

MATÉRIA DE CAPA

CONSUMO E MARCAS DE LUXO

No Brasil e exterior, especialistas
apresentam novas perspectivas

Por Juliana Fratini



Loja da Tiffany & Co
- Shopping Iguatemi
(Faria Lima)

Foto: Divulgação



Loja Carolina Herrera -
Shopping Cidade Jardim

Consumo: facilidades x entraves

"Vivemos em uma sociedade de consumidores e não de produtores", é o que afirma o sociólogo polonês Zigmunt Baumann. Por um lado, a globalização contribui para a internacionalização das marcas, facilitando os acessos em diversos níveis de consumo; por outro, no Brasil contemporâneo, o aumento da renda possibilitou que novos consumidores fossem realocados em patamares mais altos de classe, possibilitando aos brasileiros o consumo de produtos e serviços que antes lhes eram privados.

Segundo levantamento realizado pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros de Capitais (Anbima), em 2010 houve aumento de 11% no número de milionários, que totalizou pouco mais de 63 mil pessoas - com volume de investimento em bancos de R\$ 371 bi. Já a Forbes informou que em 2010, o Brasil passou de 18 para 30 bilionários.

Nos países emergentes, consumidores ávidos por reafirmar suas antigas ou novas identidades de classe, ou "apenas" desejosos por obter mais conforto ou desfrutar de produtos e serviços de melhor qualidade, contribuem para o aumento do consumo e do crescimento do mercado de luxo. O Brasil demonstra acompanhar essa tendência.

No final de maio, em Nova York, a Reuters organizou o Reuters Luxury and Fashion Summit, evento em que, por meio de especialistas do segmento, foram discutidas questões a respeito do mercado de luxo. Na ocasião, logo após a China, juntamente com a Rússia e o Oriente Médio, o Brasil foi apontado como detentor de um dos mercados emergentes, consumidor de luxo, mais importantes.

Durante a conferência, alguns dos pontos levantados pelos participantes foram problemas como os altos impostos brasileiros sobre as importações, bem como a burocracia e o pouco espaço no varejo.

Em outra conferência em que tais assuntos foram discutidos, a 3ª Atualuxo – também realizada no final de maio, mas neste caso em São Paulo, reunindo igualmente especialistas no segmento de luxo –, Paulo Carramenha, da empresa de pesquisa GfK Brasil, demonstrou que a alta taxa de produtos (além dos impostos de importação, ICMS, IPI, PIS e Cofins) é o principal entrave para a expansão dos negócios – isso na visão de 67% dos empresários entrevistados. Entre outras coisas, isto faz com que a maior parte das pessoas que consome artigos de luxo no Brasil (público que costuma viajar com frequência), adquira-os fora do país, a preços melhores.

No evento da Reuters em Nova York, os indicadores brasileiros puderam ser confirmados pela Global Blue – empresa especializada em serviços de reembolso de impostos para turistas –, que apontou que, apenas no

primeiro trimestre de 2011, as despesas de brasileiros em lojas francesas tiveram aumento de 53%.

Apesar das dificuldades de comercialização de marcas estrangeiras, novas devem chegar ao país muito em breve – no novo Shopping Iguatemi JK, por exemplo, que contará com Miu Miu, Prada, Bottega Veneta e Balenciaga; e no Shopping Cidade Jardim, a Cartier deve abrir suas portas.

Entretanto, as marcas que já estão no Brasil comemoram os resultados por ora obtidos com as vendas, como é o caso da Diane von Furstenberg, que possui em São Paulo o segundo maior faturamento da rede, perdendo apenas para Nova York, de acordo com a Reuters.

Retomando os indicadores da GfK, apresentados na Atualuxo, aproximadamente R\$ 15,73 bi foram gastos pelos brasileiros com a compra de artigos de luxo em 2010, o que representa 33% a mais com as mesmas despesas em 2009. Quanto à perspectiva de crescimento para 2011, tende a ser parecida com a do ano anterior.

Marcas: tradição ou inovação?

O que, faz afinal, com que determinadas marcas sejam consideradas de luxo e preferidas por consumidores de alto poder aquisitivo, conhecidos por serem exigentes?

Tipos de produção, materiais utilizados e quantidade disponibilizada para o consumo agregam valor à marca. Quanto mais exclusividade, mais valor pode ser agregado.

Mas, de acordo com o sociólogo Rogério Baptistini, coordenador do curso de Globalização e Cultura da FESP-SP, há um fator primordial que interfere na escolha por determinadas marcas: a necessidade que os indivíduos possuem de se diferenciar uns dos outros.

Nessa linha, é preciso considerar a subjetividade como



um elemento agregador de valor (em que, por exemplo, objetos deixam de contar apenas com seu valor utilitário para também contar com valor de prestígio). As marcas contam com lastros que explicam seu prestígio frente o consumidor e, assim, traduzem parte dos anseios humanos.

O lastro de prestígio da marca pode estar tanto relacionado à tradição (quando a marca, com certo tempo no mercado, já é consagrada pela qualidade de seus produtos e / ou serviços) quanto pela tecnologia investida no que ela comercializa – ou seja, pela inovação.

A respeito deste lastro, Marcos Machado, sócio diretor da TOP Brands – empresa especializada em reposicionamento de marcas – explica que ele é importante, entre outros fatores, para facilitar a escolha do produto / serviço, haja vista que os consumidores, na atualidade, dispõem de pouco tempo de escolha. Logo, as chances de um produto / serviço já consagrado ser escolhido diante do alto número de ofertas, costuma maior.

Outro ponto é que nos últimos anos houve um boom das marcas do setor tecnológico, que se transformaram em "grifes de vanguarda", em contraposição com marcas tradicionais do mesmo setor. Em termos simples, a inovação passou a ser um elemento capaz de gerar mais valor a determinadas marcas a cada década.

Na contemporaneidade, em relação ao que agrega mais valor às marcas de luxo, se o tradicionalismo ou a inovação, Marcos explica que depende do setor em que a marca atua.

Se, por um lado, o tradicionalismo (bastante valorizado pelas marcas de luxo) importa em um setor em que a inovação não é ou é pouco relevante, por outro, a tradição, em determinados casos, pode tornar a marca obsoleta.



Loja Ermenegildo Zegna
- Jardim Paulistano

Foto Divulgação

Ele ainda chama a atenção para o fato de que ser tradicional não implica ser, necessariamente, conservador, posto que a tradição pode ser arrojada, como por meio da incorporação de novo design aos produtos já consagrado por sua produção e qualidade – o que não descaracteriza o conceito da marca.

Questionado se o gestor de uma marca de luxo deve preferir apresentá-la como tradicional ou inovadora, a resposta do especialista é de que a manutenção de duas identidades implica uma contradição de termos e, portanto, não tende a dar certo. O gestor precisa fazer escolhas.

Consideradas as inúmeras variáveis, é interessante dizer que, em alguns casos, a competição entre marcas de luxo tradicionais e inovadoras não ocorre, posto que cada uma se volta para um tipo de consumidor, e pode

operar em categorias de vendas diferentes. A respeito da preferência do consumidor – se por tradição ou inovação dos produtos / serviço –, a resposta, mais uma vez, é de que depende do setor em que a marca atua.

Quanto ao tradicionalismo regional das marcas, a Europa é a área consagrada: a França pela elegância, a Itália pelo design, Inglaterra pela sobriedade e Alemanha pela tecnologia. Já os Estados Unidos se consagraria em todos estes setores conjuntamente em menor proporção, mas, em geral, de maneira inovadora e, lembramos bem, massificadora.

Finalmente sobre as marcas de luxo brasileiras, o especialista não reconhece a consagração de muitas, e tampouco percebe uma competição acirrada entre estas e as marcas de luxo internacionais – pelo menos, não por ora.