Com restrições a viagens internacionais na alta renda, grifes de Luxo avançam no Brasil

Apesar da pandemia, o Brasil vem se destacando no resultado das grandes Marcas do Luxo. No segundo trimestre de 2020, após a chegada do vírus, a venda despencou, mas o balanço das grifes reagiu no fim do ano. O mercado brasileiro se beneficiou da concentração das vendas no país por causa das restrições de viagens internacionais. O especialista em mercado de Luxo Carlos Ferreirinha diz que se trata de um consumidor menos sensível a crises, sem medo de perda de emprego ou endividamento.

Segundo Ferreirinha, os juros em patamares baixo incentiva o consumo da alta renda, especialmente os itens com potencial de valorização, como joias e obras de arte.

Na LVMH, dona de Marcas como Louis Vuitton e TAG Heuer, a queda em itens de vestuário e couro foi de 37% no segundo trimestre de 2020. O final do ano na categoria, por outro lado, registrou avanço de 18% ante o trimestre final de 2019.

Desempenho parecido foi registrado pela Kering, dona da Gucci, que viu suas vendas despencarem 30% no primeiro semestre, mas reduziu a queda para 3% nos últimos seis meses do ano. As vendas online avançaram 67% em 2020 na companhia.

A Bvlgari, do Grupo LVMH, diz que seus resultados estão 12% acima do registrado em 2020 para o mês de março no Brasil. Christian Konrad, diretor para América Latina e Caribe, atribui o desempenho ao fato de os brasileiros de alta renda estarem viajando menos e comprando mais no mercado local.

A Marca de relógios Panerai, do grupo suíço Richemont, também atribui o recente aquecimento à concentração do consumo no Brasil. A empresa diz que as vendas de seu e-commerce no país, lançado em 2019, estão acima das expectativas.

Em conferência para analistas no mês passado, a Prada comemorou o avanço de 52% das vendas para o mercado chinês na recuperação do fim de 2020, mas também elencou o Brasil entre os mercados com bom desempenho. A Salvatore Ferragamo diz ter alcançado resultado positivo em todos os mercados da América Central e do Sul no final de 2020, exceto México.

Thiago Alongo, presidente da JHSF, dona do Shopping Cidade Jardim, que abriga Marcas de Luxo em São Paulo, afirma que, mesmo sofrendo com restrições de abertura, parte das lojas conseguiu crescer em 2020, especialmente as joalherias.

Segundo Guilherme Machado, analista da Euromonitor Internacional, a indústria de Luxo deve apresentar um crescimento superior a 34% até 2025. Entre os cinco maiores mercados do setor em 2020 (China, Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido e Japão), o Brasil deve ficar apenas atrás da China nos próximos anos.

"Consumidores que antes faziam várias viagens internacionais a cada ano, desviaram esses gastos para fazer compras em lojas de Luxo locais, amenizando o impacto do período de crise nas vendas de produtos de Luxo", diz o analista.

Para Machado, a possibilidade de gastar mais com a autoindulgência, foi acompanhada por uma estética mais conservadora, sendo as peças clássicas atemporais as principais escolhas. A vendas totais da indústria, no entanto, devem retornar aos níveis de 2019 somente a partir de 2023.