

## Executiva define luxo e fala da sua ascensão no País

Véronique Claverie

por Davi Brandão



Luxo ou... luxo? A definição do Aurélio é clara: "modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer". Mas no dia-a-dia muitos ainda se confundem e chegam a pensar que vivem no mundo dos sonhos.

Em meio ao aumento do poder de compra dos brasileiros, observado nos últimos quatro anos, pode parecer que muitos vivem uma vida de luxo. Mas não se engane. Tal mercado é vivenciado por poucos: relógios de mais de R\$ 150 mil, brincos e pingentes de mais de R\$ 100 mil, canetas acima de R\$ 10 mil, carros por mais de R\$ 1 milhão, casas, viagens... e muitos prazeres na vida. Acordou?

Mesmo crescente, o mercado de luxo no Brasil ainda é coisa para menos de 3% da população. Tal confirmação foi dada por Veronique Claverie, diretora de Marketing da Cartier no Brasil, joalheria de destaque no Brasil e no mundo. Nas vitrines, jóias e mais jóias, mas no comando da empresa, no Brasil localizada no bairro dos Jardins um templo de brilhantes e pedras preciosas, está a simpatia de uma francesa já com jeitinho brasileiro, que reservou cerca de 1h30 de sua preciosa agenda para conversar com exclusividade com a reportagem do Shopping News na manhã nebulosa da última quarta-feira.

A seguir, os principais trechos da entrevista, que fala do setor no Brasil e no mundo, dos mercados promissores e, claro, da Cartier, que, ao longo de seus mais de 160 anos de história, se tornou de referência mundial.

### **Primeiramente gostaria que você dissesse: o que é o luxo?**

Esta é uma grande pergunta. Para mim, o luxo são pequenos gestos, pequenos prazeres da vida, por exemplo um belo tecido, um belo anel de platina com diamantes puros, um belo tapete de seda feito a mão. Eu gosto das peças de qualidade, e confesso que gosto muitos dos truques dos materiais, e, como consumidora, quando compro uma peça para meu vestuário, sempre busco as etiquetas. Na verdade, luxo é tudo aquilo que oferece qualidade.

### **Luxo pode ser confundido com ostentação?**

No Brasil, sim. Sou francesa, e em meu país o luxo é uma questão de status. Aqui, essa cultura do luxo não é tão divulgada como na França, aqui se faz muita confusão. A classe média alta é a consumidora do luxo no Brasil. Hoje, existe muito dinheiro novo, vindo de diversos segmentos, como o agrobusiness. Quando comecei na Cartier, não tínhamos esse público de hoje. Muitos clientes consumidores do chamado mercado de luxo também consomem muito de fora, pois costumam viajar muito.

### **Esse é um reflexo da descentralização do luxo na cidade de São Paulo, pois até tempos atrás somente os Jardins eram conhecidos por possuir comércios do tipo?**

Muito. Isso também em outros estados. Hoje, temos consumidores que vêm da Região Sul, de Brasília e do interior de São Paulo. O poder de consumo dos brasileiros é impressionante.

### **Essa mudança no comportamento do consumidor teve início em que época?**

Acho que há uns quatro ou cinco anos, mas o importante é saber mesmo diferenciar o luxo do... luxo. Para mim, por vezes, luxo é ter tempo, pois tenho pouquíssimo tempo. Temos clientes que querem sempre as últimas novidades. O que chegou na loja, já vendeu. É diferente da França: lá, quando falamos que o produto é novo, o cliente te olha, olha, e acaba não levando. No Brasil, ainda são poucas as pessoas que vão entender o refinamento de uma peça de nossa linha vintage, por exemplo. Aqui todos gostam de novidades.

### **Há nove anos você assumiu o comando do Marketing na Cartier do Brasil, certo? Como começou esse casamento?**

Graças ao meu marido [risos]. Ele também é francês e foi transferido pela empresa em que atua para trabalhar aqui, no Brasil. Fiquei um ano fazendo a ponte-aérea Paris-São Paulo, e cheguei ao ponto de tomar a decisão de ficar no Brasil, pois tinha de pensar em minha vida pessoal, mesmo porque tinha uma vida profissional boa. Adorei este país e acabou dando tudo certo aqui. Hoje tenho dois filhos pequenos, e costumo ir para a França umas três vezes por ano.

### **Qual foi o principal choque sentido ao chegar no Brasil?**

Profissionalmente falando, o Brasil tem muito o lado afetivo, e os franceses trabalham muito com a razão. Aqui se tem muito uma relação de amizade com o profissional, e isso é complicado. Os franceses são objetivos e vão direto ao ponto, e aqui tem de pisar sempre em ovos. Os brasileiros também falam mais do que os franceses, e isso até nos negócios, mas isso tem o seu lado positivo e negativo. E a criatividade daqui é fantástica.

### **Comente o trabalho que desempenha na empresa.**

Sou diretora de Marketing, com envolvimento em toda a parte de publicidade, de relações públicas, eventos, a imagem da empresa. Hoje temos de manter a imagem de excelência da nossa marca. Temos também uma diretora de boutique que faz uma espécie de manutenção na loja. Um exemplo: os relógios têm de mostrar 10h07 para deixar aparecer a marca Cartier. Tudo tem de estar impecável, a limpeza, os vendedores. Temos, sim, de sempre estar prontos para receber a clientela, pois somos uma espécie de extensão de sua casa. Nossos produtos são levados ao cliente em bandejas especiais, e os vendedores utilizam luvas para não deixar marcas nos produtos. Trata-se de um tratamento internacional.

### **Quais são os pré-requisitos para ser um vendedor da Cartier?**

O idioma inglês é essencial, e ainda uma terceira língua. Também importante é ter uma boa apresentação. As mulheres têm de estar sempre com as unhas feitas e os homens, bem barbeados. Todos precisam estar impecáveis.

## **E o mercado de luxo, ele é crescente no mundo?**

Nos últimos cinco anos, o mercado teve um crescimento. Mas também não vejo que tenha girado em torno de 40% a 80%. Vejo que é preciso ter cautela para divulgar tais dados. Enquanto tiver importação o luxo não decolará no Brasil. Mas quando se fala de brasileiros é importante fazer uma separação: os que compram somente aqui e aqueles que consomem também fora do País.

## **O mercado sentiu perdas com a crise financeira mundial?**

Sim. Acho que seria mentira se falasse que não. Em outubro do ano passado, o mercado percebeu o momento e ficou mais cauteloso. Foi um período difícil. Um susto, pois ninguém sabia o que aconteceria. Mas na sequência chegou o Natal, e, como é época de presentear, os consumidores voltaram às compras. A Cartier no Brasil não foi atingida, mas a empresa na região do Caribe que depende do movimento turístico e nos Estados Unidos sentiu o fenômeno da crise mundial. É importante reforçar que nossa empresa nasceu há mais de 160 anos, em 1847, e já passamos por duas grandes guerras mundiais, além de outros momentos. Vejo que vamos sair reforçados desta crise, pois o peso do nome e da história da marca, aliados a modelos que são ícones Love, Trinity, Santos, Panthère, entre outros, à extrema qualidade e ao know-how da Cartier fazem com que os clientes escolham marcas com mais tradição e legitimidade.

## **Quais são os mercados promissores para o segmento de luxo?**

A China e o Oriente Médio. A quantidade de lojas que atendem a população chinesa é impressionante.

## **Qual a presença da Cartier no mercado global?**

Atualmente temos 250 lojas, em 46 países. Temos duas redes de distribuição: uma para as boutiques próprias e a outra para o revendedores (concessionários). Os pontos de venda de nossos acessórios são mais de 1.600 no mundo, e as vendas das jóias são exclusividade das boutiques. No Brasil temos somente uma loja própria, aberta em 1997, em São Paulo temos um plano de expansão para uma nova unidade, mas estamos esperando o momento certo, e cerca de 30 pontos-de-venda no País.

## **Comente a linha de produtos que a grife oferece aos clientes.**

Temos jóias, que são divididas em categorias, como a alta joalheria (the best of the best), a nova joalheria e as bijoux, esta última uma nomenclatura inteira, pois todas são de pedras e brilhantes. As peças não têm um valor máximo, tudo depende do cliente. Também temos a linha de bolsas, carteiras, chaveiros, canetas, relógios, abotoaduras.

## **Nesse mercado, que a cada dia mostra seus sinais de crescimento, o quê você define como principal diferencial da grife Cartier e que ao longo de sua história se tornou destaque no segmento?**

A extrema qualidade das pedras e um design impecável e original.

**DCI, São Paulo, 11 set. 2009, Shopping News, p. 8-9.**