

ESTILO

# O XADREZ DA DA

Bruna BORELLI

# BERBERRY NO BRASIL

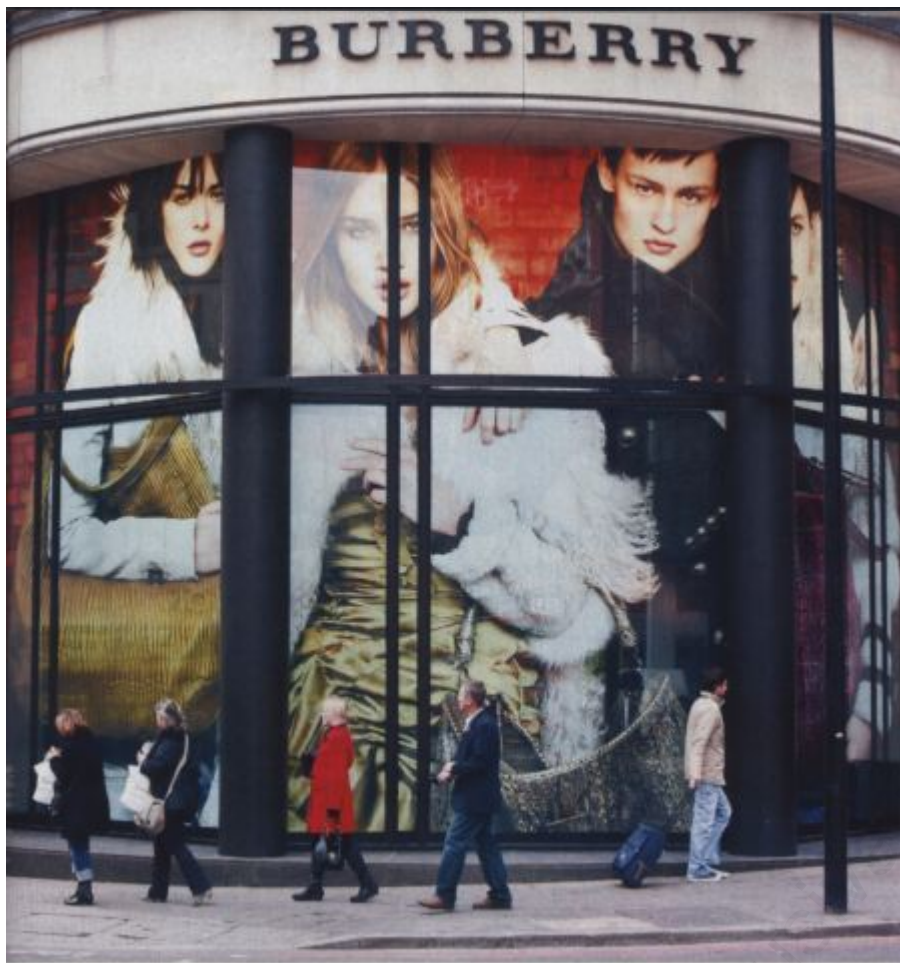


*Depois de fechar as portas de duas lojas franqueadas em 2008, a grife britânica de luxo retoma o fôlego e planeja quintuplicar sua rede no País*

No final de 2008, a Burberry despedia-se do País depois de uma passagem meteórica no mercado de luxo brasileiro, fechando suas duas lojas de São Paulo, uma no shopping Iguatemi, inaugurada em 2004, e outra na Daslu, no ano seguinte. Embora muita gente do setor enxergasse no episódio uma decorrência da crise econômica mundial, a grife britânica de vestuário e acessórios, celebrizada por sua estampa xadrez, alegava que o encerramento da operação era resultado do término da parceria com os franqueadores locais. Os tropeços, aparentemente, não geraram traumas. No ano passado, discretamente, a marca voltou ao País com a abertura de três lojas próprias, cujo desempenho animou o grupo a voos mais altos, aparentemente pondo fim ao instável vai e vem da Burberry. O projeto já desenhado é nada modesto: a empresa irá quintuplicar sua rede. Até 2014, serão abertos 15 novos espaços nas principais cidades brasileiras, segundo fontes do setor ligadas à direção da empresa. Por enquanto, porém, o plano tem sido conduzido de forma discreta. A companhia confirma apenas que terá duas novas inaugurações para o ano que vem, uma loja no shopping Iguatemi

JK, em Brasília, prevista para abril, e outra no shopping VillageMall, no Rio de Janeiro, para novembro.

Apesar de não alardear seus planos para o mercado local, a nova aposta da Burberry no Brasil, neste momento, faz todo sentido, devido aos bons resultados obtidos pelas lojas já em funcionamento. A malsucedida tentativa de anos atrás fez com que a empresa abandonasse o modelo de franquias para se dedicar à implantação de uma rede própria - que conta com um único padrão de linguagem



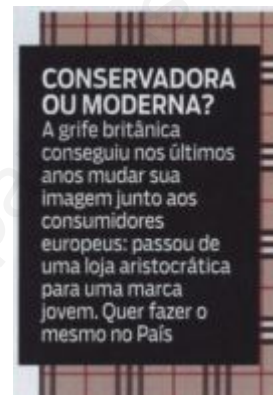
visual, o que não acontecia, obrigatoriamente, no antigo modelo terceirizado. **Outros fatores que inspiram a empresa a mergulhar no varejo de luxo brasileiro é o aumento do poder de compra da classe média e o surgimento de uma camada de novos milionários, num momento em que os mercados tradicionais, como os da Europa e dos Estados Unidos, estão em crise,** tornando o País mais atrativo para novos investimentos nos nichos sofisticados. "A Burberry é refinada, mas não é inacessível e tem o

perfil que o brasileiro gosta", diz o consultor Carlos Ferreirinha, da MCF Consultoria, especialista no mercado de luxo. Para Ferreirinha, que ajudou a trazer a marca ao Brasil pela primeira vez, em 2004, há lugar para todos no mundo fashion premium no Brasil. "A Hermes e a Chanel, por exemplo, têm preços superiores e fazem tanto sucesso quanto a Burberry."

Ainda como parte dos planos de negócios, a Burberry, cuja primeira loja foi inaugurada em 1856, em Londres, tentará consolidar sua imagem como

uma grife jovem, antenada com as novas tendências, em vez de uma marca conservadora. Na Europa, isso tem acontecido. Com a chegada da executiva Rose Marie Bravo, em 1997, e a contratação do estilista Christopher Bailey (ex-Gucci), como diretor-criativo, em 2001, a grife ganhou uma cara mais contemporânea e se expandiu para outros setores, criando

desde enxoval para cachorro até lingerie. A nomeação de Angela Ahrendts como CEO, em 2006, é outro marco em sua história.



Durante a crise internacional, Angela conseguiu reduzir em até 15% o custo na produção de roupas e cortou em US\$ 78 milhões as despesas gerais.

Providências como a renovação de sua equipe de direção, a contratação de Bailey, bem como o investimento na tecnologia, sacudiram a Burberry nos últimos cinco anos, que voltou a ocupar um lugar na lista das grifes de luxo mais valiosas do mundo. De acordo com um levantamento realizado pela consultoria Interbrand, a valorização da marca, avaliada em US\$ 3,7 bilhões, apresentou um aumento de 20% desde o ano passado, passando da 100ª para 95ª posição no ranking *2011 Best Global Brands*. Já o faturamento da grife saltou 24% neste ano, entre janeiro e outubro, de US\$ 1,9 bilhão, em 2010, para US\$ 2,3 bilhões. Diante desses números e planos, o vai e vem da Burberry, aos olhos do consumidor brasileiro, parece um estratégico jogo de xadrez. Tudo bem. O xadrez é mesmo a especialidade da grife.

