

contemporâneo

[CARLOS FERREIRINHA]

Presidente da MCF Consultoria & Conhecimento, especializada nas ferramentas de gestão e inovação do luxo e *premium*, com atuação no Brasil e na América Latina.

E-mail: mcfconsultoria@mcfconsultoria.com.br

[40]

Divulgação H.Stern



O mercado de luxo no Brasil

Os resultados da pesquisa *O mercado de luxo no Brasil* — realizada entre novembro de 2008 e fevereiro de 2009 com 102 empresas dos segmentos luxo ou *premium* e 549 consumidores desses segmentos no país — revelam que o setor faturou US\$ 5,99 bilhões, em 2008, aumento de 12,5% em relação ao ano anterior, e indicam para 2009 um incremento de 8% no faturamento, cerca de US\$ 6,45 bilhões. A terceira edição da pesquisa, iniciativa da MCF Consultoria e GfK Brasil, aponta ainda que, neste ano, metade das empresas entrevistadas revisou suas metas de crescimento propondo índices mais baixos; parte delas manteve suas metas; e uma fração menor revisou para cima, sinal de que algumas empresas conseguem enxergar oportunidades de desenvolvimento em momentos de economia adversa.

O ritmo de crescimento na ordem de 17% que vinha sendo registrado no mercado de luxo nos últimos dois anos foi interrompido pela atual crise mundial deflagrada em setembro do ano passado. Se isso não tivesse ocorrido, é muito provável que o setor alcançasse um percentual acima dos 20%. Podemos notar que o impacto foi grande. Os investimentos que, em 2007, foram de US\$ 0,77 bilhão e, em 2008, de US\$ 0,95 bilhão, têm previsão de diminuição para o ano em curso, não devendo ultrapassar US\$ 0,83 bilhão.

O estudo reforçou que a tributação elevada continua sendo o principal obstáculo para o desenvolvimento do setor. A novidade, porém, é que o segundo entrave mais citado foram os recursos humanos (RH), posição usualmente ocupada pela importação. Esse não deixa de ser um dado relevante, considerando que nos últimos anos o RH detinha a quarta posição, evidenciando a importância no investimento e no aprimoramento das competências da mão de obra qualificada empregada pelo mercado de luxo.

Por que os recursos humanos não são ainda uma prioridade no Brasil? Essa é uma pergunta que me acompanha há anos. Investimos muito pouco no desenvolvimento profissional e, de longe, acredito ser esse um dos nossos mais interessantes atrativos. Em um mundo carente de prestação de serviços genuína — com qualidade e personalizada —, nós brasileiros temos tudo para fazer a diferença.

Das empresas analisadas, a maior parte pertence ao segmento do varejo, seguido por serviços e indústria. Quanto à área de atuação, a liderança ainda está no ramo de moda, seguido por calçados, automóveis, joalherias e perfumarias.

A moda tem sido, ao longo desses anos, décadas e séculos, a grande manifestação da atividade do luxo, traduzindo de forma exemplar os atributos do setor. O Brasil tem muito a desenvolver nessa direção. Não há qualquer dúvida de que já somos uma referência na moda e, internamente, nosso crescimento é significativo em todos os sentidos, seja na expansão do mercado de consumo, seja diferenciando-se pelo potencial criativo empregado em alguns segmentos como *jeanswear* ou *beachwear*. Mas a produção de uma "moda luxo" tem sido negligenciada no mercado nacional.

Empresas de alimentos, bebidas alcoólicas, cosméticos, confecção/vestuário, mobiliário e hotelaria completam os segmentos do mercado de luxo estudados pela pesquisa.

Definitivamente temos como despertar a atenção do mundo para atividades profissionais do luxo direcionadas para mobiliário, hotelaria, spas e tratamentos estéticos. Eu diria, inclusive, que o foco em hotelaria e *resorts*, que torne visível o atual momento da era de experiências, tem como colocar o Brasil em posição de destaque. No tocante aos segmentos de bem-estar e cosmetologia, poucos países possuem condições de exercer tamanha atratividade. Temos como adicionar "alma", carinho, cuidado e atenção dessa "cara brasileira" especialmente no segmento de bem-estar, elevando-o a

um patamar de admiração. Na cosmetologia, o mundo acredita no poder místico brasileiro. Por que não traduzimos isso estrategicamente e empresarialmente em marcas de poderio internacional?

Outro dado relevante é sobre a atuação das empresas no mercado externo: 42% responderam que marcam presença no exterior e 41% que seus clientes já realizaram compras da grife fora do Brasil, motivados pelo preço mais baixo, de acordo com 63% dos entrevistados. A reversão dessa realidade renderia 61% a mais no faturamento dessas empresas aqui no país e 34% em aumento do quadro de pessoal.

Não se trata somente da atividade do luxo. Todos os setores produtivos clamam por uma urgente revisão da estrutura fiscal e tributária brasileira. É mais do que sabido que qualquer estímulo nessa área tornaria os investimentos no Brasil mais vigorosos.

Com 48% de citações, a cidade de Brasília, fora o eixo Rio-São Paulo que tradicionalmente é o principal polo de consumo do setor, foi considerada a mais promissora pelos empresários para a difusão de seus negócios. Além disso, a capital federal representou, em 2008, 23% do total de expansões de pontos de venda realizadas pelo mercado. No entanto, terá Brasília espaço para esse esperado crescimento?

A pesquisa trouxe novas informações, como a medição das marcas *benchmarks* (avaliação de performance) perante o público empresarial e consumidor. No mercado nacional, H.Stern e Daslu lideram o ranking, seguidas pela Fasano. O *benchmark* internacional tem a poderosa grife francesa Louis Vuitton em primeiro lugar, seguida pelas também francesas Chanel e Hermès e a italiana Armani.

Quanto à força das marcas de moda e sua influência em todos os setores de mercado, é vital analisarmos os arquétipos por detrás dessas marcas que alcançaram grande êxito. Fascinante é perceber a evolução de uma empresa que até bem pouco tempo era reconhecida no segmento de pedras preciosas e que em seu processo de transformação atinge um patamar de prestígio mundial como joalheria *high-end*, caso da H.Stern.

A pesquisa ouviu também os consumidores do mercado de luxo que deixaram claro que as viagens para fora do país são um hábito comum para 75% dos clientes do segmento. Comportamento comprovado pelo percentual que realizou a compra de produtos de luxo no exterior: 51%. Desse total, 76% viajaram a lazer e 69% fizeram o pagamento com cartões de crédito. Ou seja, o turismo é, sem dúvida, um dos principais concorrentes do varejo brasileiro.

O que fica de tudo isso? A certeza de que o luxo entrou em uma era em que influencia os mais diversos segmentos. Aprender com o negócio do luxo é ganhar habilidades para gerenciar o intangível, as emoções, os desejos e as aspirações. Transformar o ordinário em extraordinário. O habitual em especial!