

Mercado de luxo pode faturar US\$ 6,75 bilhões este ano

Pesquisa com 100 empresas do setor aponta para o crescimento de 35%

AMARILIS BERTACHINI
SÃO PAULO



CARLOS FERREIRINHA
Presidente da MCF

A procura pelo glamour de uma marca ou por um produto exclusivo de uma famosa grife tem estimulado o consumo de produtos de luxo no Brasil alavancando um crescimento anual de cerca de 20%, nos últimos cinco anos. A qualidade, a exclusividade e o atendimento personalizado são os principais atrativos para os consumidores desse mercado que gastam, em média, até R\$ 1 mil por compra. Estas são algumas das principais conclusões da pesquisa "O mercado de luxo no Brasil – ano II", realizada pela empresa MCF Consultoria & Conhecimento em parceria com a GfK Indicator junto a 100 empresas, nacionais e estrangeiras, que representam o mercado de luxo no

O faturamento do mercado de luxo apresentou em 2007 um crescimento real (desconsiderando a variação cambial) de 17% sobre o ano anterior, somando US\$ 5 bilhões, um aumento cerca de três vezes maior que o PIB (Produto Interno Bruto). A tendência desse mercado, apesar de restrito, é continuar crescendo. A pesquisa mostra que a previsão de faturamento do segmento para este ano é de um aumento de 35%, para cerca de US\$ 6,75 bilhões. Carlos Ferreirinha, consultor de luxo e diretor presidente da MCF, tem uma ex-

mos, sem sombra de dúvida, o principal mercado da América Latina que vem aumentando suas condições de atratividade dentro do cenário internacional", avalia Ferreirinha, que durante sete anos foi presidente de uma das marcas de luxo presentes no mercado nacional, a Louis Vuitton.

Os investimentos das empresas de luxo em 2007 atingiram US\$ 770 milhões, um aumento real de 3% em relação a 2006, e destinaram-se, principalmente, a estoques (US\$ 176 milhões ou 23% do total), à área de comunicação (US\$ 138 milhões ou 18% do total), à expansão dos negócios (US\$ 84 milhões ou 11% do total) e a novas lojas (US\$ 77 milhões ou 10% do total). De acordo com os executivos que participaram da pesquisa, os principais impedimentos para expansão e implantação de novos negócios de luxo são a alta tributação (66%) e as dificuldades de importação (33%).

Na avaliação de Ricardo Mou-

anos. Depois da abertura das importações, a partir de 1990, as empresas foram, aos poucos, vindo para cá através de seus representantes e, com o tempo, começaram a instalar suas próprias filiais aqui no País", conta Christian Hallot, embaixador da grife H.Stern no Brasil. A joalheria foi indicada pelos consumidores da pesquisa como a marca de luxo nacional que mais desperta o desejo (19%), seguida pela marca Daslu (12%). A H. Stern também liderou o ranking da marca nacional mais lembrada (top of mind), com 31% de indicações e o da marca nacional de maior prestígio, com 33% dos votos, seguida pela Daslu com 26% e 18%, respectivamente.

A H. Stern foi fundada em 1945 e nos primeiros anos vendia sua coleção, caracterizada por peças com pedras brasileiras, principalmente para estrangeiros. "Os brasileiros não davam valor a essas pedras. De 1960 em diante houve uma preocupação com o mercado interno, e fizemos o que o brasileiro gostava mais e dava mais valor: jóias de ouro, jóias com brilhantes. Hoje o brasileiro gosta das pedras e os estrangeiros gostam do design brasileiro" diz Hallot. A H. Stern tem atualmente 185 filiais próprias, administradas diretamente pela empresa, e praticamente a metade delas está no Brasil. Além disso, a joalheria tem outros 170 pontos de venda com parceiros que representam a marca fora do Brasil. No total, a marca brasileira está presente em 35 países.

O embaixador da H. Stern diz que a empresa ainda não sente aquecimento nas vendas mas que a perspectiva é de um aumento de faturamento com os novos pontos que estão abrindo, como a nova loja no Shopping Cidade Jardim, que inaugura no final deste mês. Além disso a empresa abriu no início do ano uma loja dentro da Harold's de Londres, na Inglaterra, e uma nova loja em Ushuaia, na Terra do Fogo, Argentina, onde existe uma passagem muito grande de cruzeiros internacionais com pessoas que tem um alto poder aquisitivo. "O enriquecimento se faz mais rápido que o conhecimento. O reflexo desse enriquecimento vai chegar mais para frente, não é imediato" afirma Hallot. De acordo com ele, novas pessoas estão entrando no mercado de luxo porque novas fortunas estão se formando, novos industriais estão aparecendo e cada vez mais pessoas estão atingindo um patamar que permite consumir produtos de maior valor e melhor qualidade.

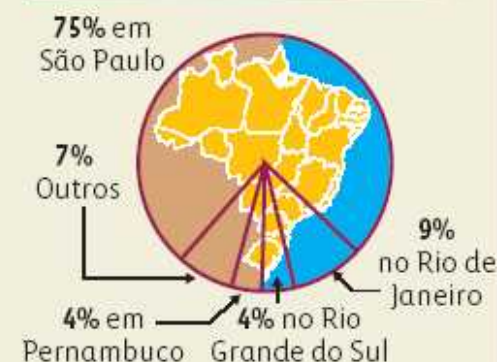
Entre os produtos de luxo, os mais representativos são os segmentos de moda (32%), alimen-

PERFIL DO MERCADO

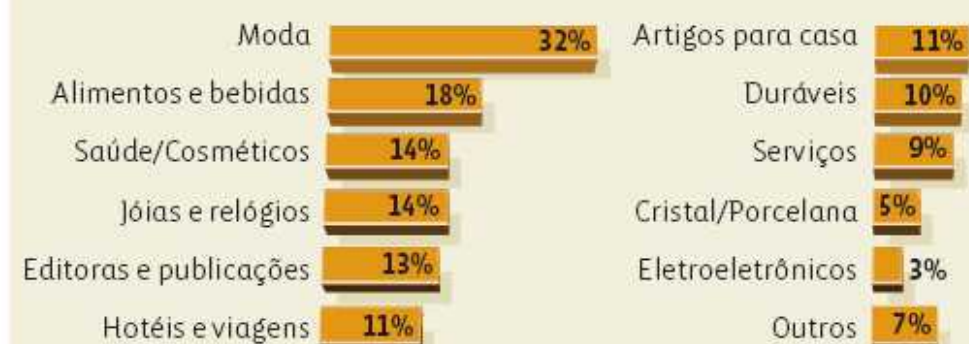
Origem das empresas



Concentração das marcas



Áreas de atuação



Cientes compram para...



Si mesmos
61%

Marido/Esposa	12%
Pai/Mãe	6%
Namorado (a)	5%
Amigos	4%
Filho (a)	4%
Outros	7%

Marca que sonha consumir

- 1º Tiffany's
- 2º Chanel
- Prada
- Louis Vuitton
- Ferrari
- 3º Armani
- Mercedes-Benz

Gostaria de encontrar no Brasil

- 1º Hermès
- 2º Victoria's Secret
- 3º Prada
- Gucci
- Valenciaça
- Abercrombie & Fitch

Fontes: MCF e GfK



Com 350 lojas espalhadas por 35 países, a H. Stern é a marca de luxo que mais desperta desejo

Brasil e 342 consumidores desse segmento.

Entre as principais conclusões, a pesquisa mostra que o luxo no Brasil é predominantemente brasileiro. De acordo com a pesquisa, 59% das empresas de luxo no País são nacionais e 32% têm origem europeia. A maioria dessas marcas concentra-se na cidade de São Paulo, onde estão 71% das empresas entrevistadas, seguida do Rio de Janeiro, com 9%. Nas projeções para 2008, o Rio de Janeiro e o Distrito Federal deverão expandir suas participações no mercado de luxo nacional, concentrando 44% e 28% das empresas desse segmento, respectivamente.

pectativa mais modesta, de um crescimento em torno de 22%, um pouco acima da média histórica de 20%. Esse aumento, segundo ele, será impulsionado por diversos projetos que serão lançados este ano e pelos que já foram lançados no segundo semestre do ano passado e que estarão apresentando os resultados ainda em 2008.

Na avaliação de Ferreirinha, o mercado de luxo vem mantendo um vigor importante e o crescimento real de 17% alcançado no ano passado, coloca o Brasil em uma posição prestigiada na América Latina. "Não somos a bola da vez, não somos um mercado prioritário no mundo, mas nós so-

ra, gerente de projeto da GfK Indicator, dois fatores levaram ao aquecimento do mercado de luxo: a melhora significativa da economia para todos e o acesso da classe média ao luxo, parcialmente estimulado pela forma de pagamento parcelada. "Há um fluxo de um novo segmento comprando esses produtos. O parcelamento facilita esse acesso", afirma Moura.

O tempo de vida das empresas pesquisadas reflete o boom mais recente desse mercado. Cerca de 48% delas iniciaram suas atividades entre os anos 2000 e 2007 e 30% começaram entre 1990 e 1999. "O luxo no Brasil ficou totalmente esmaecido durante 25

tos e bebidas (18%), saúde/cosméticos (14%), jóias e relógios (14%) e editoras/publicações (13%).

A grife Fasano — que sob seu nome tem dois hotéis e dez restaurantes — foi a quarta marca nacional de luxo mais lembrada pelos consumidores que participaram da pesquisa, com 4% das respostas. Segundo Dudi Machado, diretor de relações públicas do grupo Fasano, o mercado está realmente aquecido, com mais gente tendo acesso a coisas de luxo. Nos hotéis — um no Rio de Janeiro e outro em São Paulo — é possível perceber um maior movimento de hóspedes porque há muitos novos negócios acontecendo no mercado, o que reflete em todas as áreas. De acordo com o diretor, a taxa de ocupação dos hotéis, atualmente entre 75 e 80%, e a frequência dos restaurantes têm aumentado nos últimos dois anos. O preço de uma diária no hotel Fasano é de cerca de R\$ 1,1 mil em apartamento duplo.

O perfil dos frequentadores dos restaurantes do grupo — onde uma refeição sai em torno de R\$ 200,00 por pessoa, sem bebidas — também está mudando. Segundo Machado, atualmente é comum a frequência de pessoas mais jovens, que estão ganhando mais e podem gastar mais. Ele afirma que sempre houve uma mistura de

classes entre os clientes do Fasano mas que agora mudou a frequência. "Os clientes que frequentavam o restaurante somente uma vez por ano, para comemorar um aniversário, por exemplo, agora vêm mais vezes porque estão podendo fazer mais coisas", afirma.

Tiffany's, Chanel, Prada, Louis Vuitton e Ferrari são as cinco primeiras marcas consideradas o sonho de consumo dos brasileiros atualmente, segundo a pesquisa. Das marcas internacionais presentes no Brasil, a grife Louis Vuitton foi a mais lembrada (top of mind) pelos consumidores, com 27% de indicações, seguida pela Armani (9%). Na avaliação da marca de maior prestígio a Louis Vuitton manteve a liderança (18%) seguida pela Tiffany's (15%). As duas marcas internacionais que mais despertam desejo, segundo a pesquisa, são a Chanel e a Prada.

A maioria dos consumidores das marcas de luxo são mulheres (58%) com idade entre 26 e 35 anos (40%). Os consumidores afirmam que compram produtos de luxo primeiramente para si próprios (61%) e em segundo lugar para o marido ou a esposa (12%). A maioria tem alto grau de instrução, principalmente com nível universitário (40%) e pós-graduação (41%).