ASCENSÃO ACESSORIAL
Modelos de desenvolvimento: Luciana Raposeiro, com sua Neverfull; Renata, com a Irene; e Luciana Khori, com a Speedy

CLAUDIO GATTI

A PROLIFERAÇÃO DO MONOGRAMA

Basta sair à rua para se dar conta da preponderância e do aumento constante do ílvapa — o índice Louis Vuitton de Alta do Poder Aquisitivo

SUZANA VILLAVERDE

Sinais não faltam de que os brasileiros estão comprando mais e melhor. Nos últimos dez anos, as vendas de automóveis duplicaram, e as de eletrodomésticos surfaram na mesma onda. Viagens dentro do Brasil aumentaram de 140 milhões para 175 milhões em quatro anos. Sorvete, água mineral, queijos mais elaborados e, significativamente, papel higiênico de folha dupla atestam, pelo aumento nas vendas, a evolução da capacidade de consumo da nova e decantada classe C. Num patamar um tanto acima, o da classe B que flerta com um lugar alfa, dá até para fazer uma espécie de teste visual de desenvolvimento econômico acelerado. Funciona assim: entre num shopping center ou em uma academia e conte quantas mulheres portam uma bolsa Louis Vuitton. Quem esteve no Japão de vinte anos atrás ou na China de dois ou três vai ficar impressionado com as semelhanças. Os inconfundíveis monogramas sobre fundo marrom, sinal patente de economias vicejantes, estão em toda pane. O índice Louis Vuitton de Alta do Poder Aquisitivo (ílvapa, para simplificar) pode até ser empírico, mas carrega uma carga de altíssima tonelagem simbólica. Ter a bolsa que virou sinônimo do alto consumo no mundo todo funciona como um atestado imediato de ascensão social e de ambiente econômico estável, o único em que é possível investir num único e cobiçado acessório. "A classe média cresceu no mundo inteiro. Isso representa uma série de novos consumidores em busca de símbolos de status", analisa Carlos Ferreirinha, consultor do mercado de luxo. Como ex-diretor-geral da Louis Vuitton no Brasil. Ferreirinha acompanhou nos bastidores a transformação. "Há dez anos sabíamos claramente quem era o cliente da marca, seu nome, sobrenome e origem", diz. "Hoje já não se tem noção de quem é ele exatamente."

Clientes sem sobrenome são uma característica benfazeja de democratização econômica. Compra uma bolsa Louis Vuitton hoje em dia quem sempre se impressionou com a marca (imbatível, em meio à profusão de logos, como símbolo universal de bala na agulha), mas hesitava diante dos preços, que começam em 1 500 reais e vão subindo sem nenhum pejo. Com o dólar baixo e o brasileiríssimo sistema de parcelamento no cartão de crédito que propiciou um aumento de 50% nas vendas quando foi adotado pela Louis Vuitton, o desejo de consumo que parecia absurdo se tornou factível. "É como se automaticamente você subisse de patamar", define Daniela Kawano, 32 anos. dona de um salão de beleza em Ribeirão Preto, feliz da vida com as sete bolsas da marca que adquiriu em menos de dois anos. "Desde novinha eu sonhava ter uma. Usava modelos parecidos, mas agora nem olho mais para eles", desdenha. "Uso todo dia, não empresto nem morta e guardo no saquinho." A gerente de negócios Luciana Raposeiro. 29 anos. comprou sua primeira LV — a "bolsa de entrada", como se diz no jargão do meio — em 2009. "Eu a namorava fazia algum tempo — ficava olhando na vitrine, via nas outras pessoas", lembra. Mordida pelo bichinho dos monogramas pulsantes, já quer outra. "Vejo como um investimento. É bolsa que vai com tu-

QUANTO MAIS, MELHOR *Daniela* (acima) *comprou sete em dois anos; Morana* (à esquerda) *continua fiel, mas subiu de faixa de preço*

FOTOS FERNANDO CAVALCANTI/CLAUDIO GATTI

do. de dia e de noite, e nunca sai da moda." O alto índice de utilização é um dos argumentos que mais pesam nas cabeças femininas para justificar compras mais salgadas.

"É uma bolsa que tem impacto. Uso o tempo todo", ecoa a ginecologista Luciana Gomes Khori. 37 anos e, por enquanto, uma só Louis Vuitton. A arquiteta Renata Prado, 39. entrou para o ílvapa com sua primeira Louis Vuitton. uma Musette comprada em São Paulo. "No meio em que trabalho, a pessoa se sente muito deslocada se não tem uma", justifica ela, que só tirou do braço a primeira quando adquiriu a segunda (modelo Irene, em Nova York), no ano passado. "Já usei falsificada, mas não é a mesma coisa. Para se sentir poderosa, tem de comprar a verdadeira, mesmo que seja paga em prestações."

A Louis Vuitton e' uma empresa do grupo LVMH, o maior conglomerado de produtos de luxo do mundo, que conseguiu virar sinônimo de artigo finíssimo apesar da origem plebeia, no ramo da selaria e das malas de viagem. Com todas as reinvenções e modernizações, os modelos mais vendidos continuam a ser os feitos na tradicional lona encerada marrom com o logotipo da marca em bege. Entre estes figura disparado na preferência planetária, e copiado até pelas mais chiques concorrentes, o modelo Neverfull. uma espécie de sacola com alcinhas ajustáveis na lateral onde. como o nome indica, cabe tudo, inclusive o boleto do cartão de crédito — entre 1540 reais e 1 760 reais. Em segundo lugar fica a mais convencional Speedy (a partir de 1750 reais), uma bolsa arredondada de alça curta que costuma ser carregada no antebraço dobradinho para cima. na pose universalmente conhecida como o ataque das patricinhas. "A Louis Vuitton atende um público que busca luxo. mas tem um perfil mais exibicionista. Isso faz com que ela perca o ar de exclusividade, mas venda mais", avalia Rubens Paneili Junior, empresário e ex-presidente da Daslu. Devido ao isolamento econômico do país no passado recente, a marca chegou relativamente tarde ao Brasil, onde tem hoje seis lojas. "O Brasil é o mercado mais promissor do Hemisfério Sul'", diz François Rosset, presidente da Louis Vuitton na América Latina. E as antigas clientes, o que acham de ver o logotipo antes exclusivo pendurado em tantos bracinhos emergentes? Muitas trocaram de filiação partidária. "Eu cheguei a ter umas trinta, mas há uns quatro anos mudei. Quando viajo agora minha prioridade é Chanel. Cartier, que você não vê em todo lugar", diz a empresária Val Marchiori, 35 anos. Outras se adaptam e passam a desfilar com os modelos mais caros. "Eu sempre vou amar Louis Vuitton. A diferença é que as bolsas que eu tenho ninguém tem", gaba-se a empresária Morana Moon Cho. 41 anos. exibindo sua última aquisição, uma Gypsy de 7 800 reais. Para enfatizar o espírito da coisa, pendurou nela um chamativo chaveiro franjado da mesma marca. Preço: 1270 reais. ■

Fonte: Veja, São Paulo, ano 43, n. 27, p. 108-110, 7 jul. 2010.