

GESTÃO FINANCEIRA NO MERCADO DE LUXO: LIÇÕES DE CONTABILIDADE PARA MARCAS QUE QUEREM ESCALAR COM ELEGÂNCIA

29/05/2025



POR FERNANDA RIBAS, EQUIPE RARIT LUXURY

O mercado de luxo é frequentemente associado à exclusividade, personalização e desejo. Para que esse segmento possa transmitir esses ideais e continuar em pleno funcionamento de suas atividades, é preciso que haja algo considerado pouco glamourizado, mas que sustenta o sucesso das marcas: a gestão financeira.

Na última edição do RariTalks, uma série de palestras promovida pela RARIT LUXURY dentro do RARIDADES CLUB, as especialistas em contabilidade Nádia Freitas e Adriane Rendeiro explicaram os pilares da boa administração de custos para negócios de alto valor. Seus insights, embora aplicáveis a qualquer setor, são

ainda mais relevantes para o universo do luxo, onde há mais exigência e atenção aos detalhes.

Durante o workshop, nossas convidadas deixaram claro como a disciplina financeira e a correta imposição de valor podem ser as aliadas secretas de marcas que almejam perpetuar legados. “Como precificar um produto? Se isso já é difícil, imagina um serviço!”, provocou Adriane. No luxo, essa questão é ainda mais complexa: o preço não reflete apenas gastos, mas o *storytelling* e estratégias utilizadas pelas grifes. Nádia destacou que qualquer curso ou atualização agrega valor, o que justifica cada centavo a mais.

Outro fator que precisa ser considerado é que, no luxo, quanto mais caro, maior o desejo de aquisição do consumidor. No entanto, não adianta só saber precificar corretamente. É preciso fazer a gestão financeira da forma certa.

Algumas dicas das especialistas:

- separe a pessoa física da jurídica
- mantenha o fluxo de caixa atualizado
- treinar os olhos para interpretar dados

Ao final da palestra, uma pergunta surgiu: e quanto à divulgação da marca? “É uma aposta. Antes de investir no marketing, arrume a casa”, alertaram as palestrantes. Nádia e Adriane ainda sugerem que não se deve olhar para a questão como “custo”.

O workshop do RariTalks deixou claro: por trás do glamour, marcas de luxo bem-sucedidas são aquelas que tratam finanças com o mesmo rigor que dedicam às suas criações. Como dizem Nádia e Adriane, “perpetuar comportamentos bons” começa com planilhas, mas termina com legados. Em um mercado onde 80% das grifes não passam da segunda geração (dados da *Bain & Company*), a verdadeira exclusividade está em equilibrar sonho e solidez.