



# O velho luxo ainda pode existir?

UM LIVRO LANÇADO NOS ESTADOS UNIDOS CRITICA DURAMENTE A DEMOCRATIZAÇÃO DO SEGMENTO. APRESENTAMOS A SEGUIR A POLÊMICA: DE UM LADO, REPORTAGEM QUE ECOA O LIVRO; DE OUTRO (NO QUADRO), A VISÃO DO NOVO LUXO COMO PROCESSO DECORRENTE DA MUDANÇA DA SOCIEDADE

Quando o estilista Hubert de Givenchy criou os modelos usados pela atriz Audrey Hepburn no filme *Bonequinha de Luxo*, de 1961, o luxo era exclusivo e excludente, com acesso limitado a uma elite social diferenciada. Ao usar trajes especialmente criados para seu corpo magro e *mignon*, Audrey incorporou o *allure* do luxo, mesmo fazendo o papel de uma mocinha que só tinha acesso a ele nos sonhos: em um típico paradoxo hollywoodiano, era observando as vitrines de joalheria nova-iorquina Tiffany's que a personagem Holly Golightly espiava um pouco do mundo que sua intérprete, Audrey, carregava no corpo.

Na década de 1980, as coisas tinham mudado. Quando Brooke Shields declarou que "não havia nada entre seu corpo e o *jeans* Calvin Klein", a mensagem não falava de uma calça exclusiva da atriz norte-americana, mas sim de uma peça ao alcance de todos. Audrey Hepburn usava vestidos feitos à mão exclusivamente para ela, enquanto Brooke vestia *jeans* de *designer* encontrados nas lojas -aliás, como muita gente vestiu depois da declaração dela.

O contraste revela uma mudança filosófica, socioeconômica e histórica definitiva: em um intervalo de duas décadas, entre *Bonequinha de Luxo* e a propaganda do *jeans*, o mercado de luxo se transformou em mais um mercado de massa -e, assim, ao que parece, deixou de ser realmente "luxo" [que tem como sentidos originais o fato de ser "exclusivo" e "excludente"].

No livro *Deluxe: Como o Luxo Perdeu o Brilho* (ed. Campus/Elsevier), Dana Thomas, colaboradora da revista *Newsweek*, explica o que aconteceu com o mundo da moda. A autora relata como um setor que no passado se dedicava a criar itens artesanais para poucos (com disposição para gastar muito) se

tornou um imenso mercado globalizado, um meganegócio que movimentava US\$ 157 bilhões por ano e valoriza bem mais o marketing e as margens de lucro do que a exclusividade, a qualidade e a sofisticação dos produtos.

Em sua pesquisa sobre origens da moda, a autora fala de Louis Vuitton, fabricante de malas que desaprovava o *design* predominante e criou a primeira marca de artigos de viagem de luxo. Também cita a estilista francesa Coco Chanel, idealizadora do perfume Chanel nº 5 (estima-se hoje que um frasco da fragrância seja vendido cada 30 segundos), além de criadores atuais como Miuccia Prada e Giorgio Armani.

O livro de Dana ainda convida o leitor a viajar. Um dos destinos é uma fazenda situada no sul da França, na qual uma atividade reduzida e gerida por uma família produz as seletas rosas *Centifolia*, presentes na formulação do Chanel nº 5. Outro são as fábricas chinesas, berço de vários itens de luxo produzidos de forma barata (e secreta) para o mercado mundial. A autora apresenta os pujantes mercados de produtos sofisticados em expansão na China, na Rússia e na Índia, onde a chegada de novos-ricos gerou imenso apetite por marcas de *designer*, e conta como uma rua de Honolulu virou destino turístico de japoneses em busca de luxo. No trajeto, uma parada em Las Vegas, cidade do jogo que se transformou na base do sonho de uma sociedade com acesso a artigos "exclusivos para todos", além de encontros com estilistas de Hollywood e de visitas a *outlet centers* e a boutiques de luxo na internet.

Segundo Dana, nos anos 1950 a individualíssima (e restrita) atividade de costura sob medida deu lugar a um modelo voltado

para o mercado de massa, com infinitas possibilidades de lucro. Nessa década, em troca de *royalties*, criadores como Christian Dior e Pierre Cardin começaram a licenciar seus nomes para a venda de produtos não fabricados por eles. Em seguida, Yves Saint Laurent criou a linha Rive Gaúche, com preços mais acessíveis e focada no público jovem.

Não demorou a se instalar o atual modelo de negócio em forma de pirâmide: no topo, peças de luxo concebidas para os realmente ricos; na camada intermediária, itens *ready-to-wear*, exibindo as mesmas etiquetas, mas voltados para a classe média; e, na base, um imenso espectro de perfumes e acessórios a preços mais baixos, disponíveis para quem quiser.

Esse modelo abriu o caminho para o que aconteceu nas décadas de 1980 e 1990, quando grandes empresas assumiram um setor até então reduzido e descentralizado e deram origem aos conglomerados. A marca Louis Vuitton, por exemplo, hoje integra a LVMH (Louis Vuitton - Moët Hennessy), grupo internacional que detém mais de 50 marcas. Cerca de 60% de sua atividade se concentra em 35 marcas, dentre as quais as maiores (Louis Vuitton, Gucci, Prada, Giorgio Armani, Hermès e Chanel) são gigantes. Só a Louis Vuitton vende cerca de US\$ 4 bi-



lhoes por ano, enquanto a média anual de vendas das demais supera US\$ 1 bilhão. [No Brasil, esse fenômeno vem acontecendo agora. Foi o que se viu em janeiro de 2008 com o anúncio da venda de duas grifes do estilista Alexandre Herchovitch à holding LM - Identidade Moda, que também controla a Zoomp, a Zapping, a marca Fause Hatén, a grife Cúmplice e parte dos negócios das lojas Clube Chocolate.]

### Gucci na Amazon.com

O principal agente dessa transformação é o empreendedor francês Bernard Arnault. Citado pela revista *Forbes* como o 13º homem mais rico do planeta em 2008, ele entrou no mundo da moda pela porta dos fundos. Em 1985, aposentado e em busca de novos desafios, comprou a Christian Dior por US\$ 15 milhões, decidido a revolucionar o setor. Atualmente, preside a holding LVMH, que reúne marcas como Marc Jacobs, Dom Pérignon, Gucci, Fendi e Donna Karan. Nas duas décadas posteriores à compra da Dior, Arnault recriou o mercado de artigos de luxo. Em 2005, as vendas da LVMH chegaram a US\$ 18,1 bilhões, com lucros de cerca de US\$ 3,5 bilhões. No primeiro

semestre de 2007, o grupo anunciou um aumento de 16% nos lucros em relação a 2006.

Ao transformar produtos de luxo em um grande negócio, Arnault modificou sua natureza. Hoje, a moda se tornou mais visível e acessível do que nunca. É possível comprar relógios, sapatos e carteiras da marca Gucci pelo site Amazon.com ou perfumes Dolce & Gabbana nas lojas Target. Os aeroportos viraram pontos-de-venda de itens de luxo para quem espera um voo, e algumas companhias aéreas oferecem pacotes para passageiros dispostos a gastar as férias comprando até não

poder mais. Segundo um executivo da LVMH, "os artigos de luxo romperam todas as barreiras etárias, raciais e geográficas. Ampliamos o escopo para bem mais do que os segmentos ricos".

### Paradoxo frágil

Mas tamanha disponibilidade só é possível porque o luxo não é mais o que era. Dana Thomas explica que "artigos seletos produzidos em massa" são um paradoxo - e frágil. De produtos destinados a poucos privilegiados, viraram mercadorias ao alcance de todos, uma democratização que não pode acontecer sem a perda

## O MOVIMENTO DO NOVO LUXO É IRREVERSÍVEL, por Carlos Ferreirinha\*

Com uma taxa de crescimento anual invejável, entre 15% e 22%, o mercado de luxo definitivamente entrou

na pauta das discussões mundiais. Alguns mercados chegam a crescer a taxas bem maiores isoladamente, como é o caso de países como China, Índia e o eixo do Leste Europeu e Rússia. Já mercados tradicionais como o norte-americano, o europeu e o japonês cresceram menos e projeta-se que não avancem além de 7% em 2008. O mercado brasileiro tem se expandido nos últimos dois anos em média 17% ao ano, alcançando o faturamento de US\$ 5 bilhões e demonstrando oportunidades em regiões não muito exploradas até bem pouco tempo, como o interior de São Paulo e as regiões Norte e Nordeste.

As expectativas são de que 2008 será um ano especial para a atividade do luxo no Brasil. Muitos são os projetos que, executados, garantirão pelo menos a repetição da média do crescimento do mercado dos últimos anos, se não sua superação. As empresas têm demonstrado o vigor do crescimento, tanto no Brasil como no exterior.

Praticamente todos os grandes grupos de luxo do mundo - de diversas atividades empresariais, como automóveis, alimentação, bebidas, hotelaria, jóias e relógios, entre outras - têm apresentado excelentes resultados de faturamento e lucratividade. Apesar do desaquecimento do mercado norte-americano, as estimativas para os

resultados deste ano continuam muito otimistas. E o que vem impulsionando esse segmento? Entre uma série de razões, a profissionalização empresarial, aliada ao processo de democratização do acesso ao luxo - a atividade altamente exclusiva e elitista do passado ganha cada vez mais ares contemporâneos de acessibilidade e influencia uma série de novas atividades, originando, assim, o chamado "novo luxo". Ou seja, vivemos novos tempos (leia-se "o passado não tem volta").

O conceito e a percepção de exclusividade têm sido alterados com isso? Evidentemente que sim. E, por esse motivo, as marcas aumentam sua preocupação com a severa gestão. Mas a democratização é um processo irreversível. Os mercados mundiais cresceram. A riqueza disponível no mundo aumentou. Novas classes de consumo têm surgido em todas as partes. O movimento dos afluentes é uma realidade em diversos mercados do planeta. Tudo isso leva ao incremento do consumo aspiracional, bem traduzido na frase "Dai-me o luxo e esquecerei as necessidades".

Não há dúvida de que o marketing agressivo da atividade vem mudando a percepção de luxo, como bem dito pela escritora Dana Thomas em *Deluxe* - mas para melhor, em minha opinião. A marca Louis Vuitton, bastante criticada pela autora em seu livro, tornou-se a marca de luxo mais valiosa do mundo. Deixou de representar o luxo inacessível e



de identidade, o que coloca em risco a própria viabilidade econômica em longo prazo. Na opinião de Dana, a mística do luxo tem de ser capaz de superar os caprichos do mercado, justamente porque se supõe que o luxo esteja imune às flutuações mercadológicas (por definição, seu valor teria de ser eterno).

Agora, contudo, o luxo parece ter se dobrado a uma regra econômica básica: as ações de suas empresas precisam se manter em alta. E, como se não bastasse, os preços dos produtos também devem permanecer elevados, porque "luxuoso" é sinônimo de "caro". Todos comemoram

quando cai o preço de artigos caros, como computadores e telefones celulares, mas o mundo do luxo não pode seguir as regras vigentes nos outros setores. Se a redução gradual do preço de um *laptop* significa que a maior capacidade tecnológica existente já está sendo incorporada à cultura *mainstream*, a redução de preços no setor de luxo pode soar como perda de qualidade ou de exclusividade. (Na verdade, segundo Dana, o setor apenas finge que a qualidade permanece a mesma, porque sua real preocupação não é mais produzir itens realmente seletos mesmo, e sim reduzir custos.)

### Aura versus qualidade

O marketing de massa transformou definitivamente o significado, o objetivo e a função dos artigos de luxo. Claro que ainda é possível desembolsar uma fábula por um produto de marca, mas provavelmente o consumidor está pagando pela etiqueta, não pela exclusividade. O luxo não envolve mais uma experiência única, para privilegiados. Agora a experiência é mutável e acessível a muitos. Quem compra uma marca seleta hoje adquire uma imagem; a ilusão conta mais que a qualidade. Leva-se para casa a aura de uma marca.

posicionou-se como de luxo intermediário. Qual é o problema em relação a isso?

A questão que merece reflexão, muito mais importante, é outra. Até quando será possível esse movimento da Louis Vuitton e de tantas outras marcas? Esse é o desafio e a responsabilidade dos gestores. No passado, as marcas eram administradas exclusivamente pelas vontades e intuições e muitos desses movimentos foram desastrosos. Atualmente, porém, executivos administram focados em resultado -a intuição passa a ser mais uma peça do quebra-cabeça.

O poderoso Hotel Ritz Carlton, que muitos ainda crêem existir somente em Paris, já possui mais de 40 operações no planeta e, em breve, também estará no Brasil. A Cartier tem mais presença mundial do que a maior empresa da Terra, o Wal-Mart. A conservadora e tradicional Baccarat fez parceria com o *designer pop* Philip Stark. A sofisticada Veuve-Clicquot tem uma linha de mobiliário assinada pelo vanguardista Karin Rashid. São tantos os exemplos que temos de ver a democratização e a massificação da atividade do luxo como necessárias. Mudar sempre. Mudar inclusive para se manter vivo nos próximos cem anos.

Novos tempos!

Carlos Ferreirinha é diretor-presidente da MCF Consultoria-& Conhecimento, especializada no negócio do luxo e *premium*, com atuação no Brasil e na América do Sul.



## Nos Estados Unidos, conforme a economia aperta, o mesmo acontece com o apego dos consumidores ao luxo



Como as marcas de luxo sabem que essa aura existe, não cansam de enfatizar seus logotipos em cada produto. Marc Jacobs, estilista da LVMH, afirma que, "quando olhamos [para um produto da Louis Vuitton], dá para ver que se trata de um artigo de luxo produzido em massa. Mas Vuitton é símbolo de *status*. Não se trata de ocultar o logo, e sim de ostentá-lo".

Já Dana Thomas faz uma comparação ácida: "A Louis Vuitton é o McDonald's do mundo do luxo: lidera o setor, vende milhões, tem lojas em todos os lugares em que há turistas -em geral perto de um McDonald's- e exibe um logo tão fácil de ser identificado quanto o da rede de lanchonetes".

### Terceirização

É defensável a volta ao tempo em que só poucos privilegiados podiam comprar produtos de qualidade excepcional? Não. O aspecto excludente do luxo deixou de fazer sentido no mundo atual. Trata-se apenas de mostrar a impossibilidade de um mercado de artigos de luxo que seja, ao mesmo tempo, democrático e exclusivo. Os consumidores devem ter consciência, por exemplo, de que, hoje, os itens de luxo não são mais confeccionados à mão por artesãos europeus -a Hermes produz suas echarpes nas Ilhas Maurício, a Louis Vuitton anunciou há pouco que pretende montar uma fábrica de sapatos na Índia e a Armani recorre à mão-de-obra chinesa- e que,

se pagam mais por isso, pagam pela aura das marcas.

E isso falando das marcas que agem com transparência quanto a seu sistema de confecção, pois algumas, como a Prada, garantem não terceirizar a produção —mas basta olhar atentamente alguns produtos da grife para encontrar a etiqueta com a inscrição "*Made in China*". A Burberry tenta minimizar o tamanho de sua atividade terceirizada, assim como a Ralph Lauren; os criadores que preservam a produção na Europa utilizam mão-de-obra de imigrantes ilegais, a fim de manter custos baixos.

Dana Thomas descreve visitas a fábricas chinesas que produzem itens de luxo para estilistas que garantem que seus artigos são confeccionados à mão no Velho Mundo. Como o ingresso nessas unidades foi permitido sob a condição de confidencialidade, a autora não pode revelar as grifes que chegam a esse ponto de embuste, mas ela descreve a confecção de uma bolsa de uma marca que anuncia que seus produtos são feitos na Itália. Criada em uma linha de montagem a um custo aproximado de US\$ 120, a mesma bolsa é vendida por dez vezes esse valor em uma loja de departamentos de Hong Kong.

### Entre falsificações e originais

O mercado de produtos de luxo baratos é tão imenso que as falsificações não têm dificuldades para achar lugar nas prateleiras das

lojas. O Wal-Mart foi processado pela Fendi, Gucci, Tommy Hilf e Louis Vuitton por vender imitações baratas de suas roupas e acessórios. A rede Costco também foi flagrada na mesma prática, e a Amazon e o eBay são famosos por ofertar "cópias": em 2004, a Tiffany's processou o eBay, alegando que 80% dos produtos com a marca de joalheria eram falsos. Em 2006, a LVMH fez o mesmo, argumentando que 90% dos produtos Vuitton e Dior à venda no eBay não eram originais. A conclusão da autora é que pagamos caro por produtos não tão bons e, às vezes, falsificados.

### Aperto nos Estados Unidos, folga em outros países

Hoje, conforme a economia dos Estados Unidos aperta, o mesmo acontece com o apego ao luxo dos consumidores do país. A revista *Newsweek* já mostrou como pessoas estão reduzindo as dimensões da própria casa e como muitas vêm deixando de comprar acessórios como relógios e bolsas.

[Mas em outros países de economia emergente (veja quadro na página 13), não atingidos pela crise norte-americana, o luxo democrático continua indo bem, obrigado. E mesmo o luxo mais tradicional, ainda respeitado por jornalistas como Dana Thomas, tem recorrido a esses países como porto seguro, como é o caso da Tiffany's, que fez uma massificação *light*, abrindo lojas em vários países. No último trimestre do ano fiscal de 2007, encerrado em 31 de janeiro de 2008, ela anunciou crescimento da receita de US\$ 958,9 milhões para US\$ 1,05 bilhão, puxado principalmente pelo aumento de 21% nas vendas internacionais (que somaram US\$ 422,6 milhões), não pelo avanço de 4% nas vendas nos EUA.] •