

# O MERCADO DE PAPÉIS DE LUXO NO BRASIL

Potencial de crescimento do consumo no mercado brasileiro atrai grandes marcas internacionais e gera oportunidades para o mercado de embalagens de alto luxo, entre outros produtos, mas exige adaptação do modelo de negócios desses fornecedores a um novo perfil de consumidores ascendentes na economia nacional

As grandes marcas internacionais, representadas no mercado brasileiro por produtos luxuosos, estão ávidas por conquistar atenção entre os consumidores das terras tupiniquins. Essa é a conclusão resultante das apresentações dos executivos participantes do encontro organizado pelo Luxury Marketing Council (LMC) em São Paulo no último dia 12 de novembro.

O evento, que contou com palestra sobre papéis de alto luxo da parisiense Farida Tir, gerente de Marketing para a América Latina da Arjowiggins Creative Papers, multinacional fabricante de papéis especiais atuante no Brasil, foi reservado à troca de experiências de marketing entre diversos segmentos da economia nacional que fornecem produtos às classes AAA.

Para se ter uma ideia da representatividade, esse mercado foi responsável pela movimentação no País de US\$ 12 bilhões só em 2012, devendo ultrapassar os indicadores de consumo da classe média nos próximos anos, conforme estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV). O futuro promete ainda mais: expansão de 25% desse mercado consumidor até 2017. No curto prazo, o índice deverá chegar a 29% já no próximo ano para as aquisições de produtos pelas classes A e B.

Antes, porém, de conquistar espaço em países como o Brasil, por exemplo, é necessário que os fornecedores de produtos de alto luxo de adaptem ao comportamento de compra desses novos consumidores. “Embora as marcas internacionais sejam conhecidas e desejadas, o brasileiro valoriza fatores como a proximidade, a afeição e a atenção que lhe é dedicada – algo realmente desafiador para as marcas mais tradicionais”, explicou Farida.

Além de assumir esse comportamento como diferencial competitivo, vêm ocorrendo movimentos regionais de concentração de renda em nível nacional que irão demandar ações de marketing diferenciadas em polos para onde se dirigem esses consumidores. Para Paulo Solti, presidente da Volvo Brasil, também presente ao encontro do LMC, esse é um sinal a ser observado. Os “upgraders” – como ele mesmo definiu as pessoas que estão ascendendo quanto à classe social – serão, em um futuro breve, os grandes consumidores de produtos de alto luxo, principalmente nas regiões Norte e Nordeste. Alguns sinais dessa movimentação já estão sendo vistos, como o deslocamento para a região Sudeste: grandes distâncias percorridas apenas para usufruir de opções de lazer e

fazer compras nos finais de semana, conforme pontuaram Cid Simão, sócio do restaurante Tre Bicchieri, e Luciano Martins, dono da Casa Petra, durante o painel intermediado por Vera Lopes, especialista em luxo e diretora do LMC no Brasil.

É de olho nesses players que Farida dá sinal positivo para o mercado de embalagens de luxo, como as produzidas a partir de papéis especiais da Arjowiggins. “Infelizmente, existe pouco investimento em marketing para o desenvolvimento de embalagens aqui, no Brasil. As embalagens não têm o mesmo apelo, mesmo nas marcas mais famosas. Nesse mercado, cada detalhe conta. Há um enorme potencial a ser desenvolvido para tornar a experiência do cliente algo inesquecível. Para isso, temos criatividade de sobra. Temos de usar os talentos brasileiros para obter resultados mais surpreendentes, utilizando diferentes técnicas, como o origami, muito em moda na Europa e lindamente executado no Brasil”, enfatizou a gerente de Marketing para a América Latina da Arjowiggins Creative Papers.

“Observa-se que as embalagens diferenciadas geralmente vêm de fora”, completou Ronald Dutton, diretor comercial e de Marketing da Arjowiggins. “As empresas ainda não se sentem seguras para fazer aqui o mesmo trabalho realizado no exterior, mesmo que isso represente redução nos custos”, acrescentou Dutton. Nesse sentido, o executivo afirmou que a empresa vem desenvolvendo ações para desmitificar esse conceito.

“Para dar segurança a esses clientes, sejam brasileiros ou não, estamos apresentando todo o portfólio de papéis diferenciados e materiais promocionais voltados ao mercado de alto luxo. Assim, podemos ajudar na comunicação visual de seus produtos, como catálogos e embalagens, entre outros itens, com criatividade e inovação, alinhada ao que o mercado internacional tem de melhor”, afirma Hide Silva, gerente de Backselling da América Latina, responsável pela promoção dos produtos da Arjowiggins.

Dessa forma, quando os investimentos em todas as etapas do processo produtivo forem efetivados em nível nacional, Farida acredita que o próprio mercado de produtos de alto luxo também passará a incorporar embalagens de alto valor agregado, fundamentais para refletir a imagem de exclusividade dos produtos. Assim, a Arjowiggins tem expectativas positivas de crescimento do mercado de papéis especiais nos próximos anos. ■