

## De anéis a braceletes, homens usam mais joias de luxo

Andrew Roberts

Franck Marty gosta de joias. E não só em sua esposa. Marty, um produtor de TV francês de 52 anos e aspecto rude, calcula que gasta cerca de € 3 mil por ano com anéis de prata e outras bugigangas. Esse parisiense diz que as joias possuem um significado maior quando usadas pelos homens, ajudando-os a se destacar.

Mas não por muito tempo mais. Anéis, colares e braceletes "para ele" estão ficando mais populares na medida em que convenções são abandonadas em algumas partes do mundo e a demonstração de "status" ganha importância em outras. Este ano, as vendas de joias para homens com preços acima de US\$ 700 provavelmente crescerão 9,9%, para o recorde de US\$ 2,54 bilhões, mais de quatro vezes a previsão de faturamento para todos os artigos de luxo, segundo estimativa da empresa de pesquisas Euromonitor International.

"Isso é um sinal de poder", afirma Philippe Pascal, que foi o encarregado da divisão de relógios e joias da LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton por dez anos, até o começo de março. "Os reis da Inglaterra e da França costumavam usar joias maiores que as da Liz Taylor." Na Chaumet da LVMH, que desenhou a espada imperial de Napoleão Bonaparte, e sua unidade de joias Fred, que produziu o colar de rubis e diamantes que a atriz Julia Roberts usou no filme "Uma Linda Mulher", os anéis e os braceletes se tornaram as peças mais procuradas pelos homens.

A Euromonitor estima que as vendas de joias de luxo para o público masculino aumentaram 8,7% no ano passado, depois de um crescimento de 3,8% em 2009. A previsão para este ano é que proporcionem o dobro dos ganhos obtidos com as vendas de joias finas para mulheres e relógios de luxo para homens. Outrora associado na Europa a gays ou machões "fica cada vez mais claro que o uso de joias pelos homens deixa de ser um estereótipo", afirma Flur Roberts, diretora de análises de artigos de luxo da Euromonitor.

Assim como as mulheres adotaram os estilos masculinos nas calças e ternos, mais homens estão agora experimentando roupas e acessórios frequentemente associados às mulheres, segundo afirma o estilista irlandês Jonathan William Anderson. O uso de joias é uma extensão disso, diz ele. "Os guarda-roupas masculinos e femininos ficaram homogeneizados", continua Anderson, que usou uma jaqueta de couro, camiseta e um meio-vestido com pregas sobre calças jeans ao exibir sua coleção feminina durante a Semana de Moda de Milão.

O crescimento vem sendo mais acelerado onde as joias já estão integradas à cultura masculina. Na Índia, onde homens ricos usam pendentes de joias, faixas e braceletes há séculos, esse mercado deverá crescer 59% em 2011, para US\$ 194,4 milhões, segundo estimativa da Euromonitor. Essa expansão significa que a Índia vai superar os Estados Unidos e se tornar o terceiro maior mercado de joias masculinas do mundo, atrás apenas da China e do Reino Unido. Roberts afirma que à medida que joalherias europeias como a Cartier e a Bulgari, que foi comprada pela LVMH este mês, forem abrindo lojas na Índia, uma nova geração de consumidores afluentes "também vai querer [artigos de] marca".

A Euromonitor prevê que a China vai ampliar este ano sua liderança no mercado de joias masculinas. A demanda segue o crescimento da nova riqueza: o número de chineses que possuem mais de US\$ 150 milhões aumentou 50% ao ano entre 2000 e 2010, segundo a corretora CLSA. Os abastados chineses são mais jovens que seus colegas de outros países e possuem uma ânsia maior por símbolos de status, afirma a CLSA.

O ouro é o metal favorito e Cartier, Bulgari e Montblanc são as marcas de joias mais populares entre os novos milionários da China, segundo a corretora. As vendas no país deverão crescer 14%, para US\$ 570,7 milhões, segundo a Euromonitor. "Haverá uma demanda significativa dos homens por joias na região do Pacífico", afirma Andrea Morante, executiva-chefe da joalheria italiana Pomellato. "Precisamos estar prontos."

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 22 mar. 2011, Empresas, p. B5.**