Cliente de luxo não está blindado contra a crise

As marcas de luxo viveram o seu esplendor nos tempos áureos de 2007. Chovia, literalmente, ouro. Em dezembro do ano passado, o estilista Marc Jacobs realizou a sua festa de fim de ano para 800 pessoas no Rainbow Room do Rockefeller Centre, em Nova York. As mil e uma noites foram o tema da festa. Jacobs organizou tableaux vivants (quadros vivos), convocou contorcionistas, garantiu cinco open bars e mulheres com o peito nu adornadas com colares de ouro e homens, também com o peito nu, balançando candelabros sobre suas cabeças. E, certa hora, uma chuva de glitter dourado caiu sobre os convidados.

Jacobs tem oferecido esta festa há 18 anos, sem interrupções. Entretanto, no dia 4 de novembro, Robert Duffy, seu sócio nos negócios, enviou um curto e-mail no qual lia-se: "Devido à atual conjuntura, fui forçado a cancelar a festa deste ano".

Após atravessarem a maior parte de 2007 ilesas, as marcas de luxo dão sinais de que também estão sofrendo. Os consumidores de alto poder aquisitivo, que até recentemente estavam blindados à crise econômica, passaram a gastar menos nos últimos meses. Os gastos no mercado de luxo começaram a decair lentamente em junho. Em outubro, no entanto, houve uma queda de 20,1%, segundo o MasterCard SpendingPulse, que estima os gastos dos consumidores no setor de varejo e serviços.

Esta queda foi uma péssima notícia para as revistas e jornais norte-americanos que têm crescido cada vez mais dependentes dos anúncios de produtos de luxo. As páginas de anúncios nas revistas voltadas para o público de luxo caíram 22% nas edições de dezembro em comparação com o mesmo mês em 2007, de acordo com a Media Industry Newsletter. A Vogue, por exemplo, caiu de 284 páginas em dezembro de 2007 para 221 páginas para dezembro deste ano. Os anúncios do mercado de luxo foram os que continuaram fortes durante 2007 - todos os demais setores já haviam reduzido os investimentos em propaganda. Por enquanto, os homens de negócios das revistas estão tentando persuadir as marcas a manter seus compromissos em relação aos anúncios.

Mais da metade dos consumidores afluentes cortaram os gastos com produtos de luxo em comparação com o mesmo período do ano passado, de acordo com um estudo da Unity Marketing, empresa de pesquisa de mercado. A confiança desses consumidores na economia é a menor em cinco anos. "O estereótipo em nosso setor é de que as marcas de luxo estão protegidas da recessão, o que, claro, é tolice", diz Alexander Duckworth, fundador da Point One Percent, companhia da cidade de Nova York que dá conselhos sobre marketing às marcas de luxo. "Muito mais que em uma recessão tradicional, isso realmente atingiu forte - e muito rapidamente - o topo".

Outros projetos sofisticados e a propaganda que os acompanhariam estão sendo adiados ou cancelados. A General Motors está adiando o lançamento do Buick LaCrosse até janeiro. Os hotéis Orient-Express cancelaram a construção de novos prédios em Miami; Cartagena, na Espanha; Zâmbia e Puglia, na Itália. Donald Trump está adiando um empreendimento de US$ 300 milhões na Philadelphia, e o Ritz-Carlton Hotel parou projetos na Flórida, em Vancouver e na Califórnia.

Embora as marcas de luxo estejam reduzindo os anúncios, muitas continuam a gastar com jantares para os clientes e festas de lançamento, mas de modo bem mais discreto. Os eventos, no entanto, não podem fazer com que as preocupações financeiras desapareçam. Em outubro, a marca suíça de relógios Vacheron Constantin foi anfitriã de uma festa para promover nova linha de relógios, alguns cotados a US$ 60 mil. Pareciam os tempos pré-crise: garçons passavam com bandejas de lagosta enroladas em abobrinha e carne en croute, e taças de champagne Moet & Chandon. "Acho que seria errado parar tudo por causa da crise", disse Julien Tornare, presidente da Vacheron Constantin América do Norte. "Claro que vamos nos ajustar se tivermos de fazer isso, mas neste momento não queremos reagir".

A Vitrine é um clube de assinatura de filmes educacionais

Dois homens vestindo terno, bebericando drinks, passaram por um dos relógios, colocados sobre um pedestal como uma peça de museu. "Viu o relógio?" um deles perguntou. "Reloginho bonito", respondeu o outro. "É, é sim", disse o primeiro. Mas continuaram andando.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 25 nov. 2008, Empresas & Negócios, p. C10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais