

## **Consumo de luxo na web no Brasil**

*Sandra Turchi*

O mercado do luxo está em plena ascensão e, segundo pesquisa realizada pela consultoria Bain & Co., em parceria com a Fondazione Altgamma (entidade que reúne marcas exclusivas italianas), o segmento deverá crescer cerca de 7% em termos globais em 2012, ou seja, um ano de “crise”, totalizando uma receita superior a 200 bilhões de euros. O Brasil segue essa tendência e, de acordo com a estimativa da consultoria MCF, especializada na área, esse setor movimentou em 2011 algo próximo a US\$ 12 bilhões, correspondendo a um crescimento de 33% sobre o ano anterior. Além disso, o país cada vez mais atrai grandes grifes como é o caso da Ralph Lauren e da britânica Burberry que estão abrindo lojas em solo brasileiro, à semelhança de outras que já estão aqui há algum tempo, como Giorgio Armani, Hermès, Gucci, Louis Vuitton, só para citar as mais conhecidas.

Isso pode parecer uma contradição, já que uma parte muito pequena da população brasileira pertence às classes mais abastadas e, portanto, com condições financeiras para adquirir produtos tão luxuosos, exclusivos e caros. Mas, na verdade, o mercado brasileiro é atraente para as grandes marcas porque temos uma mistura cultural única que apresenta muitas afinidades com os países do velho continente, e também porque nos últimos anos a estabilidade econômica permitiu a uma parcela maior da sociedade ter acesso a bens de consumo e serviços de melhor qualidade.

Vale ressaltar que as marcas de luxo conferem prestígio a quem as consome e representam um símbolo de prosperidade. E não estamos falando só de moda e joias, mas também de automóveis, gastronomia, imóveis, objetos de decoração e de arte, cosméticos e tantos outros produtos de alta qualidade, além de serviços personalizados, como consultoria de todo tipo (de moda, saúde, beleza), projetos arquitetônicos, entre outros que cada vez mais estão sendo ofertados também pela Internet. Isso abre grandes oportunidades, não apenas para as empresas tradicionais do segmento do luxo que já estão abrindo suas próprias lojas virtuais, como também para novos empreendedores, inclusive os de pequeno porte, que podem competir nesse mercado, uma vez que o meio virtual requer investimentos bem menores em comparação aos de uma loja física.

Mas, para obter sucesso, assim como em qualquer outro negócio, é preciso um bom planejamento e uma estratégia de marketing consistente. Também é necessária uma boa dose de paciência porque, como ensina Carlos Ferreirinha, presidente da MCF Consultoria e Conhecimento, e considerado uma referência sobre o mercado de luxo no Brasil, “criar produtos e serviços extraordinários leva tempo”. O mais importante, segundo ele, não é ter muito ou pouco capital para investir, mas ser persistente e ter foco na excelência, na diferenciação, na qualidade do atendimento e ter visão de médio e longo prazo. Outro cuidado é saber educar o cliente, especialmente o da classe média, que passou a liderar o consumo no país, sobretudo nos últimos três anos, e que também começa a se interessar por produtos de luxo, os quais estão intimamente associados ao desejo e são consumidos por prazer, e não por necessidade.

A Daslu, uma das pioneiras do mercado de luxo no Brasil, famosa por realizar desfiles para clientes na loja física, além de ter sido uma das primeiras a fazer catálogos com as suas coleções e a lançar uma revista de moda, também se rendeu ao e-commerce, inaugurando sua loja virtual no início deste ano. No meio virtual são oferecidos artigos femininos, masculinos e também para os públicos teen e bebê. O mais interessante fica por conta da seção outlet, em que são disponibilizados produtos em oferta (algumas peças custam menos que 50% do preço original) que antes só podiam ser comprados nas suas lojas físicas.

A mesma estratégia foi adotada pela requintada Hermès de Paris, símbolo absoluto da sofisticação, que oferece pelo canal virtual bolsas, cintos e acessórios com grandes descontos, tornando essas peças acessíveis a maior número de pessoas. Conhecida mundialmente pela cor laranja, a empresa foi criada em 1837 em Paris e hoje está presente em mais de 65 países, contando com cerca de 300 lojas físicas. Ainda hoje fabrica suas peças de forma artesanal, sendo oferecidas 17 linhas de produtos.

Não resta dúvida de que ainda há muito que aprender sobre o segmento de luxo no Brasil e, em particular, sobre sua evolução no meio digital. De certo é que há um grande potencial a ser explorado e os que tiverem coragem para apostar nesse caminho agora terão boas chances de colher excelentes frutos num futuro próximo.

**Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:**  
<<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/sandra-turchi/25635/consumo-de-luxo-na-web-no-brasil.html>>. Acesso em: 15 out. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.