

Sociedade

Luxo, cada vez mais luxo

Não há crise para as supergrifes, que se multiplicam no Brasil

Gabriela Carelli



Divulgação



Ferrari

12,5% de aumento nas vendas em 2003

- O modelo mais vendido é a Modena F1 360, que custa 350 000 dólares

A loja que a Louis Vuitton inaugurou no fim do ano passado em Ipanema, no Rio, consumiu 9 milhões de reais em sua construção. Nunca a grife francesa tinha gasto tanto dinheiro numa filial no lado de baixo do Equador. Há uma boa explicação para tal ganância, que inclui piso de mármore importado da Itália: os brasileiros estão entre os mais ávidos consumidores de suas caríssimas bolsas, malas e acessórios. São eles que compram sete de cada dez produtos da grife vendidos na América Latina. Entre as 320 lojas da marca existentes em todo o mundo, aquela instalada no Shopping Center Iguatemi, em São Paulo, apresenta o quinto maior faturamento por metro quadrado. O impressionante sucesso da Louis Vuitton é reflexo de um paradoxo nacional. A economia anda de lado e o PIB praticamente estagnou em 2003. O comércio de alto luxo, por sua vez, vive uma fase de espetacular expansão. As vendas no Brasil da tradicional joalheria francesa Cartier cresceram 54% no ano passado. O faturamento da loja carioca da Montblanc engordou 18%. Esse fabricante alemão de canetas chiques tem sete lojas no Brasil. São Paulo tem quatro, mais que qualquer cidade do exterior.



Renato Chaui



Mario Rodrigues

Tiffany

1 loja nova por ano no Brasil

- Os brasileiros são campeões de compras da joalheria na América Latina
- Só no Brasil a Tiffany parcela em três vezes. E sem juros

Louis Vuitton

O Brasil responde por 70% das vendas na América Latina

- A quarta loja brasileira, aberta no Rio no fim do ano passado, custou 9 milhões de reais, a mais cara do Hemisfério Sul
- São Paulo tem o quinto maior faturamento por metro quadrado entre as 320 lojas da marca no mundo

Joalheria grã-fina com sede na Quinta Avenida, em Nova York, a Tiffany abriu sua segunda loja brasileira em outubro. Neste ano, pretende inaugurar a terceira, só faltando decidir se em Brasília ou no Rio. O estilista italiano Giorgio Armani escolheu São Paulo para instalar a única loja de sua principal grife na América Latina. Localizada nos Jardins, a região nobre da cidade, tem 1 200 metros quadrados e só perde em tamanho para estabelecimentos existentes em Milão, Hong Kong e Munique. As grandes marcas investiram 4 bilhões de dólares em expansão global nos últimos seis anos. A maior parte do dinheiro foi para a Ásia e para os novos-ricos do Leste Europeu. Na América Latina, o maior quinhão ficou com o Brasil. O que atrai para cá a constelação de supergrifes é um potencial de consumo difícil de encontrar por aí. Estima-se que os brasileiros gastem 1,5 bilhão de dólares por ano em produtos de alto luxo – incluindo-se nessa categoria carros, cosméticos, bebidas, vestuário, acessórios e imóveis. Roupas respondem por um terço do total, assombrosos 500 milhões de dólares anuais.



Dilmar Cavalher/Strana

Cartier

54% de aumento nas vendas em 2003

- Em dezembro, o faturamento no Brasil ultrapassou o do México

O carro-chefe desse consumo é a classe dos muito ricos. São os 105 000 brasileiros com renda familiar superior a 50 000 reais mensais, de acordo com estimativa da consultoria de geomarketing Escopo. Estudos indicam que o poder aquisitivo da parcela mais rica da população cresceu 29% na década de 90. É gente que não se incomoda em pagar 5 000 reais por um terno de corte impecável da marca italiana Ermenegildo Zegna ou 6 400 reais num vestidinho estampado com a etiqueta John Galliano. Eles não são a única freguesia, é bom que se diga. Uma característica do comércio de luxo no Brasil é que a demanda não se restringe a um diminuto grupo de ricos. O brasileiro é reconhecido pelo apetite voraz por marcas famosas na hora da compra. "O consumo do luxo é dividido em dois grupos: os que têm dinheiro e os que querem ter", diz **José Roberto Martins**, consultor da **GlobalBrands** e autor do livro *O Império das Marcas*. "No caso do Brasil, pesa muito o fato de que quem tem dinheiro compra impulsivamente e os que não têm tanto sobrando fazem de tudo para ter o objeto de seus sonhos."



Laurent Brémaud

Bolsa Louis Vuitton de couro de cabra **10 300 reais**



André Nazareth/Strana

Relógio Cartier com ouro, brilhante e couro **60 800 reais**



Divulgação

Caneta Montblanc Black Diamond **560 000 reais**

É por isso que a Tiffany imita as demais supergrifes e vende a crédito no Brasil – coisa que não faz em nenhum outro lugar. "Abrimos uma exceção mundial e parcelamos o pagamento de nossas jóias porque sabemos do sonho brasileiro pelo glamour e queremos tornar o encanto acessível", explica Laura Pedroso, gerente-geral da joalheria no país. Aqui, como em Nova York, a Tiffany oferece produtos para todos os bolsos – bem, nem todos. Há o colar de platina com diamantes e rubis de 700 000 reais e, também, o luxo acessível de uma pulseira de prata de lei com pingente em forma de coração por razoáveis 770 reais. "O luxo é para todos os que têm vontade", diz Freddy Rabbat, diretor da Montblanc no Brasil. "É um estímulo para uma pessoa trabalhar, ter sucesso e alcançar seus sonhos." Nem que seja em três vezes sem juros.



André Nazareth/St rana

**Vestido estampado
John Galliano 6
400 reais**

Um dos atrativos do Brasil é o mercado relativamente recente – e, portanto, ainda não completamente explorado. Até a abertura da economia, na década passada, as supergrifes só eram acessíveis a quem viajava para o exterior. Esses endinheirados foram também os primeiros clientes delas no Brasil. "Logo em seguida conquistamos quem não viajava mas podia comprar aqui", afirma Patrícia Gaia, diretora de marketing da Giorgio Armani Brasil. "Agora é a fase de mostrar as marcas para quem tem dinheiro e não as conhece. Outro paradoxo brasileiro é o fato de a concentração regional de renda facilitar o desembarque do luxo. De modo geral, só é preciso se instalar no eixo Rio–São Paulo. A loja paulistana da Versace, fabricante italiana de roupas, representa 70% do faturamento na América Latina. É um tremendo custo-benefício.

Pelo menos cinco grandes marcas têm o Brasil entre os maiores consumidores por área instalada. "Poucos países superam o Brasil em vendas por metro quadrado", garante Carlos Ferreirinha, coordenador do MBA do luxo da Fundação Armando Álvares Penteado, em São Paulo. "Isso significa um retorno rápido, com gastos menores, e mostra o potencial de vendas do país." No ano passado, as vendas da Ferrari no Brasil cresceram 12,5% em relação a 2002. Foram dezoito carrões, a maioria do modelo mais barato que sai da fábrica italiana. Quem achou a frota modesta e leu com desdém o adjetivo "barato" talvez não saiba que cada carro custa a pequena fortuna de 350 000 dólares. O empresário Lawrence Pih, presidente do Moinho Pacífico, é um dos que podem e compram. Ele é dono de uma coleção de nove automóveis de luxo, entre eles cinco Ferrari. "Admito, é consumismo mesmo", diz Pih. "Olho um carro e não penso duas vezes se gosto. Pago. Se for avião, aí, sim, vou checar qual a distância que percorre e quanto gasta de combustível."



Fabio Mangabeira

**Colar de rubis e diamantes Tiffany
700 000 reais**

WWW.JRBRANDS.COM.BR

ESPECIALISTAS NA CRIAÇÃO E GESTÃO DE NOMES E MARCAS

WWW.GLOBALBRANDS.COM.BR

ESPECIALISTAS NA AVALIAÇÃO DE MARCAS