

Link [aqui](#).

# 2024 pode ser ano do luxo no Brasil

Onda de inaugurações, ampliação da presença de grifes e serviços de padrão internacional posicionam país na dianteira das apostas do setor na América Latina

Por Pedro Diniz

08/12/2023 05h03 · Atualizado há 4 meses

O próximo ano firmará o Brasil como um dos centros pujantes do mercado de luxo nas Américas.

Em abril, a grife espanhola Loewe deverá inaugurar sua primeira loja latino-americana no shopping **Iguatemi**, em São Paulo, segundo disse ao **Valor** o novo vice-presidente comercial do Iguatemi, Ciro Neto. Chegará às araras, num primeiro momento, a linha feminina, das bolsas ao vestuário, desta que é vista como uma das etiquetas de luxo mais desejadas da atualidade.

No mesmo centro de compras, a também espanhola Balenciaga, agora com operação própria, irá expandir presença com uma segunda loja no país. A joalheria americana Tiffany & Co., por sua vez, vai mudar sua loja para novo espaço - que, com dois andares e 450 m<sup>2</sup>, será seu maior endereço na América Latina.



Uma pulseira da famosa linha Panthère da Cartier ultrapassa o valor de seis dígitos — Foto: Divulgação



Edição limitada do Veuve Clicquot La Grande Dame — Foto: Divulgação

Neto destaca o fato de que a nova loja da Tiffany no Iguatemi, que deve ser aberta em outubro de 2024, terá oito vitrines. Todos esses movimentos ilustram o interesse dos fabricantes de bens de luxo pelo mercado brasileiro, diz. “Estávamos ansiosos pelo anúncio da Loewe”. Ele cita ainda a ampliação da loja da grife Moncler no shopping JK Iguatemi. “Marcas também nos procuram para estar em outras localidades do Brasil.”

A recém-inaugurada loja da Gucci no shopping da rede em Porto Alegre é mais um exemplo do interesse das grifes estrangeiras em atender ao desejo do cliente de luxo em ter as marcas mais desejadas perto de casa

Neste mês, o Shops Jardins, do **grupo JHSF**, recebeu no dia 1º o novo ponto da expansão brasileira da Louis Vuitton. No dia 4 foi a vez de o irmão maior do grupo, o shopping Cidade Jardim, passar a contar com a loja mais completa da Bulgari na América Latina, que oferece todas as linhas da joalheria italiana, dos itens de couro aos relógios premiados (*leia **Por que momento é para ideias exuberantes na relojoaria***). Em janeiro, a Valentino irá ampliar o ponto no shopping. Cartier já o fez.



A Shop2Gether está investindo em lojas temporárias de verão, como esta em Punta del Este — Foto: Divulgação

A percepção de agentes do mercado, como mostra a pesquisa realizada pela Bain Company a pedido de **Valor** e “Vogue”, é que o setor de luxo acelera em solo brasileiro. Fontes a par de negociações do setor, por exemplo, dizem que a grife francesa Zadig & Voltaire tem intenção de desembarcar o quanto antes no país. Os pormenores da operação já são discutidos pela sede em Paris.

Executivos do setor dizem que, após o impacto da pandemia, os investimentos nas operações em 2024 do varejo voltado à alta renda têm como objetivo atrair os clientes locais com lojas suntuosas e um portfólio mais próximo ao de outras regiões do mundo.

“Ter um ecossistema completo para o luxo se desenvolver, não só no número de marcas novas, mas também no investimento em eventos e espaços onde o cliente se sinta bem recebido, é o mais importante. O momento do varejo [de luxo] é muito bom e o crescimento é robusto”, afirma Neto, do Iguatemi.



O elétrico BMW i7 é o mais luxuoso sedã da marca alemã — Foto: Divulgação

A empresa reportou no balanço do terceiro trimestre um incremento de 9,3% nas vendas em relação a igual período de 2022. Sua rival JHSF informou crescimento de 5% na receita dos shoppings no mesmo trimestre com igual base comparativa e de 3% no setor de hotéis e gastronomia, mitigando queda de 30% no faturamento imobiliário.

O interesse do setor em buscar a clientela de alta renda fora do eixo Rio-São Paulo já o fez se voltar para centros do agronegócio no Centro-Oeste, como Rio Verde e Goiânia, em Goiás. No estudo “A nova era de crescimento do mercado de luxo”, que a consultoria Bain & Company conduziu para **Valor** e “Vogue”, outra região que se destaca é a Sul, com estimados 7% dos indivíduos cujos ativos líquidos somam mais de US\$ 1 milhão.

Não à toa, Curitiba é a próxima parada de um projeto global da marca de champanhe Veuve Clicquot para incentivar o empreendedorismo feminino. A diretora de marketing no país da marca controlada pelo grupo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, Bruna Soares, afirma que o Brasil ainda é um mercado equivalente a um terço do mexicano, primeiro colocado no consumo da bebida na América Latina. O país, porém, cresce e respondeu bem à ideia da empresa de diminuir a oferta dos rótulos no varejo de massa para apostar em canais físicos exclusivos, como restaurantes e vendas privadas.



Ciro Neto: “Ter um ecossistema completo para o luxo se desenvolver é o mais importante” — Foto: Divulgação

O grupo não publica dados segmentados por países, mas a Moët Hennessy do Brasil informa que, em 2022, o volume de venda dos seus champanhes cresceu 9% em relação ao ano anterior - Veuve Clicquot teve aumento de 13%, e Krug, outra marca sob responsabilidade de Soares, cresceu 24%. Para este ano, espera-se incremento de dois dígitos, e o canal de vendas privadas já cresce 80%.

Soares diz que o mercado de champanhe de prestígio é restrito, mas os clientes mostram interesse em descobri-lo. "Desde a pandemia, conseguimos posicionar o champanhe não apenas como bebida para celebrações", afirma.



Fabiana Agostini: "Boa parte dos pedidos é para reuniões de negócios dentro das aeronaves" — Foto: Divulgação

Mas são as celebrações que motivam uma iniciativa do Shop2Gether, shopping online especializado em consumo de luxo que irá inaugurar neste mês sua primeira loja temporária no exterior, no Uruguai. A empresa quer alcançar um público que, nesta época, faz viagens de lazer para dentro e fora do Brasil.

Destino de férias da alta renda, tanto brasileira quanto estrangeira, o vilarejo de José Ignácio, a 40 quilômetros de Punta del Este, foi escolhido para abrigar o projeto, que consumiu R\$ 700 mil do caixa do grupo ICOMM (OQVestir) e ficará aberto até abril do próximo ano. Foram desenvolvidas peças exclusivas, entre lenços, biquínis e bonés, com a marca própria do e-commerce, a 2Essential.

"Isso não é só para entender o mercado externo, mas porque sabemos que nosso cliente estará lá. O verão é um momento importante para nós e outros mercados devem receber o projeto. Vamos continuar a aposta em destinos brasileiros e pensamos para o próximo ano a internacionalização [do projeto de loja temporária] em Portugal ou em ilhas da Espanha", afirma a chefe de moda e cofundadora do grupo, Ana Isabel de Carvalho Pinto.



Bruna Soares: "Posicionamos o champanhe não apenas como bebida para celebrações" — Foto: Divulgação

Embora a mais recente Black Friday tenha sido apontada como a segunda pior da história no varejo brasileiro, o Shop2Gether teve aumento de 20% nas vendas em relação a 2022, diz a executiva. Boss, Lacoste, Osklen, Olympia Le Tan e outras grifes de nicho voltadas para o mercado de altíssimo padrão integram a lista oferecida pela Shop2Gether.

“Todos [do mercado virtual] já entendemos que as pessoas precisam também do varejo físico para consumir”, afirma Pinto.

Este seria um bom momento para apostas em outros mercados, embora as grifes estrangeiras, segundo o presidente da Associação Brasileira de Empresas de Luxo, Freddy Rabbat, precisem apostar mais na proximidade cultural com clientes cada vez mais exigentes.



Maxime Tarnaud: A Cartier trabalha “para que os clientes se sintam mais percentes” — Foto: Ana Paula Paiva/Valor

“Ainda não há ‘massa crítica’ suficiente para viabilizar mais pontos fora do Sudeste. Por conta das diferenças fiscais entre os estados, as marcas têm dificuldade de adaptar a operação. Por isso também a elite gaúcha ainda adora comprar no Uruguai”, afirma.

Onde veem potencial para espaço físico, grifes brasileiras posicionadas mundialmente apostam em mais serviços. A etiqueta de maior renome internacional do grupo **Arezzo & Co.**, a Alexandre Birman, abriu em outubro a primeira Casa Birman, em São Paulo. O ponto, que recebe os clientes mais exclusivos, permite criar peças sob medida com artesãos da marca e fazer exposições de arte.

A empresária Tania Bulhões, que neste ano comprou a fábrica francesa de porcelanas Royal Limoges, reabrirá em 2024 o ponto reformado no Jardim América, na mesma casa onde sua grife homônima de itens de decoração começou. A mansão irá prestar serviços para o cliente.



Freddy Rabbat: “Pelos diferenças fiscais entre os estados, marcas têm dificuldade de adaptar a operação” — Foto: Claudio Belli/Valor

A oferta de serviços de alto padrão é algo que vários setores têm promovido. No da aviação executiva, a Amaro Aviation, de Marcos Amaro, incluiu as louças da grife Hermès e o enxoval da Trousseau dentro das duas aeronaves Pilatus que a empresa opera no país - ela tem serviços de propriedade compartilhada e banco de horas de voo para assinantes.

A customização de aeronaves é chamariz do métier Horizons, de criações sob medida, que a Hermès oferece. Ela tem procurado desde o ano passado ampliar tal segmento no Brasil.

“Herdei do legado de meu pai [o comandante Rolim Amaro, fundador da TAM] esse cuidado com as pessoas. A aviação executiva permite isso porque não é um produto massificado, e, de forma generalista, a qualidade do serviço na aviação comercial caiu muito”, diz Marcos Amaro, fundador da empresa.



Fernanda Feitosa: “As filas nos museus e galerias são réguas do interesse do público” por arte — Foto: Ana Paula Paiva/Valor

Amaro justifica a demanda aquecida pelo viés da necessidade dos executivos em otimizar o tempo, “primordial para os negócios”, e que, embora o governo agora invista em infraestrutura aeroportuária, o país ainda padece por não ter apostado antes em projetos que acompanhassem a demanda crescente de viajantes.

“A aviação executiva evita transtornos para o cliente. Um deles me disse que no ano ganhou com o avião R\$ 70 milhões [em negócios fechados dentro da aeronave]. Vale a pena, considerando o gasto da cota de um quarto [da propriedade] por R\$ 20 milhões”, calcula.

A filial brasileira do restaurante francês Caviar Kaspia aproveita o crescimento da aviação de luxo. Mais de uma dezena de clientes, afirma a chefe executiva no Brasil, Fabiana Agostini, já é assídua do “Kaspia On Board”, o serviço sob medida lançado por ela em outubro só com refeições para viagens privadas. Há vários perfis de menu, que partem de R\$ 890 por pessoa, mas ela afirma que o menu degustação com as latas de caviar, seja o do tipo ossetra, seja o beluga - este mais caro -, tem feito sucesso.



Marcos Amaro: "A aviação executiva permite cuidado com as pessoas porque não é um produto massificado" — Foto: Divulgação

"Boa parte dos pedidos é para reuniões de negócios dentro das aeronaves, mas já atendemos voos de famílias em férias. O propósito do 'on board' tem sido o de adaptar a experiência de quem frequenta o restaurante e precisa de um serviço mais personalizado, fora do padrão das refeições mais simples servidas nos aviões", explica Agostini.

O comportamento do consumidor de alta renda se estende ao mercado de arte, mas de um jeito diferente. Embora o banco UBS estime que no mundo 28% das pessoas comprem obras de arte como investimento, a motivação passa longe de ser comercial, segundo Fernanda Feitosa, diretora da feira SP-Arte.

Ela afirma que, no país, conta mais a paixão pela arte do que transformá-la numa espécie de renda fixa. "Até há pessoas que compram um Volpi ou Di Cavalcanti para reter patrimônio, mas é uma parcela incipiente", diz Feitosa, que recebeu 32 mil pessoas na última edição, em setembro passado.



Ana Isabel de Carvalho Pinto: "As pessoas precisam também do varejo físico para consumir" — Foto: Anna Carolina Negri/Valor

A SP-Arte diz que 53% das obras vendidas na última edição custaram até R\$ 50 mil e que 5% passaram da faixa de R\$ 1 milhão. Os dados refletem o perfil de visitantes, 70% formado por pessoas entre 25 e 50 anos. A SP-Arte estima que 20% das vendas já se concentram nas obras entre R\$ 100 mil e R\$ 250 mil.

"O aparelho cultural brasileiro cresceu muito no país e as filas nos museus e galerias são réguas desse interesse do público. Destacaria ainda o papel das galerias nessa construção, porque hoje elas operam como museus, no sentido de levar pessoas para dentro de espaços expositivos e apresentar artistas", diz.

Esse mesmo perfil de compra emotiva e, ao mesmo tempo, para retenção de patrimônio tem seu ápice na joalheria moderna, que aposta em itens cada vez mais exclusivos com pedras raras e design suntuoso.

Em linha com o estudo de Bain, **Valor** e "Vogue", que classifica a disponibilidade das grifes em flexibilizar meios de pagamento para apostar no público brasileiro, o gerente-geral da operação local da grife francesa Cartier, Maxime Tarneaud, afirma que o pix tem se tornado relevante nos últimos meses para as operações do luxo no país. O parcelamento, avalia, ainda representa cerca de 80% das compras de tiquete mais alto no Brasil. A depender do material e da raridade embutida na peça, uma pulseira da famosa linha Panthère da marca ultrapassa o valor de seis dígitos.

Tarneaud diz que a marca trabalha "para que os clientes se sintam mais pertencentes" ao universo dela. Isso tem gerado frutos. "Na pandemia, muitos clientes que moram fora, em países como Portugal, passaram a consumir aqui [quando estavam isolados com a família]. Mesmo agora, eles continuam a comprar no Brasil", diz.

Quinta marca de luxo mais valiosa em valor de mercado, segundo lista atualizada da Interbrand, a Cartier integra o grupo suíço Richemont, que também tem as marcas Montblanc, Panerai, IWC e a joalheria Van Cleef & Arpels.

Tarneaud diz também que a Cartier estuda de forma ativa a adoção de novas tecnologias, como a de blockchain, para a rastreabilidade da cadeia. O grupo Richemont é um dos fundadores do Consórcio Aura Blockchain, criado em 2021 para desenvolver tecnologia que promova a sustentabilidade do luxo, ao lado de grupos como LVMH, Prada e Mercedes-Benz.

O estudo da Bain para **Valor** e “Vogue” indica que a liderança do mercado de luxo estará, no futuro, nas mãos das empresas que consigam dominar essa tecnologia e outras, como a inteligência artificial. Os outros três pilares dos líderes seriam a disponibilidade para desbravar novos modelos de negócios, o engajamento do consumidor e a preocupação com a pauta ESG, sigla para a agenda ambiental, social e de governança.