

O CÉU É O LIMITE

Mercado de luxo movimenta 5 bilhões de dólares dentro da economia brasileira e se fixa entre os mais promissores do mundo

O crescente poder de compra da sociedade brasileira está mexendo com o mercado de luxo – para melhor. Nos últimos 12 meses, marcas como Gucci, Marc Jacobs, Missoni, Aston Martin, Tivoli e Op Arts se instalaram no país para aproveitar a inclinação do público por produtos de qualidade e a combinação dessa característica com a elevação na capacidade de compra. Anu-

almente, o segmento de alto padrão movimenta cerca de 200 bilhões de dólares no mundo inteiro. Desses, 5 bilhões de dólares circulam pela economia brasileira. Sendo que as mulheres são as principais responsáveis pelo aquecimento deste mercado. “Na comparação com os outros países, o comércio de luxo brasileiro cresce mais rapidamente”, avalia Antonio Perrella, diretor de Serviços a

O que é luxo para uns não é para outros, depende de desejos e desígnios, oportunidades e escolhas, o que não impede que ícones e símbolos de luxo sejam reconhecidos



Missoni, uma das marcas ícones da alta costura mundial abre sua primeira loja no Brasil dentro do shopping Iguatemi

Cientes e Novos Negócios da GfK, empresa que há quatro anos realiza, em parceria com a MCF Consultoria, pesquisas sobre o mercado de luxo no Brasil. “A diferença é que, aqui, praticamente todos os dias o segmento consumidor de produtos de luxo ganha novos adeptos, enquanto na Europa o mercado está bem mais consolidado.” O último balanço feito pela MCF/GfK aponta que somente a área de moda movimentou 27% desse mercado no Brasil. Esta ascensão do mercado brasileiro no setor de luxo, sem dúvida, foi responsável pela chegada da primeira loja da Missoni no Brasil, uma das marcas ícones da alta costura mundial. Depois da área de moda, aparecem na pesquisa os automóveis, joalheria, perfumaria e relojoaria.

“Ainda é preciso, porém, evoluir na qualidade dos serviços prestados”, ressalva Perrella.

Uma pesquisa feita pela Bain & Company mostra que o mercado de luxo nos países que compõem o Bric – Brasil, Rússia, Índia e China – deve crescer, em média, 25% nos próximos cinco anos. De olho nos consumidores apaixonados por carros, as fábricas de automóveis luxuosos lançam novos modelos em terras brasileiras. Conhecida por produzir os carros pilotados pelo agente James Bond, em suas aventuras, a marca britânica Aston Martin acaba de inaugurar a primeira revenda oficial em São Paulo. “O Brasil ocupa a posição de quarto maior no mercado de carros no mundo”, afirma o empresário Ser-

gio Habib, representante da Aston Martin no Brasil. “Estamos à frente da Alemanha, França e Itália.” A meta da marca é a de vender pelo menos 40 modelos Aston Martin no primeiro ano de atividades no país. A empresa APPM (Análise, Pesquisa e Planejamento de Mercado) realizou, em abril, uma pesquisa com os paulistanos da classe média alta para saber o que significa luxo para essa parcela da população. Pelos resultados obtidos em 100 entrevistas qualitativas, o conceito é variável – o que é luxo para uns não é para outros, e depende de desejos e desígnios, oportunidades e escolhas, o que não impede que ícones e símbolos de luxo sejam reconhecidos por todos. Como representantes inequívocos do que

todos consideraram luxo, os participantes citaram carros importados, joias, roupas, perfumes e viagens.

Entre os carros, as marcas Ferrari, BMW, Porsche e Mercedes foram consideradas objetos de desejo. Destaque para a Mercedes-Benz, que obteve 24% de menções, seguida pela Ferrari, com 19%. Para as mulheres, perfumes e maquiagens são objetos cobiçados. Nesse setor, grifes como Lancôme, Mac, Chanel, Armani e Dolce & Gabbana se sobressaíram. As viagens igualmente se destacam no mundo do luxo. Destinos como Ilhas Fiji, Taiti, Indonésia, Dubai, Riviera Francesa, Ilhas Gregas e Escandinávia foram citados entre os entrevistados. Para os mais jovens, viajar no estilo “mochilão” foi considerado tão luxuoso quanto viajar de maneira mais convencional, pois significa uma escolha pela aventura. Existe ao menos uma diferença comportamental entre os consumidores de luxo da Europa e do Brasil. “O cliente europeu é mais exigente no quesito serviços”, define Cristian Bernardi, diretor de Marketing e Vendas do Tivoli Hotels & Resorts – Brasil, que atuou no setor hoteleiro em países como França, Itália e Inglaterra. “O brasileiro prefere o produto e ostenta um pouco mais.” O Tivoli SP, inaugurado em março de 2009, faz parte da seleta lista do The Leading Hotels of the World, associação que congrega os hotéis mais luxuosos do mundo. O mercado hoteleiro de luxo no Brasil deverá crescer, em 2010, 10% em comparação com o ano anterior. “Nós estamos bem, mas só poderemos divulgar cumprimento de metas depois do terceiro ano de operação, tempo mínimo para implantação da nos-

sa marca”, diz Bernardi. O hotel Fasano, localizado no quadrilátero mais disputado da cidade, no bairro Jardins também aquece este mercado. Para completar o serviço exclusivo, o grupo investiu um total de 700 mil reais para retirar os fios de iluminação aparentes e multiplicar as árvores. “É um presente para nossos vizinhos e para a cidade”, afirma o dirigente do Grupo Fasano, Rogério Fasano. ■

O setor de moda movimentou aproximadamente 27% do mercado de luxo, aproximadamente 1,35 bilhão



Primeira loja da Gucci no Brasil, localizada no Shopping Iguatemi