

MERCADO DE LUXO NO BRASIL: SEGMENTO MODA

LUXURY MARKET IN BRAZIL: FASHION SEGMENT

Dal Bosco, Glória Lopes da Silva; Especialista em Produção de Moda;
Universidade Do Vale do Itajaí – Univali, glo.lopes@ig.com.br

Resumo

O artigo a seguir intenta relatar dados sobre o mercado de luxo no Brasil, sobre as marcas de moda que se inseriram no país, bem como as que estão o deixando, de modo a estabelecer pontos positivos e negativos do setor, a fim de verificar a real demanda do segmento.

Palavras-Chave: Mercado; Luxo; Moda.

ABSTRACT

The following article intends to report data on the luxury market in Brazil, on the fashion brands that were inserted in the country as well as those that are leaving it, in order to establish strengths and weaknesses of the sector in order to verify real demand segment.

Key-Words: Market; Luxury; Fashion.

Introdução

Propõe-se uma coleta de dados básica sobre o mercado de luxo no Brasil assim como uma análise de dados sobre o mercado de luxo na moda, das marcas que estão presentes no país, das que estão deixando-o e por qual motivo, detalhar-se-á também os principais pontos de venda das mesmas, a fim de averiguar pontos fortes e fracos do segmento. A metodologia de pesquisa definida foi pesquisa bibliográfica. Serão descritas as principais grifes do setor mundial. Deste modo, busca-se também assimilar e compreender a relação que se estabelece com o indivíduo e sua necessidade de não só vestir, mas possuir algo que poucas pessoas no mundo têm a oportunidade de experimentar e usufruir, um artigo de luxo.

Fundamentação Teórica

Graduada em Design de Moda (2007) e Pós-Graduada em Produção de Moda: Percepção da Moda Contemporânea e Cultura de Imagem (2012), ambas pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Atuante na área de Produção de Moda Semanas de Moda, Stylist, Consultoria de Moda, Jornalismo de Moda, iniciou a carreira como docente no ano de 2013.

O mercado de luxo vem crescendo constantemente nos últimos anos, principalmente desde 2006, naquele ano, o faturamento era de R\$ 8,4 bilhões, ultrapassou os R\$ 12 bilhões em 2009 e saltou para R\$ 18,5 bilhões em 2011, fechando em torno de R\$ 23,5 bilhões em 2013. Obviamente o setor de moda é responsável por uma grande parcela desse nicho de mercado. Em 2014, a estimativa de crescimento almejada é de 16% a 18% no mercado de luxo no Brasil. Em 2013, o mercado brasileiro de artigos de luxo registrou um aumento de 10-12%, logo após uma alta de 16% em 2012. De acordo com (Bain & Company, MCF), o mercado de luxo no Brasil não para de crescer, e hoje já conta com Rio de Janeiro e Curitiba, além de São Paulo, entre as cidades em que está presente.

O número de milionários brasileiros vem crescendo no Rio e em São Paulo, mas nos outros estados também. Há pessoas com alto poder aquisitivo em outras capitais graças ao desenvolvimento regional. Um reflexo desse desenvolvimento regional é o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, divulgado no final de novembro de 2013 pelo IBGE e referente a 2011. Segundo dados do instituto, o Distrito Federal lidera o *ranking* de PIB per capita brasileiro (R\$ 63.020,02), número que representa quase três vezes a média do país e quase o dobro do de São Paulo (R\$ 32.449,06), que tem o maior PIB do país e é o tradicional endereço das *grifes* de luxo e dos seus consumidores. Pernambuco fica à frente entre os estados do Nordeste, com PIB per capita de R\$ 11.776,10, mas atrás do Paraná, que tem R\$ 22.769,98 de PIB per capita.

O mercado de importações só foi aberto no Brasil em 1992, sendo muito recente no país, apesar do crescimento em larga escala, tudo ainda é muito novo, o que quer dizer que o potencial de crescimento é muito maior do que o imaginável e esperado. Os brasileiros estão se habituando ao uso desses produtos de luxo de fora do país, o que torna difícil que parem de consumir os mesmos. O início desse tipo de consumo se deu através das viagens internacionais, para as pessoas que possuem poder aquisitivo e disponibilidade para viagens mais freqüentemente, sai mais barato comprar fora do país, em função da carga tributária altíssima no Brasil, pois os produtos chegam em média 80% mais caros no país.

Segundo o especialista na área Claudio Diniz, o mercado de luxo pode ser definido basicamente pelos seguintes setores: segmentos de hotelaria de luxo, gastronomia, aviação executiva, construção civil de alto padrão e o segmento náutico, este último, pouco explorado, apesar da riqueza da costa brasileira. A demanda de executivos por hotéis de luxo já vem crescendo no país.

O mercado de luxo no mundo representa aproximadamente um trilhão de euros - mais de R\$ 3 trilhões. Mundialmente, a moda representa 27% do setor, o que significa aproximadamente 214 bilhões de euros no consumo mundial - mais de R\$ 665 bilhões. Guilherme Kossmann, gestor institucional da MCF Consultoria, afirma que cerca de 50% do mercado de luxo brasileiro é representado pela moda e por acessórios.

As mulheres associam a palavra moda com identidade, à apresentação do eu para o outro; bem como a palavra é ligada automaticamente ao seu objeto de uso mais popular, isto é, roupas e acessórios, e ao glamour. Moda para elas é sinônimo de glamourização, ou seja, charme, encanto pessoal e magnetismo. (MIRANDA, 2008, p. 77).

Um estudo divulgado pela FGV-EAESP afirma que o mercado das classes mais altas crescerá ainda mais do que o da classe média. Para o Brasil, estima-se uma expansão desse mercado de 25% entre 2013 e 2017. Num panorama de curto prazo, as classes A e B devem crescer 29% até 2014, chegando a 29 milhões de pessoas.

Várias marcas estrangeiras têm se aventurado em solos brasileiros em decorrência do alto crescimento no setor de luxo, a Maison Chanel veio em 2009, às *grifes* inicialmente chegam a São Paulo, porém estão percebendo hoje que existem outros mercados para elas: além de Rio de Janeiro e Curitiba, já citados, Recife e Brasília também se destacam. Assim, está ocorrendo uma descentralização do consumo. A inglesa Burberry iniciou suas atividades em Recife em 2013, bem como a americana Coach, que rivaliza com a famosa Hermés, através de suas coleções de bolsas, a Coach é considerada por muitos críticos de moda uma das poucas marcas americanas de luxo.

O recém-inaugurado Shopping Pátio Batel em Curitiba, que abriu as portas em 2013 também, abriga nomes como Burberry, as americanas Kate Spade e Tory Burch e as francesas Louis Vuitton e Sephora, além da italiana

Ermenegildo Zegna. Ainda estão para ser inauguradas lojas de grifes como Carolina Herrera, Michael Kors e Coach.

As marcas de luxo tanto nacionais quanto estrangeiras estão interessadas também na infraestrutura que as capitais têm a oferecer. O que impulsionou as marcas a chegarem à Brasília, Recife e Curitiba foi a inauguração de centros de compras voltados para o consumidor de alto padrão.

A primeira foi Brasília, que em 2010 ganhou o Shopping Iguatemi e atraiu a primeira filial da Tiffany & Co. fora da capital paulista, que apesar de pertencer ao segmento jóias, faz parte do pacote desejado pelas consumidoras de luxo, pois de que adianta o último lançamento de uma grife sem uma linda jóia para ser incluída ao look, e, a única loja do designer de sapatos Christian Louboutin fora do eixo Rio-São Paulo.

Até mesmo o Rio de Janeiro, que já era destino de compras, atraiu marcas inéditas na cidade e até no país, após a inauguração do shopping de luxo Village Mall, no final de 2012. Junto com o empreendimento, a primeira loja da Michael Kors se instalou no Brasil, assim como novas *boutiques* da Red Valentino, Louis Vuitton e Gucci.

Geralmente as lojas das marcas no Brasil recebem a mesma coleção em diferentes cidades, porém, o mix de produtos é pensado de acordo com "a localização, o clima e com o estilo das consumidoras". Afinal, o inverno do Rio de Janeiro é diferente do de Curitiba.

É claro que as marcas já estavam inseridas no mercado brasileiro, porém faziam parte das lojas multimarcas, com a chegada das lojas próprias há uma diferenciação no modo de compra, pois passa a existir um envolvimento maior, um vínculo é instaurado, e o ato de desejar, comprar uma peça, passa a se tornar uma experiência sensorial de vivenciar a marca como um todo.

A moda pode ser dada como um produto transnacional – marcas como Louis Vuitton, Dior, Armani e Gucci, pelos seus modos de produção fragmentados, pela estratégia das marcas no esforço de cobrir todo o globo – e ao mesmo tempo transcultural, pela utilização de referências culturais que vão além das fronteiras geográficas de um determinado local de criação, e pela maneira sob a qual é consumida. (AVELAR, 2009, p. 99).

A emergência de novas classes abastadas, a globalização e a abertura de países para o mercado de luxo foram fatores determinantes para o desenvolvimento do setor. O Japão é apontado como o principal mercado para as marcas de luxo. Hoje, o segmento luxo passou de pequenos negócios, independentes e semi-artesanais, a gigantescos grupos multimarcas internacionais. Segundo AVELAR (2011), o grupo LVMH – Louis Vuitton Mœt Henessy – foi o primeiro a se destacar nessa nova configuração. A atualidade é apontada como uma nova época do luxo, com suas concentrações e fusões, aquisições e divisões de marcas num mercado mundial. Ou seja, é o momento da criatividade específica e da excelência dos produtos.

Grifes como Versace, Dolce & Gabbana, Hermès, Dior, Jean-Paul Gaultier e tantas outras são de vital importância na indústria do luxo mundial, e atualmente também são controladas por grupos empresariais de peso. É quase impossível encontrar uma marca de luxo no segmento moda que seja gerida exclusivamente pelo estilista ou por um proprietário apenas. Inclusive esse tipo de associação foi iniciada por Yves Saint-Laurent em meados da década de 60.

Uma pesquisa realizada pela Digital Luxury Group indica quais são as marcas de luxo do segmento moda que os brasileiros mais consomem e desejam, são elas: Chanel, Armani, Lacoste, Calvin Klein, Dior, Ralph Lauren, Hermès, Gucci, Louis Vuitton, Burberry, Swarovski, Prada e Bulgari.

Sob a dinâmica do imperativo do lucro, as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua penetração de mercado, para ganhar novos clientes e revigorar o consumo. A moda consumada é bem filha do capitalismo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 180).

Figura 1: Bolsa Chanel Classic Flap 2.55 (<http://itbolsas.blogspot.com.br/2013/01/bolsa-chanel-classic-flap-255.html>)



Se o desejo da marca é se tornar global, ela deve se cercar de uma série de fatores fundamentais para que o processo de expansão internacional ocorra. Segundo KALIL (2010), a *grife* Ermenegildo Zegna é um desses casos, os pontos trabalhados pela mesma são: foco no consumidor; alcance mundial; estratégia de marca bem definida; inovação de produtos e tecnologia e desenvolvimento de talentos. Suas lojas são focadas em seus clientes. Zegna foi a primeira marca de luxo a se estabelecer na China, em 1991. “Alguns concorrentes acharam que estávamos loucos. E apesar de termos perdido dinheiro no início, hoje acham que fomos muito inteligentes”. A primeira loja no Brasil foi aberta em 1998, na Daslu.

Segundo MESQUITA (2010, p.46): “As megacampanhas de marketing das grandes e poderosas marcas de Moda atingem mais consumidores enquanto suas lojas se espalham pelas principais cidades do mundo”.

Apesar das ótimas perspectivas do mercado de luxo global e nacional, muitas marcas têm tido prejuízos no setor aqui no Brasil, a *grife* americana Gant interrompeu suas atividades no país, fechando seus três pontos de venda, incluindo a “loja- conceito” nos Jardins, suntuoso bairro de São Paulo, assim a lista de marcas internacionais que têm abandonado o Brasil cresce, Ralph Lauren é uma delas.

De acordo com Luiz Mendes, presidente da Gant, em 2010, a marca pretendia abrir mais 20 lojas e estar presente em mais 200 pontos de venda em todo o terreno nacional. A assessoria da marca informou que “a empresa Gant está revendo sua estratégia operacional no Brasil, e por enquanto não pode fornecer mais detalhes sobre o assunto”.

A Gant como todo o segmento de luxo enfrenta os elevados custos ao consumidor final por causa das altas taxas de importação de roupas no país. O tíquete médio (valor médio das vendas) da Gant-Brasil é de R\$860.

Além dos altos impostos, aqui as marcas encaram outros desafios de logística e administração, como a morosidade na burocracia e os problemas nos trâmites alfandegários, que atrasam a chegada das coleções aos pontos de venda. Afora isso, para posicionar seu produto, as *grifes* pagam quantias astronômicas pelo aluguel de espaços nos pontos mais luxuosos das grandes metrópoles.

De acordo com dados da Associação Brasileira do Comércio do Varejo Têxtil (ABVTEX), os impostos que incorrem sobre as roupas importadas representam mais de 50% do valor da mercadoria. O valor médio de 80% mais caro quando as peças chegam aqui no país, geralmente é ultrapassado facilmente chegando a 120% mais alto que nas lojas dos EUA e Europa, pois os impostos sobre importação são de 35%, aos quais é necessário somar outros impostos obrigatórios.

Dados da ABVTEX apontam que as importações do comércio no varejo de roupa no Brasil somam R\$ 1,7 trilhões ao ano. Em comparação, os consumidores brasileiros gastam cerca de R\$ 4 bilhões em roupas quando viajam para o exterior, gasto que representa entre 30% e 40% da despesa dos brasileiros fora do país.

Sendo assim, por ora a Ralph Lauren, concorrência direta da Gant, não parece pensar em retornar com suas atividades no país, após fechar todas as suas lojas no Brasil em 2002. A Tommy Hilfiger, que possui o mesmo perfil de público fechou em 2013 sua “loja-conceito” em São Paulo, apesar de ter mantido outras abertas, na cidade e em outras capitais, como o Rio de Janeiro, Curitiba e Brasília.

Mesmo com todos esses empecilhos tributários, o setor continua crescendo no Brasil, fora do país se multiplica em vendas e em número de marcas no mercado. Pode-se citar as marcas que estão no auge no momento: em 1º lugar Louis Vuitton, com US\$ 24,312 bilhões - e investindo muito no mercado asiático; e assim sucessivamente, Hermès, com US\$ 11,917 bilhões, e no alvo da LVMH - que quer ter a marca em sua cartela de qualquer jeito; Gucci, com US\$ 7,449 bilhões - Frida Giannini não é querida por todo o meio, mas coloca a grife nas capas de revista; Chanel, com US\$ 6,823 bilhões - cuidadosa no comércio online (não existe bolsa Chanel pra vender no e-commerce), ela mantém sua aura de exclusividade;

Cartier, com US\$ 5,327 bilhões - o mercado de jóias de luxo volta a crescer e a grife é uma das que mais aumentou sua receita (ano passado ela estava em 8º nessa mesma lista); Rolex, com US\$ 5,269 bilhões - encostada na Cartier; Fendi, com US\$ 3,422 bilhões - meio apagada nos EUA e na Europa, brilhando e acontecendo na Ásia; e por último mas não menos

importante, Burberry, que não estava na lista do ano passado, e que tem mostrado saber como equilibrar a tradição inglesa com a modernidade (inclusive em ações tecnológicas, especialmente de web).

Figura 2: Bolsa Louis Vuitton (<http://www.inutilidadesemoda.com/2011/08/louis-vuitton.html>)



O Brasil possui poucas marcas de luxo de moda ainda em comparação a outros países, a marca masculina Richards pode ser citada, as femininas, Le Lis Blanc, Animale, entre outras, mas a proporção ainda é bem diferente das grandes *grifes* internacionais.

O ato de comprar, para muitas pessoas é mais do que simplesmente adquirir um bem material, é repleto de signos e desejos, geralmente visando uma melhora da auto-estima do indivíduo em questão, ou seja, o sonho de se sentir mais confiante, mais bonito, mas inteligente, as simbologias e vontades podem ser inúmeras. Ao associarmos toda essa questão a compra de um produto de luxo, todos esses desejos provavelmente serão potencializados, é claro que algumas pessoas apenas consomem luxo pela sua qualidade, indiscutivelmente superior, em sua grande maioria dos casos, um terceiro tipo de consumidor buscará no artigo de luxo apenas uma fonte de status, uma oportunidade de se destacar perante os outros. Se as empresas souberem agradar cada tipo de cliente a seu modo, não faltarão vendas e fidelização das marcas.

Considerações Finais

É inegável perceber que o aumento do setor de luxo no Brasil tem sido crescente nos últimos anos, e que o segmento de artigos de moda é muito impulsionado também, a demanda existe, e as grandes marcas internacionais estão atentas à mesma, introduzindo seus reinados pouco a pouco em terras brasileiras, através de pesquisas de mercado e de perfil de consumidor, apesar das complexidades logísticas do mercado, do cenário cambial desfavorável para o real e de fontes do setor acreditarem numa grande dificuldade para a evolução do mesmo, sempre houve mercado para os produtos de luxo e sempre haverá. Há que se saber ler o desejo do consumidor de luxo, que cada vez é mais exigente e sabe o que busca. Ele atenta para a qualidade, para o inovador e mágico que se encontra em seu inconsciente.

Referências

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, Rio de Janeiro: Senac Rio.

KALIL, Gloria. **Fashion Marketing: Relação da Moda com o Mercado**. Organização de Gloria Kalil. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis**. 1ª Ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010. (Coleção Moda e Comunicação/ Kathia Castilho Coordenação).

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

BLOGAZINE. **COACH** Stuart Vevers une autenticidade e luxo artesanal em coleção de inverno. Disponível em: <http://blogazine.com.br/especiais/new-york-fashion-week/desfile-coach-inverno-2014>. Acesso em: 06 mai. 2014.

BRASIL LINK. **Os Mercados que mais crescerão no Brasil em 2014**: Artigos de Luxo. Disponível em: <http://brasillink.usmediaconsulting.com/2014/03/os-mercados-que-mais-crescerao-no-brasil-em-2014/>. Acesso em: 01 mai. 2014.

LILIAN PACCE. **As 10 marcas de luxo mais poderosas do mundo**. Disponível em: http://msn.lilianpacce.com.br/moda/as-10-marcas-de-luxo-mais-poderosas-do-mundo/nggallery/image/image_73334_1184137676/. Acesso em: 10 mai. 2014.

TERRA. **Operações Cambiais: Mercado de Luxo deve faturar 23,5 bilhões em 2013 no País**. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/operacoes-empresariais/mercado-de-luxo-deve-faturar-r-235-bilhoes-em-2013-no-pais,93b5974d363b2410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 03 mai. 2014.

UOL. **Grifes de luxo "descobrem" o Brasil e abrem lojas fora do eixo Rio-SP.** Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2013/12/05/grifes-de-luxo-descobrem-o-brasil-e-abrem-lojas-fora-do-eixo-rio-sp.htm>>. Acesso em: 04 mai. 2014.

UOL. **Marcas internacionais de moda têm prejuízo no Brasil, aponta setor.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/03/1425078-marcas-internacionais-de-moda-tem-prejuizo-no-brasil-aponta-setor.shtml>. Acesso em: 08 mai. 2014.