VAREJO

Bijuteria nacional com marca francesa

Vuarnet criou no Brasil linha que é exportada para a Grécia, França e Suíça

REGIANE DE OLIVEIRA
SÃO PAULO

O estilo **Vuarnet** está cada vez mais brasileiro. Com 45 anos de existência, a empresa de origem francesa investiu na primeira linha exclusiva de produtos femininos, a Vuarnet Femme, com design produzido aqui. São bijuterias inspiradas na riqueza natural do Brasil, desenvolvidas e produzidas no País. Elementos como pedras semipreciosas de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Bahia, combinadas com sementes do Nordeste e da Amazônia, e fibras vegetais do Ceará e da Ilha de Marajó, no Pará, juntamente com sisal, couro, cristais e prata, dão vida à coleção brasileira.

O projeto, criado por Veronique Vuarnet em parceria com a empresária brasileira Deborah Monteiro, foi lançado em julho do ano passado em um dos mercados mais exigentes do mundo — a Grécia. Mas a linha já é sucesso também na França e Suíça, diz Alain Vuarnet, presidente mundial da rede. "É a primeira vez que um produto Vuarnet figura no editorial de moda da Vogue", comemora. "Faturamos € 100 mil nos primeiros meses de lançamento e mais € 100 mil no início deste ano. Nossa meta é triplicar esse valor em 2006."

O interesse da marca pelo Brasil não é de agora. Há dois anos, a empresa lançou um novo conceito de lojas exclusivo para o mercado nacional: a Vuarnet Sportswear do Brasil. "Foi uma necessidade de adaptação ao País. Na Europa e Ásia, por exemplo, trabalhamos mais com lojas multimarcas." O objetivo é também estudar o desenvolvimento do formato das lojas para expansão no continente sul-americano.

NÚMEROS DA GRIFE

- 10 mil pontos-de-venda no mundo
- 21 butiques e corners exclusivos da marca no Brasil
- Cerca de um milhão de óculos de proteção (esportivos) são vendidos anualmente
- Mais de 12 mil relógios produzidos
- Óculos de sol representam 60% do volume de negócios, têxteis respondem por 30% e acessórios são 10%
- A rede fatura US$ 60 milhões em todo o mundo e US$ 2 milhões no Brasil

Fonte: Vuarnet

Atualmente, a marca conta com 12 lojas e nove corners espalhados pelo Brasil. Somadas à participação em rede multimarcas, são mais de 100 pontos-de-venda. Em 2005, os negócios no País atingiram receita de US$ 2 milhões, 20% acima do ano anterior.

Alain Vuarnet

A empresa investe agora na abertura de lojas menores, no formato de butique, em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. O parceiro da Vuarnet têxtil no Brasil tem que abrir duas lojas por ano. "Esperamos que seja na Oscar Freire e no Shopping Iguatemi", diz o empresário, que também busca oportunidades em resorts e clubes de golfe. Há ainda um projeto de abertura de uma mega store, com todos os produtos da marca, mas sem data de conclusão.

Os planos para o Brasil vão além dos negócios. Como muitos estrangeiros, Vuarnet, diz que tem forte ligação com o País. "O contato com o brasileiro ensina a apreciar melhor a vida." O executivo pretende que a empresa se torne cada vez mais brasileira. Ele e sua esposa, Veronique, querem adotar um casal de crianças. "É um processo demorado, mas temos esperança."

RESULTADOS

Em 2005, a Vuarnet alcançou receita mundial de US$ 60 milhões, 9% acima de 2004. O comércio de óculos, que hoje representa 60% dos negócios, aumentou 5% sobre o ano anterior. Já a linha têxtil, com 30% de participação, teve faturamento 22% maior. "A tendência é que esta linha alcance a mesma participação de óculos", diz Vuarnet. A linha de acessórios teve crescimento de 15%.

A expansão dos negócios no Brasil se deve à estratégia da rede de terceirizar a produção têxtil no País para ser mais competitiva. "A marca que quiser ter sucesso no Brasil, tem que ser modesta o suficiente para entender o País e saber aproveitar o potencial da indústria brasileira. É uma regra muito particular ao Brasil e Estados Unidos e visa driblar as altas taxas tributárias atribuídas aos produtos importados", diz Vuarnet.

Produtos como óculos, canetas, perfumes e relógios ainda são trazidos de fora, "infelizmente", afirma o executivo. "O Brasil tem uma indústria têxtil de excelente qualidade, mas não há tradição nas outras áreas em que atuamos." Em conseqüência, alguns óculos no Brasil chegam a custar até 100% mais caro que na Europa.

Para ele, não há razão para os produtos da marca chegarem aos Estados Unidos, por exemplo, com preços mais competitivos que no Brasil. Ele cita o caso de um perfume comercializado por € 70 na Europa que chega ao País por€ 127. "A diferença não vai para o bolso da empresa, importador ou comerciante, é imposto."

Isso tem levado os produtos da marca a serem considerados sonhos de consumo no Brasil, característica do mercado de luxo. Vuarnet refuta esta idéia. Apesar de afirmar que trabalha com em um segmento seletivo, para ele luxo é algo que custa mais que o valor real do produto: "Nosso interesse não é vender sonhos, mas qualidade, tecnologia, conforto, inovação e um pouco de moda também."

Vuarnet estuda ainda exportar a produção terceirizada no País para a América do Sul. Atualmente, o contrato de licença da marca determina exclusividade para a parceira italiana na exportação dos produtos Vuarnet ao redor do mundo, exceto Brasil, que é abastecido por Suíça e França. A Itália, especializada na fabricação de roupas de ski, é o maior mercado da marca, seguido de França, Itália, Estados Unidos, Canadá e Brasil.