrando os jovens para as preocupações sobre quem produz, o que compram e se o fazem de maneira justa". *KG*

Fonte: Propmark, São Paulo, 14 nov. 2011, p. 20.