

O jeito gringo da carioca Victor Hugo

Pioneira em acessórios de luxo no Brasil, marca aposta na qualidade para disputar clientes com grifes internacionais

Por ROSEANI ROCHA rrocha@grupomm.com.br

Prestes a completar 37 anos, a grife Victor Hugo, confundida muitas vezes com uma marca internacional, é brasileira e, mais especificamente, carioca de Copacabana. Foi no famoso bairro que o empresário Victor Hugo abriu a primeira loja de bolsas e acessórios de luxo. Depois veio a de Ipanema e a rede não parou de crescer, tendo atualmente, 70 lojas (15 próprias e as demais como franquias) e previsão de inaugurar mais quatro ou cinco, em 2012. Todas em pontos comerciais descritos por seus executivos como "diamante" — ou seja, com retorno garantido. Além disso, seus produtos estão presentes em cerca de 300 lojas multimarcas.

Brigando com marcas de alto luxo, a Victor Hugo conta há sete anos com a expertise do argentino Teddy Paez, na direção de marketing. Paez conhece Victor Hugo desde os anos 1970, quando começou a trabalhar com criação de moda no Brasil. Chegou à empresa com a missão "de colocar a marca em seu lugar de direito" como ele mesmo ressalta, apesar de considerar que a companhia já era muito bem alicerçada no mercado.

Para ele, a moda começou efetivamente no Brasil na década de 70 e, em acessórios, não se lembra de nenhuma marca nacional significativa até então. "Acho que o Victor Hugo foi o primeiro mesmo. Quando cheguei ao Brasil, a decoração de uma multimarca era bloco aparente e tubo de PVC. Hoje, estamos falando em grandes maisons, grandes projetos, não faraônicos, mas com cada marca vivendo no seu próprio nicho, seu próprio core" diz Paez.

Produção artesanal

A produção de bolsas Victor Hugo é feita no Rio de Janeiro, por uma empresa terceirizada. Alguns dos acessórios comercializados, como óculos e relógios, vêm da Itália. Mesmo no caso das bolsas, embora o design seja feito por ele próprio e sua equipe de criação, as matérias-primas utilizadas também são importadas, como o jacar francês, que entrelaça fios de seda e algodão, feito em "teares de 400 anos" "Esta é uma empresa de artesanato por excelência. A gente não fabrica, faz artesanato. Não temos funcionários, temos artesãos" ressalta.

No que diz respeito à polêmica do uso de peles de animais selvagens na indús-

tria da moda, Paez garante que a Victor Hugo conseguiu se tornar uma empresa ecologicamente correta, em relação ao tratamento dos couros. Afirma que, quando utiliza peles, são de animais de cativeiro, pois, segundo ele, "não existe esse negócio de peles selvagens, de contrabandistas de pele, é tudo mentira. Você não consegue fazer um porta-moedas com uma pele selvagem." Já para o fingimento dos tecidos, a grife tem utilizado

questão é o intangível, um sentido simbólico para a marca, que faz com que ela atinja o estado que as de alto luxo têm" diz. A especialista sugere um maior investimento na percepção da imagem da marca e um plano de comunicação consistente e alinhado com seu histórico e o de seus produtos.

A mídia prioritária para a marca é a impressa, sendo que Paez e sua equipe, com apoio da agência boutique carioca



Teddy Paez, diretor de marketing: "Somos melhores, porque somos poucos"

pigmentos naturais.

Para o executivo, a Victor Hugo não fica a dever a nenhuma marca de alto luxo em termos de qualidade. O que falta para que ela se equipare, então, às marcas internacionais? Segundo Ellen Kiss, coordenadora do curso de marketing para produtos de luxo e design da ESPM, a grife brasileira poderia apostar um pouco mais em modernização. "A qualidade é extremamente importante, mas outra

ATBR, são responsáveis por toda a produção dos editoriais publicados em cerca de 40 veículos mensalmente. Além disso, a Victor Hugo tem ampliado sua presença nas mídias sociais, ambiente com o qual tem aprendido rapidamente a lidar, porque, de acordo com Paez, "não temos tempo a perder". Tudo para divulgar as duas coleções principais que desenvolve por ano, cada uma com algo entre 400 e 600 produtos.

Internacionalização

Fora do Brasil, a Victor Hugo possui apenas uma loja, em Nova York, que funciona como representação para mostrar os produtos da grife, diante de concorrentes de peso, que enfrenta dentro e fora do País. Outros mercados até interessam à marca, como a Ásia (especialmente a China), alguns países do Oriente Médio e a cidade de Londres, na Europa. No entanto, a idéia de investir na internacionalização é vista com cautela. "Temos um plano de expansão internacional que a gente acha que deve movimentar na medida de nossas condições e de tempo." Nesse quesito, Ellen destaca que a Victor Hugo está corretíssima, dada a influência da crise financeira em outros países. "O movimento é contrário, de se fixar no mercado brasileiro, o que grandes marcas internacionais têm feito. As principais estão mobilizando recursos de comunicação para cá" avalia a especialista.

Com clientes fiéis, Paez acaba colecionando histórias, como uma com a ex-primeira-dama Marisa Letícia, que descreve como "uma pessoa muito espirituosa, fantástica". O próprio Victor Hugo desenvolveu para ela uma bolsa cor-de-rosa, exclusiva. Mas em uma visita à loja, Marisa acabou confessando a Teddy qual era o modelo que amava. Pegou uma pequena bolsa, de uma coleção de 25 anos atrás e explicou: "É a bolsa que mais amo de todas que tenho, porque meu marido era sindicalista e ralou para pagar as parcelas dessa bolsa!"

Sim, a Victor Hugo parcela seus produtos, em até dez vezes e com isso aumentou muito as vendas. A especialista da ESPM também endossa essa prática, afirmando que parcelamento é parte da cultura brasileira e não significa falta de recursos.

A grife não divulga seu faturamento, mas a média de preço das bolsas é de R\$ 800. Uma de píton pode variar de R\$ 1.700 a R\$ 15 mil. As receitas totais variam conforme a produção: se esta aumentar em 5% ou 10%, o faturamento crescerá proporcionalmente.

Paez conclui que a Victor Hugo, comparada às marcas internacionais de alto luxo, é uma empresa pequena, mas não deixa por menos: "Eles são bons, mas somos melhores, porque somos poucos."