

MIMOS DE GRIFE

Marcas internacionais apostam em produtos de até R\$ 2.000 para conquistar mais clientes e se consolidar na cidade

• PEDRO DINIZ



o lema das gigantes internacionais da moda para os próximos anos.

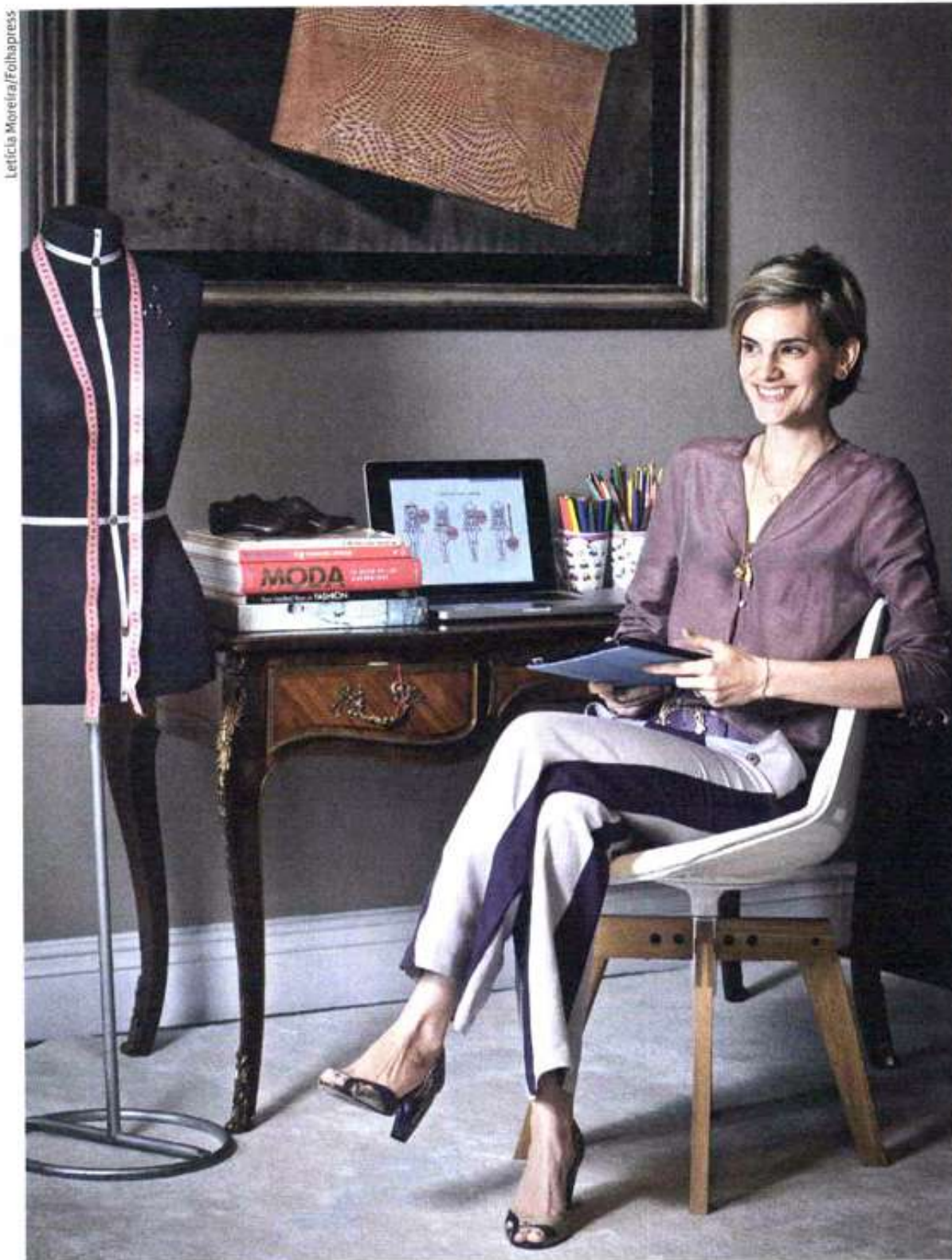
A abertura de lojas chiques em shoppings neste ano—entre elas Prada e Miu Miu—pode até ter causado furor entre os entusiastas das passarelas; porém, é no consumo de itens de até R\$ 2.000 e que podem ser parcelados, e não em seu “prêt-à-porter”, que as grifes devem encontrar o caminho para se firmar no Brasil.

“As marcas estrangeiras de moda trouxeram seu ‘feijão com arroz’, ou seja, produtos mais baratos que seguram o faturamento do fim do mês. Além disso, estão percebendo a necessidade de ajustar o preço de alguns itens para atingir mais consumidores”, analisa Fábio Justos, sócio da agência Acaju do Brasil, que representa e gerencia grifes internacionais no país.

A empresa, dirigida por ele e pelo franco-suíço Dimitri Mussard, tem em seu rol de marcas as francesas Vicomte A., patrocinadora do time de polo do príncipe William, e Clémence de Gabriac, de cuecas de luxo.

Bom exemplo desse ajuste nos preços é o da grife Hermès, que possui só uma loja na América Latina, no shopping Cidade Jardim, na zona oeste. ▶

sãopaulo ★ ★ ★ 51



A personal stylist Maria Pia Brunoro: 'Carteira, lenço e óculos são as primeiras compras'

'Clutch' Diane von Furstenberg, R\$ 1.300; agenda de couro Longchamp, R\$ 410; capa para iPhone Tory Burch, R\$ 155



sãopaulo ★ ★ ★ 5

MARCAS MAIS LEMBRADAS

ÓCULOS

60% Ray-Ban

37% Chanel

19% Tom Ford

MAQUIAGEM

62% M.A.C.

SAPATOS

16% Christian Louboutin

11% Arezzo

BOLSAS

27% Chanel

MODA MASCULINA

17% Emporio Armani

15% Richards

JOIAS

24% H.Stern

LOJAS FEMININAS

1° Le Lis Blanc

2° Daslu

3° Mixed

Fonte: Instituto QualiBest/Rede La Clé

Desde a abertura do ponto paulistano, em 2009, a etiqueta francesa de luxo diminuiu ao menos duas vezes o preço de seu emblemático “carrê”. Os lenços de seda estampados custavam, em novembro do ano passado, cerca de R\$ 1.400. Numa estratégia de reposicionamento, passaram a ser vendidos, neste mês, por R\$ 1.190.

“O Brasil não consome luxo como os países da Ásia, que respondem pela maioria dos investimentos das grandes marcas em território estrangeiro. Aqui, há um trabalho de consolidação, que deve durar até 2016”, afirma Justos. Do continente americano, o Brasil é o país que deve apresentar os melhores resultados do segmento a médio prazo.

Pesquisa divulgada neste mês pela consultoria italiana Bain & Company aponta que, nos próximos cinco anos, o mercado de luxo irá crescer entre 15% e 25% no Brasil—a média do continente é de 13%. No balanço deste ano, de acordo com o estudo, a receita brasileira no setor será de € 2,7 bilhões (mais de R\$ 7 bilhões).

Feito no Brasil

Para alcançar resultados positivos, as grifes de luxo miram na consumidora da classe A como objeto de desejo. Disputada a peso de diamante pelo mercado, seus gostos e desejos servem de mote para a adoção de estratégias pelas marcas.

PEQUENO PODER

Produtos de grife que custam até R\$ 2.150



Nécessaire Lanvin, R\$ 2.150 (rosa) e R\$ 1.790 (preta); porta iPad Givenchy, R\$ 1.470, na Farfetch.com; e gravatas Ermenegildo Zegna, R\$ 550 cada uma



52 ★ ★ ★ 25 de novembro a 1º de dezembro de 2012

ETIQUETA AAA

Conheça o perfil da cliente de luxo brasileira

GASTO MÉDIO COM ITENS DE MODA POR MÊS

R\$ 3.500

RENDA FAMILIAR MENSAL ACIMA DE

R\$ 30 mil

A CADA 10 SAPATOS ADQUIRIDOS, 3 FORAM NO EXTERIOR E 7 NO BRASIL

70% SÃO SÓCIAS DE CLUBES

MÉDIA DE IDADE **46 anos**

29% PREFEREM COMPRAR EM LOJAS DE SHOPPING

Fonte: Instituto QualiBest/Rede La Clé

Mas conquistá-las não é tarefa simples. “A grife pode até ser símbolo de status, mas atendimento personalizado, acabamento e o comparativo de quanto vale o produto no exterior e quanto é cobrado no Brasil são decisivos”, afirma a consultora Daniela Daud Malouf, sócia-diretora do Instituto QualiBest, especializado em pesquisas no mercado de luxo.

Por meio da Rede La Clé, braço da empresa que estuda o comportamento das compradoras da classe A, Daniela reuniu números detalhados sobre mulheres de todo o país que possuem cartões premium e têm, em média, renda familiar de R\$ 30 mil por mês.

Entre os tópicos da pesquisa, de agosto, chama a atenção o fato de a grife brasileira Le Lis Blanc ser a mais citada—por 35% das mulheres—no quesito loja feminina. “Para a maioria delas, o volume de compras não está concentrado nas peças das grifes internacionais, mas em roupas que as atendam em várias ocasiões. Estrangeiras como Prada e Louis Vuitton são preferência quando se trata de acessórios e outros itens menores.”

A administradora Valéria Romano, 39, aposta em acessórios quando compra itens de marcas de luxo internacionais no Brasil. “Comparo bastante os preços cobrados no exterior com os daqui. Além disso, o corpo da brasileira é mais curvilíneo. Só garimpo bons pequenos acessórios e cosméticos.” ▶

Ela faz coro aos especialistas ouvidos pela reportagem ao afirmar que, mais do que status, essas lojas oferecem “bens duráveis”, que valem o investimento. “Mas não acho justo pagar R\$ 10 mil em um item só por causa da logomarca estampada”, diz Valéria.

A personal stylist Maria Pia Brunoro, 36, sabe bem disso. Ela atende, diariamente, mulheres de alto poder aquisitivo em busca de assistência. Segundo ela, no ranking das primeiras “compras de grife” das clientes está uma pequena carteira da Louis Vuitton, seguida por óculos Chanel e lenços Hermès. “Das marcas estrangeiras, preferem acessórios icônicos, mais acessíveis mesmo. O ‘prêt-à-porter’, muito mais caro, não é o primeiro lugar nos ‘closets’.”

Não à toa, a Louis Vuitton abriu, no mês passado, no shopping Cidade Jardim, sua 12ª “global store”. Primeira do tipo na América Latina, a loja-conceito vende, sem exceção, todos os itens lançados pela grife, dos mais baratos aos mais caros.

A Gucci, depois da Louis Vuitton na lista de marcas mais conhecidas do mundo, segundo a consultoria Interbrand, não ficou para trás. No início deste mês, inaugurou, no shopping JK Iguatemi, a primeira Gucci Homem do Ocidente, na qual são vendidos itens exclusivos para rapazes bem nascidos—e para aqueles que querem parecer um deles. ★

Porta-cartões Goyard, R\$ 1.490; chaveiro Prada, R\$ 510; e lenço de seda Hermès, R\$ 1.190



54 ★ ★ ★ 25 de novembro a 1º de dezembro de 2012



Fábio Justos, que representa grifes internacionais no país; abaixo, Daniela Daud Malouf, responsável pela pesquisa com consumidoras AAA

OS ERROS DAS VENDEDORAS

O que mais perturba as clientes em um atendimento de loja feminina

A QUE EMPURRA mercadoria e atende com má vontade ou ignora quando a cliente volta à loja para uma troca

A FALSA que diz que tudo fica lindo no corpo da consumidora

A QUE ABANDONA a cliente por achar que ela não irá gastar muito

A ESNOBE que se acha melhor que a consumidora que visita a loja

Fonte: Instituto QualiBest/Rede La Clé

