

27/06/2019 - 05:00

Grifes de luxo buscam novos mercados

Por **Danylo Martins**

O mercado de luxo não ficou imune à crise. Nos últimos anos, marcas como a suíça Piaget, a americana Ralph Lauren, e as italianas Roberto Cavalli e Versace deixaram o Brasil. Apesar desse cenário, as vendas de artigos pessoais de luxo no Brasil cresceram 15,6% entre 2013 e 2018, segundo levantamento feito pela Euromonitor International a pedido do Valor. Ao mesmo tempo, grifes como Louis Vuitton, Dolce & Gabbana e Hugo Boss têm ampliado as operações em shoppings nas cidades de Curitiba e Goiânia.

“As marcas de luxo se movimentam em conjunto. É algo tradicional no mundo todo”, analisa o presidente da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael), Freddy Rabbat, que atuou como CEO da Montblanc no Brasil por 23 anos. O comportamento explica não apenas a debandada ocorrida nos últimos anos, mas também a tentativa das grifes em se posicionar em outras regiões, além de São Paulo — onde está metade do consumo de luxo do país.

Segundo ele, o Natal de 2012 já foi mais fraco para as empresas. De lá pra cá, as marcas ou encolheram o tamanho das operações ou resolveram pegar o avião e deixar o Brasil. “São marcas que levaram quase 20 anos para vir pra cá, e agora estão desistindo do país, vendo que não vão recuperar o investimento”, aponta. De acordo com Rabbat, há mais grifes com planos de encerrar o funcionamento nos próximos meses, sem revelar nomes.

Mesmo assim, os shoppings têm conseguido atrair outras grifes para compensar a perda. “De três ou quatro anos para cá, a quantidade de marcas que entraram é inúmera”, aponta Cristina Betts, vice-presidente de finanças e diretora de RI da Iguatemi. Ela dá como exemplos Cartier, Hermés, Valentino e Vilebrequin, além da Tiffany, que abriu uma nova loja no JK Iguatemi em setembro de 2018.

Também há casos de marcas que decidiram expandir suas lojas, como Chanel e Max Mara. “O mercado brasileiro tem, sim, espaço para marcas de luxo internacionais. Temos algumas importantes no pipeline para o ano que vem”, destaca Cristina. Apesar disso, a concretização dos planos depende de um cenário econômico mais favorável. A executiva lembra, ainda, que as conversas com grifes de luxo são de médio e longo prazo. “Tudo é uma grande negociação. A gente também precisa ter lugar perfeito para as marcas.”

Já o Shopping Cidade Jardim, controlado pela JHSF, firmou uma parceria com a multimarca Mares para abrir uma loja que reúne mais de 70 marcas nacionais e internacionais — a unidade será instalada no lugar onde ficava a loja da Ralph Lauren. Outra aposta é o Cidade Jardim Shops. Previsto para ser inaugurado em setembro — depois de mais de dois anos de atraso —, o empreendimento abrigará 101 lojas, entre elas, Louis Vuitton, Dior, Valentino e Tiffany, segundo informações na página de RI da companhia.

Nos últimos anos, as grifes de luxo decidiram testar a demanda em outras capitais brasileiras. “Louis Vuitton e Tiffany estão conseguindo navegar e atravessar o momento turbulento indo para outros mercados”, exemplifica o consultor Richard Barczinski, com mais de 35 anos de experiência no varejo do mercado de luxo e ex-presidente da H.Stern Barczinski.

Enquanto São Paulo e Rio sofrem, Goiânia aproveita o potencial do agronegócio para atrair as marcas internacionais. Em agosto de 2017, a Louis Vuitton abriu a primeira loja, de pouco mais de 80 metros², no Flamboyant, maior shopping center de Goiânia, no bairro Jardim Goiás, uma das regiões mais valorizadas da cidade. “Agora estamos preparando o espaço para uma loja da Louis Vuitton acima de 200 m², com previsão para inaugurar este ano”, conta João Ricardo Gusmão, superintendente do Flamboyant.

Depois da Louis Vuitton, foi a vez da Dolce & Gabbana chegar ao shopping, em janeiro deste ano. Até o fim do mês, será inaugurada também uma loja da Hugo Boss, de 210 m², diz Gusmão. “Temos também um contrato fixo com a Armani, que está conosco desde 2015”, afirma. Com 260 lojas, o Flamboyant viu a receita a 4,6% no ano passado. O shopping prevê que a receita avance 6% neste ano, diz Gusmão.

O Pátio Batel, em Curitiba (PR), concentra 22% do mix total em lojas de grifes internacionais, incluindo Louis Vuitton, Tiffany, Valentino, Prada e Burberry. A última a se instalar no shopping, que completou cinco anos em 2018, foi a Gucci. Segundo Fernando Bonamico, superintendente do Pátio Batel, o segmento de luxo está em crescimento neste ano, com avanço de 23,3% de janeiro a maio, na comparação com o mesmo período de 2018.

Para o executivo, as marcas bem estabelecidas estão com viés de crescimento. Ainda assim, a evolução do mercado depende de uma sinalização positiva da economia brasileira. “De fora, as pessoas têm uma imagem de uma economia andando de lado, com uma série de crises políticas e reformas em compasso de espera”, avalia.