O Chile já percebeu a importância
Carlos Ferreirinha

O enorme crescimento da indústria de luxo no mundo nos últimos 15 anos fez com que o estudo e a interpretação das novas manifestações de consumo e dos novos consumidores e seus comportamentos se tornassem muito importantes.

Todo este movimento tem criado a necessidade de que produtos e serviços de luxo, que antes eram para poucas pessoas, passem a ter o seu acesso expandido. Para muitos, comprometendo uma das mais importantes características do segmento: a exclusividade.

Dar maior acesso ao exclusivo por si só é conceito antagônico, mas altamente necessário, fundamental no cenário atual dos mercados. Não é possível ter crescimento sem considerar os "novos consumidores e mercados" em todas as partes do mundo.

Este processo de fortalecimento do mercado de luxo não teria sido sem a análise minuciosa das mudanças ocorridas no comportamento da sociedade de consumo nos últimos anos. Em 1954 na França, berço do luxo mundial e até hoje dos mais importantes produtores do segmento, foi criada a primeira associação mundial de marcas do segmento: o Comitê Colbert.

Atuante até hoje, o Colbert foi criado com o objetivo de criar ações que fomentassem (além de estudar e analisar) o luxo francês - para, com isso, manter viva uma de suas mais importantes tradições em negócios. Desde então, alguns outros comitês foram criados, como o The Walpole na Inglaterra e o Altagamma na Itália. E não é que o primeiro comitê formal de luxo da América Latina foi criado no Chile?

Sendo o Chile uma das economias mais importantes da América Latina e com classe média forte, seria natural que o consumo de luxo tivesse percentuais de crescimento relevantes. Entretanto, ainda é o mercado com um dos mais baixos índices de crescimento no segmento, não ultrapassando os 7%. Curioso, porém, é que é justamente neste país que várias ações têm sido organizadas para fomentar a atividade.

No fim de 2005 organizei no Chile o "Primeiro Seminário Internacional sobre o Negócio do Luxo". Eu me perguntava quais poderiam ser os resultados. Desde que comecei a planejar o evento, me deparava com muitos comentários sobre os obstáculos que poderia enfrentar. Minha experiência no país no período de executivo da marca francesa Louis Vuitton havia sido uma das mais difíceis. O Chile apresentaria o maior dos desafios e foi exatamente por isso que me estimulei pelo projeto.

Se conseguisse realizar uma conferência sobre o tema no Chile e atraísse mais de 50 participantes, já seria ótimo exercício de ultrapassagem de limites e obstáculos - mais do que tudo, uma experiência importante para o desenvolvimento do segmento em países da América Latina.

O luxo no Chile (tanto o termo quanto o próprio negócio) ainda é abordado com muitas idéias pré-concebidas do passado. Falta uma visão mais contemporânea sobre o segmento, que vêm crescendo fortemente no mundo e servindo como ferramenta para todas as atividades econômicas. Trata-se da competitividade pelo atributo emocional e pelo valor agregado da excelência, caminho contrário da fase de commodity que o mundo está vivendo.

Todo o meu esforço foi surpreendentemente recompensado! A Conferência do Negócio do Luxo foi muito bem-recebida e também foi um bom motivo para que a imprensa do Chile começasse a considerar o tema como pauta para discussão, análise - jornalismo, enfim.

Esta é uma das fases da educação. Ter a imprensa de negócios abordando o tema como tão bem vem fazendo a Gazeta Mercantil ao abrir espaço para uma coluna sobre o assunto, é passo da maior importância.

O retorno da mídia chilena, os patrocínios ao evento de empresas importantes e o número de participantes garantiram mais do que o sucesso da conferência. Foi interessante perceber que o assunto provoca, também entre os chilenos, curiosidade, necessidade de aprendizado e de entendimento.

A experiência de conversar, discutir, apresentar, abordar e analisar o tema do negócio do luxo foi realmente algo singular. Com muito otimismo, acreditava-se de que não passaríamos de 50 pessoas inscritas. E o total final chegou próximo dos 200 participantes!

Eram empresários e executivos interessados em descobrir o luxo como negócio. Constatar que no Chile existe e sempre existiu luxo. Entender que o tema deixou de ser percebido apenas como nuance de comportamento e passou a ser atividade de negócios séria. Perceber que o movimento do crescimento do luxo no mundo ainda permanecerá forte para os próximos anos e que isso além de já ter sido iniciado no Chile, crescerá em importância e relevância.

O dia seguinte da conferência foi marcado pela inquietação. Alguns empresários se perguntavam sobre qual seria o próximo passo - afinal, havia sido um dia de construção de inteligência sobre o luxo no Chile!

Para ser breve: foi criado o Comitê das Marcas de Luxo no Chile, o próximo seminário acontecerá no segundo semestre deste ano e outra conferência, exclusiva para luxo e vinho, está sendo organizada - isso só para citar algumas ações.

A recente visita da presidente Michelle Bachelet ao Brasil me estimulou a escrever sobre este assunto. O país que é um case na educação, na economia, no crescimento social tem demonstrado interesse em ser um case também para o negócio de luxo na região.

No Brasil, um primeiro passo já foi dado pela instituição educacional paulista Faap, com a promoção de algumas reuniões setoriais. Em Porto Alegre foi criada recentemente a Confraria de Empresas e Marcas de Luxo do Rio Grande do Sul. E mais uma vez, é importante ressaltar: até o Chile caminha nesta direção.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 9 maio 2006, Plano Pessoal, p. C-7.