Do Porsche de R$ 689 mil à vida simples no meio do mato, especialistas analisam o consumo em meio à pandemia

O consumo mais consciente e focado em uma cadeia produtiva justa também cresceu no último ano

Lívia Breves

29/03/2021 - 04:30



Horta do Six Senses Botanique, da empresária Fernanda Semler, que criou o conceito de pós-luxo e incorpora isso nos serviços do hotel, que conta com um programa de farm experience Foto: André Klotz

No último ano, a vida mudou muito. O novo normal pouco lembra o que era comum em 2019. No embalo desse neo mundo, as definições de luxo foram atualizadas. Ao mesmo tempo em que marcas como Louis Vuitton e Hermès bateram recorde de vendas, a simplicidade de estar desconectado em uma casa no campo nunca foi tão desejada. Nessa dualidade de universos que parecem tão distantes um do outro, fica a pergunta: o que é luxo hoje em dia?

Luiza Loyola, expert em futuro na empresa de previsão de tendências WGSN, percebe que o mercado de design e arquitetura está em alta. “Com a vida restrita ao universo caseiro, o grande desejo virou transformar a casa em um santuário. Criação de espaços para academia, escritório, além de ter novos equipamentos, como uma supercafeteira e utensílios caros para drinques, estão com tudo”, garante ela. “O mercado de interiores está se beneficiando muito do isolamento. Estão colocando na morada uma *vibe* de hotel-butique, incorporando o clima de resort.”

O consumo mais consciente e focado em uma cadeia produtiva justa também cresceu no último ano. Era um caminho que as empresas já vinham trilhando (e os consumidores cobrando), mas que ganhou caráter de urgência com a pandemia. “Acredito que todo mundo tenha se observado mais. Os hábitos, os impactos que provoca. Estar em casa possibilitou que todos tivessem a noção de, por exemplo, quanto se desperdiça e a quantidade de lixo que gera por dia”, diz Luiza.

Sobre a moda, a especialista observa dois movimentos: nas semanas internacionais, houve um retorno da tendência do glamour, enquanto na rotina aconteceu uma valorização das peças confortáveis. “Mas não são pijamas. Tem acabamento sofisticado e até brilho. Em todo o pós-guerra, a alta moda traz um aspecto de otimismo. E está fazendo isso agora”, define.



O modelo 911 da Porsche, que tem preço a partir de R$ 689 mil, teve um aumento de 262% em suas vendas em 2020: foram entregues 685 unidades para os consumidores brasileiros Foto: Divulgação

O consultor de luxo Carlos Ferreirinha lembra que a crise econômica fez os ricos ficarem ainda mais ricos. “A pandemia traz uma questão mercadológica em que há um desmonte socioeconômico, gerando uma concentração ainda maior de riquezas. Tenho minhas questões pessoais, políticas e sociais, é claro, mas o fato é que marcas de um luxo genuíno estão em alta. A Porsche, por exemplo, nunca vendeu tanto *(o modelo 911, que tem preço a partir de R$ 689 mil teve um aumento de 262% em suas vendas em 2020: foram entregues 685 unidades para os*

consumidores brasileiros)", conta. O mercado de joias é outro que está bem aquecido. "É o luxo raiz, aquele para poucos, de valores elevadíssimos, que está indo muitíssimo bem. Nunca se vendeu tanto imóvel de alto padrão como acontece desde julho passado. Assim como as marcas sofisticadas de cama mesa e banho aumentaram em mais 300% suas vendas no período. O luxo considerado mais acessível e, digamos, democrático, aquele que precisa dialogar com bases maiores de compradores, este sim está comprometido", afirma.



Luxo e sustentabilidade: a Hermès trabalhou junto com a empresa californiana de ciência dos materiais MycoWorks para conseguir criar a Sylvania, que se parece com couro, mas é feito de cogumelos Foto: Divulgação

Sobre o novo desejo em sustentabilidade, Ferreirinha gosta de frisar que esse movimento não é de hoje, mas que aconteceu, sim, uma aceleração na pandemia. Ele cita o recente anúncio da Hermès, que passará a fazer a clássica bolsa Victoria em couro vegetal no lugar do animal. O lançamento será no segundo

semestre. “Precisamos lembrar que a empresa está há anos no processo de produção do modelo. Cada item de uma marca de luxo demanda muito tempo até chegar ao consumidor. Os conceitos que estão vindo à tona agora já estavam no foco das empresas”, diz. A bolsa realmente está há três anos sendo planejada. A Hermès trabalhou junto com a empresa californiana de ciência dos materiais MycoWorks para conseguir criar a Sylvania, que se parece com couro, mas é feito de cogumelos. “O exercício na busca de matérias-primas diferenciadas e ecológicas é antigo. Stella McCartney faz isso há quanto tempo? Fendi e Gucci já anunciaram que pretendem reduzir o uso de peles há pelo menos dois anos. Mas esses temas ganham mais visibilidade com a pandemia.”



O iate Azimut Grande 27 Metri custa R$ 55 milhões e suas vendas ajudaram a empresa a ter um faturamento recorde (em torno de R$ 250 milhões) entre setembro de 2019 e 2020 Foto: Divulgação

O mercado náutico é outro que anda a pleno vapor. Tanto que a italiana Azimut, que tem filial por aqui desde 2010, teve um

faturamento recorde (em torno de R$ 250 milhões) entre setembro de 2019 e 2020. O mais novo modelo, o iate Azimut Grande 27 Metri tem conceito assinado pelo designer italiano Stefano Righini e cinco suítes divididas entre seus 350 metros quadrados. Ainda conta com ampla área de lazer com lounge, sala de jantar, área de bar, espaço gourmet e hidromassagem ao ar livre. Além de tudo, a super embarcação tem produção brasileira desde o final de 2019. Segundo o fabricante, é o maior e mais caro iate do mercado nacional: custa R$ 55 milhões. Em entrevista à Forbes, o CEO da Azimut no Brasil, Davide Breviglieri, a marca está “saindo de uma percepção daquele luxo de ostentação que existia há alguns anos. Hoje, o luxo de verdade é uma salada de boas colocações muito valiosas: conforto, lazer, prazer, beleza, segurança e sustentabilidade.”



Nannai Solar dos Ventos, em Noronha: alta temporada durante todo o ano. O cliente de alto padrão deseja estar seguro, isolado, em um ambiente com elementos naturais e infraestrutura ecológica, sim, mas o champanhe tem que ser maravilhoso, o lençol incrível e os amenities ótimos Foto: Divulgação

Ferreirinha ainda destaca o *boom* do turismo local. “O de luxo absoluto, aquele que vai para Fernando de Noronha, vive sua maior taxa de ocupação e com diárias de R$ 5 mil. A ilha que tinha fluxo sazonal, agora só vive em alta. Hotéis como Ponta dos Ganchos, em Santa Catarina, e Nannai Solar dos Ventos, em Noronha, e Kenoa, em Alagoas, estão lotados. O consumidor de luxo raiz não está fazendo viagem internacional, mas tem o dinheiro para gastar. Enquanto há a redução de trajetos aéreos, cresce o mercado de carros”, diz o consultor. Ele acredita também que os destinos mais exóticos serão os mais procurados. “Há uma pseudo confusão entre simplicidade e simples. Pode haver muito luxo na simplicidade. O cliente de alto padrão deseja estar seguro, isolado, em um ambiente com elementos naturais e infraestrutura ecológica, sim, mas o champanhe tem que ser maravilhoso, o lençol incrível e os *amenities* ótimos. O spa, a gastronomia e a bebida são os focos dos resorts mais luxuosos. Pelo raro e impecável, o cliente paga o que for”, destaca.

A empresária Fernanda Semler escreveu em 2003 o conceito de pós-luxo, algo que, apesar do tempo, anda em total sintonia com o momento atual. No seu hotel Botanique, na Serra da Mantiqueira, em São Paulo (as diárias vão de R$ 2.675 a R$ 5.392), ela pratica conceitos como qualidade de matéria-prima, atemporalidade, originalidade, a valorização do entorno, sustentabilidade, serviço personalizado e luxo inteligente. Por conta disso, ele acaba de entrar para a prestigiada rede Six Senses (é a primeira e única unidade das Américas). Entre as novidades que ela prepara para o hotel está jantares em sete tempos no esquema da horta para a

mesa, drinques preparados com probióticos caseiros, piquenique ao ar livre com preparos que vão de caviar a uma pasta artesanal fresquinha, tratamentos de spa com especiarias e ainda um programa de *farm experience*.

O especialista em sustentabilidade André Carvalhal destaca que é preciso levar em conta as diferenças econômicas para entender o que é luxo. “Tenho feito essa reflexão: avaliando o mercado e as mudanças do consumidor é preciso ter em mente a realidade de cada um. Para uns, comprar um barco é um luxo e, para outros, manter o emprego é luxo. Varia de acordo com a história individual”, diz. No entanto, há características comuns: “Independentemente da classe, verifico um comportamento semelhante: a busca pelo escapismo, em se conectar com a natureza”.

O consultor em hospitalidade Charles Piriou aposta que o novo luxo mora na disponibilidade de tempo e na saúde. “Penso que a era da ostentação já havia perdido força, agora ficou mais evidente que acabou. Pensamos mais no bem-estar físico e mental antes das aparências. Acredito que as marcas precisam se humanizar mais, não basta fidelizar o cliente. É preciso engajar e criar uma relação mais próxima. As pessoas preferem se relacionar com os lugares que têm um propósito ou uma causa bem definida. Ao mesmo tempo que o novo luxo significa ficar *off-line*, as empresas precisam se reinventar no digital, criando experiências híbridas e cativantes. Percebo que as pessoas estão desejando mais experiências locais, autênticas e com custo benefício justo.

Acredito em *slow life, slow content e slow luxury*", afirma o francês.

E para você, o que é um luxo?