**Grifes reviram baús para mostrar que vale a pena pagar por seus produtos**

*Cynthia Malta*

Revirar baús, sacudir a poeira e dar um aspecto novo e fresco a um produto carregado de história e já testado no passado. Essa fórmula, usada já há quase 30 anos por Karl Lagerfeld na francesa Chanel, é o novo mantra de várias empresas do mercado de luxo, que, depois de ter encolhido 8% em 2009, vive um ano de forte crescimento. A estimativa, segundo um estudo recente da Bain & Co, é de que este ano as vendas do setor cresçam 10% e atinjam US$ 235 bilhões. Em 2011, o ritmo voltaria à média história, entre 4% e 5%. Nessa montanha-russa bilionária, grandes marcas de moda como Gucci, Burberry, Lanvin e até lojas de departamento como a britânia Liberty, procuram atrair o consumidor vendendo produtos que trazem uma mensagem que mistura um senso de herança, tradição, a algo novo, moderno. A ideia, explicam estilistas e executivos, é oferecer uma elegância que não envelheça com o tempo. Em outras palavras: para convencer homens e mulheres a gastar, as marcas têm se esforçado em mostrar a seus clientes que preço vale a pena pois o que estão comprando tem substância.

"Num passado recente, falar da história das marcas era considerado algo empoeirado, ruim", disse ontem o CEO da Gucci, Patrizio di Marco. Em 2011, quando a marca completa 90 anos, será aberto o museu Gucci em Florença, onde foi fundada. O museu vai ajudar, espera o CEO, a mostrar que a Gucci é a única companhia em seu tamanho que continua a produzir em seu país de origem, a Itália.

Há seis anos, sua estilista Frida Giannini pesquisa os arquivos da companhia para lançar produtos. Um exemplo de sucesso é a bolsa-bambu, criada em 1947 porque o bambu era insumo disponível durante a Segunda Guerra Mundial e os artesãos conseguiam moldá-lo para fazer a alça. A versão atualizada custa US$ 2 mil. Em 2004, quando Frida assumiu como designer da Gucci no lugar do americano Tom Ford, os críticos torceram o nariz para sua decisão de ressucitar estampas florais, há anos dormindo nos baús da marca. Mas as consumidoras gostaram.

O faturamento da Gucci, de €1,5 bilhão em 2004, chegou a €2,27 bilhões no ano passado. Estampas florais do fundo do baú também fizeram parte do projeto da lojas de departamento Liberty, que perdia dinheiro há anos, e em 2009 elevou a receita em 20%, com seu primeiro lajida positivo em uma década. Mas nem tudo é alegria.

Os itens mais procurados pela grife italiana, que integra o grupo PPR, continuam sendo os mais baratos, como as bolsas de canvas. Por isso o CEO já deu ordens expressas aos lojistas que vendem Gucci para que deem as posições de maior destaque nos pontos de venda aos novos produtos que trazem a herança Gucci, como a bolsa-bambu.

Karl Lagerfeld, no comando das criações da Chanel desde 1983, gosta de citar uma frase do escritor e alemão Goethe: "Faça um futuro melhor, desenvolvendo elementos do passado". Ele vem fazendo exatamente isso com a marca criada por Coco Chanel, nos anos 20. "Para mim, isso é fácil. Eu tenho muitos elementos. O logotipo, a camélia branca, as pérolas, o sapato bicolor, as bijuterias", disse Lagerfeld, que ontem participou da conferência sobre grifes de luxo organizada pelo jornal "International Herald Tribune".

Considerado um gênio da moda de luxo por ter revivido a grife francesa Lanvin, seu diretor de criação Alber Elbaz diz que ter tradição é bom, mas pode ser perigoso se usado como uma simples fórmula. "A herança é como ter um nome de família, que lhe abre portas. Mas depois que você se apresenta, tem que mostrar algo."

A britância Burberry, comandada pela americana Angela Ahrendts, aposta que seu produto mais conhecido, a capa de chuva forrada com o centenário xadrez preto-bege- vermelho vai passar por uma revolução a partir de 2011. O consumidor poderá montar a sua capa escolhendo altura da barra, tipo de forro e outros detalhes - e comprá-la pela internet. "Estamos trabalhando nesse projeto há 12 meses. Será a maneira de colocar a herança [da Burberry] na era digital", disse o estilista da grife, Christopher Bailey.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 10 nov. 2010, Empresas, p. B6.**