

CONSUMO DE GRIFE

CLASSE MÉDIA ELA QUER E COMPRA LUXO

A classe C se rendeu aos produtos de grife e garante **22% das vendas** das lojas de luxo no país. Réplicas passam longe do gosto desse grupo

MIKAELLA CAMPOS
mikaella.campos@redgazeta.com.br

Iraciara Louzada é uma típica jovem da classe média brasileira que tem migrado seus hábitos de consumo para o mercado de luxo.

Ela, que tem 25 anos, diz não querer ostentar, mas admite preferir exibir pelas ruas a sua coleção de marcas famosas, como bolsas e carteiras da Calvin Klein, óculos da Michael Kors e relógios Armani.

Assim como Iraciara, a nova classe média deseja mostrar para todo o país que tem bom gosto. O carnavalesco Joãozinho Trinta previu, em 1976, esse comportamento ao fazer uma declaração divertida e inesquecível: "Pobre gosta de luxo, quem gosta de pobreza é intelectual".

A frase do visionário pode ser comprovada em números. No Brasil, a classe média representa 22% das vendas de produtos de grifes nacionais e internacionais, segundo pesquisa da MCF Consultoria.

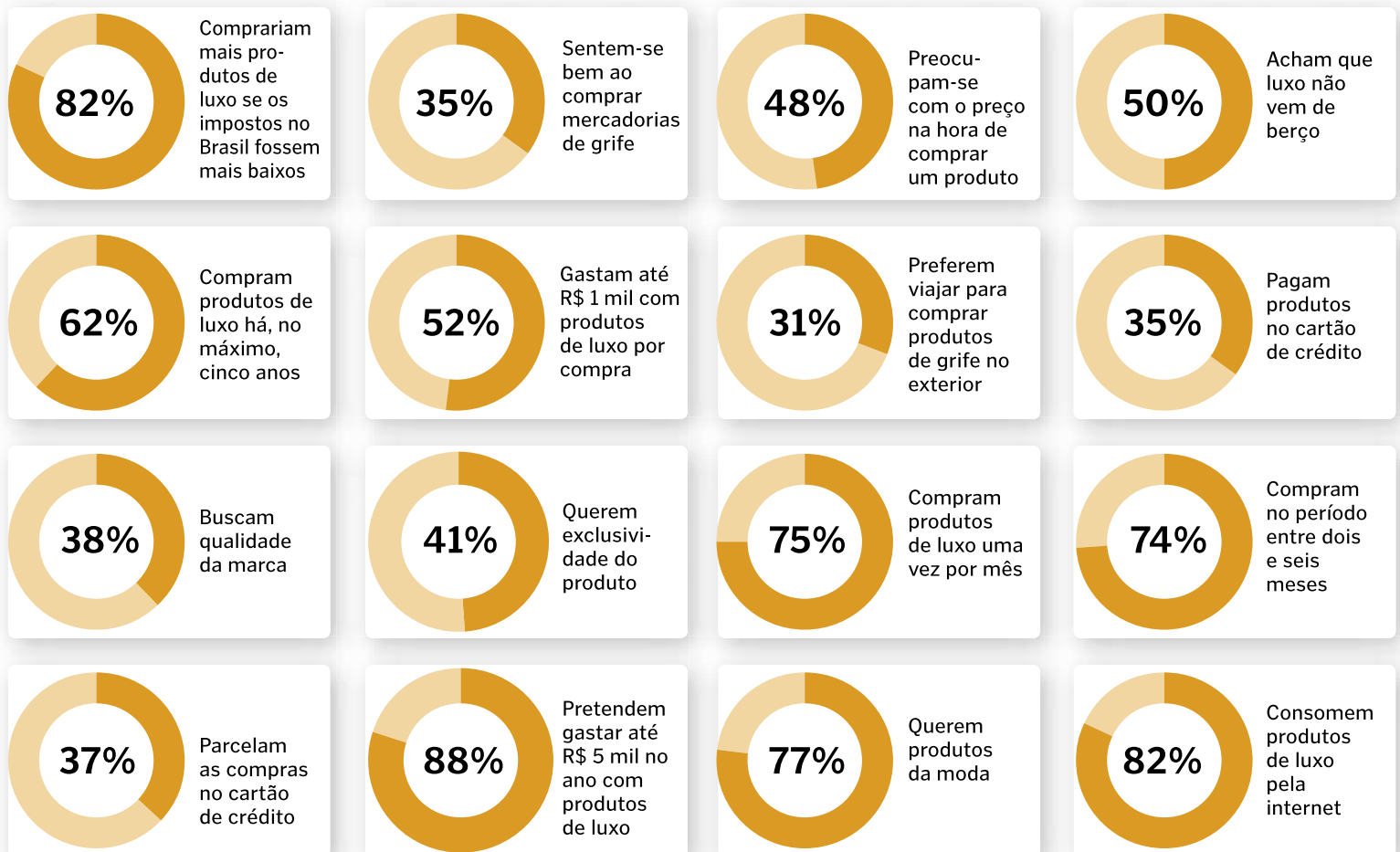
Dos clientes desse setor, cerca de 40% gasta, por compra, até R\$ 1 mil; 37% aproveitam as facilidades de pagamento, como o parcelamento no cartão de crédito, para consumir mercadorias de grife.

E o mais interessante é que mesmo tendo um orçamento mais arrojado, a maioria desses consumidores não se deixa seduzir por réplicas. Exigentes, eles só admitem comprar peças verdadeiras. Estudo do Instituto Data Popular, espe-

LUXO É SER POPULAR

Grifes famosas caem no gosto da nova classe média brasileira. Grupo representa 22% desse mercado

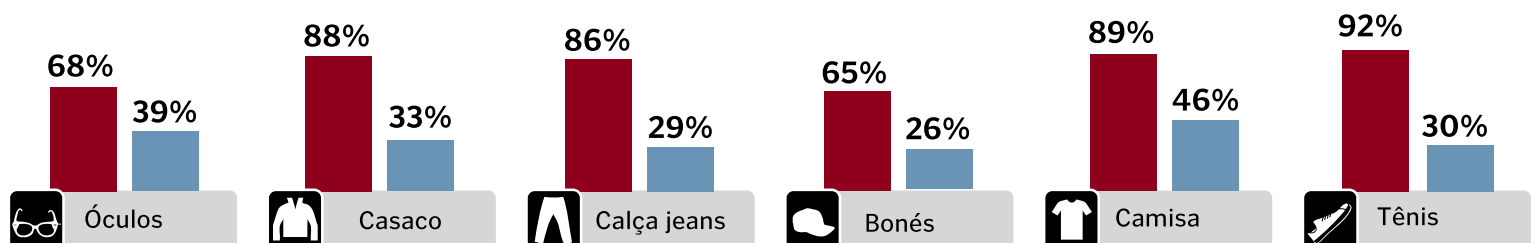
VEJA OS QUE ELES PENSAM



JOVENS DA CLASSE MÉDIA SÓ QUEREM COMPRAR PRODUTOS ORIGINAIS

55% dão mais valor às marcas do que há um ano atrás

■ Você prefere produto original?
■ Já comprou réplicas?



Fonte: Data Popular e MCF Consultoria

A Gazeta - Ed. de Arte - Gilson

“

Sempre vou consumir produtos de luxo. Gosto de me sentir bem e de usar o melhor. Só tento controlar os gastos e comprar à medida que preciso”

IRACIARA LOUZADA, DE 25 ANOS



Só o melhor.

Iraciara migrou seus hábitos de consumo e hoje prefere economizar e comprar produtos de luxo. FOTO: Vitor Jubini

cializado na classe média, aponta que 55% dos consumidores passaram a dar mais valor às marcas há um ano, 90% deles não se rendem às imitações e muito menos às falsificações.

Iraciara, por exemplo, começou a sua experiência nesse mundo do luxo há três anos. Para satisfazer seus desejos, ela guarda dinheiro o suficiente para fazer pelo menos uma viagem internacional por ano e lá comprar os produtos dos sonhos.

A consumidora ainda pede ajuda de parentes que moram no exterior para adquirir peças de grife por um preço mais barato, como foi o caso da sua bolsa Calvin Klein, que no Brasil não sai por menos de R\$ 700.

Os últimos “investimentos” feitos por ela foram no Brasil. “Não posso esperar para comprar sapatos, então, adquire aqui mesmo, e gasto até R\$ 600 de uma vez. Também comprei recentemente um novo óculos de sol, que custou R\$ 400. Minhas compras são para me satisfa-



VITOR JUBINI

Grife democrática

Dono de cinco lojas da Kevingston, Igor Motta, percebeu um aumento considerável de consumidores da classe média. “Com o centro de distribuição da marca no Brasil, conseguimos reduzir preços e nos aproximar de todos os públicos”, conta.

zer. Eu gosto de produto de qualidade”, conta.

Ela, que atua como autônoma e é recém-formada em Direito, desde a adolescência sonhava em comprar produtos de marcas famosas. “Quando eu tinha 15 anos, imaginava ter um tênis Nike R\$ 800 e a mochila Kipling. Só consegui comprar esses produtos quando cheguei aos 22 anos”, conta.

FACILIDADES

Com o aumento do consumo de produtos de luxo pela classe C, muitas marcas, de olho nesse mercado em potencial, têm oferecido facilidades de pagamento e até criado estratégias para baixar preços e deixar suas mercadorias acessíveis a todos os bolsos.

A Kevingston, grife argentina, conseguiu baratear seus produtos, conquistando a classe média, que já representa 50% do seu público consumidor nas lojas da marca no Espírito Santo. Uma camisa simples, por exemplo, que

custava R\$ 300, hoje é vendida por R\$ 170.

“Antes, as pessoas procuravam a loja, mas compravam pouco. Os produtos ficaram mais acessíveis porque a marca abriu um centro de distribuição no Brasil. Então, foi uma junção de preço com qualidade que fez a grife internacional conquistar a classe C”, conta o dono de cinco franquias da marca, entre elas, nas lojas nos Shopping Mestre Álvaro e Praia da Costa, Igor Motta.

A marca italiana Brooksfield também virou a queridinha da classe média. Em Vitória, a loja da grife focada em mulheres tem como 40% da clientela esse grupo. “As pessoas querem ter o prazer de comprar uma blusa de seda pura. Todo mundo quer ser fino. Nosso público sempre foi a classe A, mas começamos a atender a classe média. Elas aproveitam principalmente as promoções e também as facilidades de pagamento”, explica a gerente da Brooksfield Donna, do Shopping Vitória, Andréia Miranda dos Santos.

Busca pela qualidade é tendência

▄ A busca por produtos de luxo é uma tendência nacional. Com dólar caro e cobranças de impostos, como o IOF, nas operações internacionais, a classe média tem preferido fazer suas compras no Brasil.

Ela aproveita ainda que muitas lojas de grifes internacionais conseguem ter preços compatíveis com os

do exterior e ainda oferecem uma vantagem a mais: o parcelamento no cartão. Há grifes que dividem as compras em até 10 vezes sem juros.

“O parcelamento está ajudando muito. Sem contar que muitas mercadorias que estão no Brasil têm um preço bem próximo ao dos Estados Unidos

fora do período de liquidação. A diferença de valores, alguns casos, é de 15%, mas que se perde quando o cliente usa o cartão e paga IOF”, explica o diretor comercial da Sá Cavalcante, Sherlon Adley.

A gerente de Marketing do Shopping Boulevard, Taís Tavares, afirma que a classe média é um merca-

do promissor para as marcas de luxo.

“É um setor aquecido, pronto para consumir. Por isso, muitas grifes tem criado maneiras de atrair esse público”, diz.

Segundo a especialista, o comércio tem observado uma clientela da classe média que tem se programado para gastar com produtos

de luxo. “Muitos clientes guardam dinheiro ou mesmo pegam o salário inteiro para comprar um tênis de marca. Isso é ótimo para o varejista. Não dá para discriminar esse consumidor”, acrescenta Taís.

GRIFES PREOCUPADAS

Em janeiro, um assunto que dominou a mídia foi o rolezinho, promovido por jovens da classe média baixa. Esses adolescentes, por

meio do funk e de encontros em shopping, falaram ao Brasil seus hábitos de consumo. Tênis de marca, óculos caros, roupas requintadas dominavam seus armários e também as canções. Essas exposições deixaram muitas grifes preocupadas. Nem todas as marcas, segundo pesquisa do Data Popular, estão confortáveis com o aumento do consumo de luxo pela nova classe média brasileira.