

Democratização da exclusividade

Grandes marcas buscam fórmula para preservar a noção de luxo e ainda continuar se expandindo

ANDRÉA MARTINS

Com crescimento cada vez mais expressivo no Brasil e em todo o mundo, o setor de luxo começa a ganhar novos conceitos para explicar o processo de democratização de produtos sofisticados e caros. Termos como *new luxury*, *über-premium* e *masstige* (prestígio para massas) têm se tornado mais frequentes nas discussões sobre o assunto. Mas, para entender os termos atuais, é preciso falar da essência tradicional de artigos luxuosos, que envolve noções de exclusividade, qualidade extrema, atendimento impecável, seletividade e sinais de perfeição.

Segundo o consultor André Cauduro D'Angelo, autor do livro *Precisar, não Precisa: um Olhar sobre o Consumo de Luxo no Brasil* (Lazuli Editora), do ponto de vista do marketing chamam-se "luxuosos" aqueles produtos de preços elevados e de marcas internacionalmente reconhecidas pela excelência de sua mercadoria e originalidade de seus criadores. "Mais amplamente, tudo o que diz respeito à noção de privilégio e de raridade", diz o especialista.

Mas o que na essência é raro, na prática está cada vez mais acessível. É aí que entra o conceito do *new luxury* (novo luxo), ligado àqueles produtos de marcas famosas, mas que estão mais acessíveis às classes médias, como bolsas, perfumes e acessórios, além de produtos de qualidade superior produzidos em escala maior. "O consumo aumenta por duas razões: maior acessibilidade e ampliação da base geográfica. Hoje, marcas de luxo vão para Índia, China, México e Brasil", explica Silvio Passarelli, diretor do programa de MBA de gestão de luxo da FAAP.

A Louis Vuitton é um exemplo. Na semana passada, o vice-presidente sênior da marca francesa, Philippe Schaus, esteve no Brasil para a apresentação da nova loja da grife, a quinta da marca no País, que será aberta no Shopping Cidade Jardim (ver matéria na pág. 54). "O Brasil tem para nós o tamanho de um país europeu como Suíça ou Áustria, mas com um crescimento muito mais alto", destaca Schaus, lembrando que a marca abriu "dez lojas na China, duas na Índia e algumas na Rússia".

Os executivos franceses evi-

tam falar em números, mas o presidente da Louis Vuitton América Latina e África do Sul, Frédéric Morelle, destaca que, a cada ano, a grife cresce mais do que 10% no País e que pode chegar ao redor de 20% neste ano. "A economia está melhor e as pessoas estão mais confiantes para gastar dinheiro em produtos mais caros", explica Morelle.

O Brasil, ao lado da China, da Rússia e da Índia, foi responsável por um quarto das vendas que resultaram no faturamento recorde em 2007 do grupo de luxo francês LVMH (Louis Vuitton Moët Hennesy), dono de marcas como Louis Vuitton, Fendi, Givenchy, Christian Dior e Moët & Chandon.

O grupo não divulga o faturamento, mas em fevereiro anunciou na França lucro de € 2,02 bilhões, 8% superior ao ano anterior, mesmo com as condições desfavoráveis da economia — em especial a supervalorização do euro em relação às moedas norte-americana e chinesa. O comércio nos países

McCartney e Alexander McQueen, ou o Grupo Richemont, proprietário da Cartier e Montblanc, também têm apresentado resultados positivos.

"Nos últimos anos, por razões econômicas, foi criado o conceito de *masstige*, o prestígio para as massas, com perfumes, óculos e linha de roupas mais baratas. As marcas de grande prestígio divulgam produtos para atingir um público maior em escala. Mas as grandes marcas também estão se perguntando como preservar a noção de luxo e continuar se expandindo", discorre o francês David Laloum, diretor geral de propaganda da Y&R. "Na Europa, a Louis Vuitton fez pela primeira vez um comercial de televisão, o que foi uma ruptura no conceito de luxo", conta.

Na opinião do consultor André D'Angelo, é difícil, mas possível, conciliar ampliação nas vendas de luxo sem perder a exclusividade dos produtos. "Algumas marcas têm conseguido equilibrar os pratos dessa balan-

emergentes (Brasil, Rússia, Índia e China) corresponde a 26,5% das vendas. Desse valor, a Ásia abocanha 19% das transações; os 8% restantes correspondem ao mercado russo e brasileiro.

DESAFIO

Os bons resultados de conglomerados de luxo, como o LVMH, são mais uma característica do momento atual do segmento de marcas de glamour, que a partir do final dos anos 80 e início dos 90 começaram a se organizar em estruturas mais profissionais, abolindo o sistema de empresas familiares e produções artesanais e isoladas. Conglomerados como o Grupo PPR, que reúne no Gucci Group grifes como Yves St. Laurent, Balenciaga, Stella

Gucci, Dior, Vuitton e Armani são exemplos de companhias que conseguiram manter-se desejadas ao mesmo tempo em que ampliavam vendas e lucros. Entretanto, é inevitável incorrer em um *trade-off*."

Segundo ele, é impossível ter o melhor dos mundos — imagem de exclusividade com elevação de vendas. Um dos dois elementos acaba sendo sacrificado, ainda que parcialmente. "Essas marcas que citei optaram por sacrificar parte de sua exclusividade", diz D'Angelo. Chanel e Hermès, por sua vez, optaram por se manter exclusivas e sacrificar as vendas. "São opções estratégicas e, às vezes, mais do que isso, de filosofia dos controladores da empresa", afirma.

Empresas buscam manter prestígio com produtos über-premium

Em uma reação aos produtos mais acessíveis, para preservar a imagem e o prestígio das marcas e não afastar os consumidores realmente endinheirados, muitas grifes apostam no lançamento de itens extremamente caros, os chamados produtos *über-premium*. "Über" vem do alemão e é a definição para algo sensacional, super. A Montblanc, por exemplo, lançou para comemorar o centenário da marca, em 2006, um diamante com 43 facetas lapidadas.

Foram precisos oito anos de pesquisa e desenvolvimento para lapidar a pedra e, ao mesmo tempo, alcançar o

ter a caixa toda transparente para exibir a máquina perfeita do relógio. O "mimo" personalizado leva seis meses para ficar pronto e o cliente precisa desembolsar US\$ 220 mil para desfilar com um no pulso. "Já vendemos três no Brasil", informa Morelle. Carros como o Mercedes-Benz SLR McLaren, feito sob medida, também podem ser considerados um *über-automóvel* (ver matéria na página 50).

O Brasil tem tudo para conquistar cada vez mais posição de destaque no segmento *über-premium* do mercado de luxo. Milionários não faltam, e o número não pára de crescer. Levantamento da consultoria internacional Boston Consulting Group em agências de investimentos mostra que o total de brasileiros com US\$ 1 milhão investido cresceu 46% entre 2006 e 2007. Perto de 200 mil pessoas estão nesta lista. "Na Espanha, esse número é de 125 mil pessoas, na Austrália são 135 mil, e no Canadá, 110 mil. Nesses países, a quantidade de lojas e marcas de luxo mostra quanto esse mercado pode crescer no Brasil", diz Ismael Rocha, coordenador do curso de marketing para produtos e serviços de luxo da ESPM.

máximo brilho e claridade. O "über-diamante Montblanc" já está presente em algumas linhas de jóias e relógios. O colar *Eclat*, lançado no ano passado, leva uma pedra dessas com 12 quilates e custa US\$ 5 milhões. "Ainda não foi vendido", diz Adriana Tomblatto, diretora de marketing da Montblanc.

Aqui no Brasil, a *über-exclusividade* da Louis Vuitton pode ser medida em peças como o relógio *Tourbillon*, totalmente customizado. O cliente entra na loja e através de um programa de computador define como será o modelo, que pode ser feito em ouro branco, rosa ou amarelo, e