

## Supérfluos necessários

Livia Diniz - 16/11/2007

Um homem chega a uma loja da marca Louis Vuitton e pede uma bolsa, daquelas exclusivas (leia-se: caríssimas). Quando a vendedora começa a embrulhar o presente, ele diz que não precisa. Tira uma jóia maravilhosa e a coloca dentro do acessório, que passa a ser "apenas" o embrulho da preciosidade. O melhor vem agora: a história é pura verdade, lembrada por Carlos Ferreirinha, ex-presidente da Louis Vuitton Brasil e um dos maiores consultores do mercado de luxo no país. Extravagâncias à parte, quem nunca se permitiu a um luxo, pelo menos, uma vez na vida - seja ele qual for? Isso porque, às vezes, existem supérfluos que são absolutamente necessários...

Carros, jóias, viagens, mansões, vinhos caros, cassinos, jatos particulares, iates, cavalos de raça. Ufa! São inúmeros os estereótipos do luxo. Um dos significados da palavra apresentado no dicionário diz que o luxo é aquilo que é difícil de se obter, mas que agrada aos sentidos sem, entretanto, ser uma necessidade. Embora seja muito confundido com riqueza, o conceito varia de pessoa para pessoa. Até quem vive cercado de celebridades e viajando para lugares maravilhosos a todo momento sonha com algumas extravagâncias. O apresentador de TV Amaury Jr. afirma que, se pudesse, iria para uma ilha com os amigos. Mas não uma ilha qualquer... "Teria que ter todos os confortos: um barman *full-time*, música sem parar com as minhas seleções, dezenas de mulheres lindas na brigada, três massagistas japonesas vestidas a caráter, nada de jornais, revistas e TV, isolamento completo. E, com o perdão da palavra, a Mariana Weickert que não vai se zangar com esta pura fantasia. Separados, confinados numa cabaninha, meus médicos para me socorrerem de qualquer excesso", delira.

Colega de profissão de Amaury, a apresentadora Olga Bongiovanni já se permitiu um exagero em nome do prazer. "Já saí de São Paulo numa quinta-feira para jantar em Paris na sexta com meu filho Marcelo. Valeu tudo, foi maravilhoso. Voltei no domingo muito feliz", lembra ela, que, de vez em quando, se presentearia com uma caríssima bolsa da tradicional marca Burberry.

A sempre divertida socialite Narcisa Tamborindéguy dorme até às duas da tarde "sem culpa" e comete todos os pecados mortais. Isso, para ela, é puro luxo! Ela também já alugou um helicóptero para ir de Nice a Saint Tropez, na França, só para evitar um engarrafamento... Mas ela justifica a extravagância: "Tinha um gato me esperando para irmos jantar em um lugar muito especial". Ai, que loucura!

Quem disse que luxo é sinônimo de ostentação? Viajando o mundo para a gravação do programa "50 por 1", da Rede TV, o apresentador e empresário Álvaro Garnero lembra que um dos seus maiores prazeres foi ter sido recebido na casa da família simples de um comerciante turco, na periferia de Istambul, durante a gravação de um dos primeiros programas da série. "Valeu muito a pena - especialmente por mostrar como os maiores luxos que se pode ter não têm relação nenhuma nem com dinheiro, nem com qualquer tipo de influência", conta ele, que sonha em passar um mês inteiro viajando com o filho.

### Luxo para todos

Não precisa ser famoso para cometer extravagâncias. A jornalista Tatiana Elias, 29 anos, em nome da paixão pela cantora Madonna, juntou dinheiro durante meses para ver um show da artista em Nova York. Férias? Badalar na Big Apple? Nada disso! Tudo para ver a performance da *material girl*. "Sabe como é salário de jornalista, né? Guardei tudo que podia e não podia para ver o show. Aí aproveitei um feriado que tive, que é outro luxo que tive, e que é raro acontecer, para curtir o espetáculo. Valeu, mas estou controlando as finanças ainda por conta deste rombo orçamentário", relembra Tatiana, que passou pouco mais de 27 horas na cidade americana.

O economista Felipe Mitsuko, 32 anos, foi mais modesto. Luxo para ele é curtir a família. Morando há quase dez anos no exterior, ele troca tudo por mais alguns dias de férias junto de seus pais e irmãos em Curitiba. "É minha extravagância anual", diz ele, contando os dias para janeiro chegar, mês que estará no Brasil.

Já o sonho de consumo da professora Sandra Maria Xavier é um bracelete de quase R\$10 mil em ouro branco e com diamantes e águas-marinhas. "Sei que não teria muito aonde ir com ele, mas babo só de ver na vitrine. Ele é muito glamoroso", conta. Segundo ela, mais do que a peça em si, é o prazer em ter uma jóia assinada por um designer que mais pesa na escolha. "Uma marca diz muita coisa", admite a professora.

### O luxo de cada um

Como se vê, a definição de luxo varia de pessoa para pessoa. "Afinal, questões econômicas e particularidades de vida levam cada um de nós a considerar certas coisas como 'luxo', e há quem não compartilhe essa visão", lembra André Cauduro D'Angelo, autor do livro "Precisar, não precisa - Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil", da Editora Lazuli. "Na essência, o luxo é para poucos. O que ocorre nos dias de hoje é que a palavra se popularizou e tudo o que é restrito é tratado como tal. Um exemplo é o tempo livre", ilustra Cris Duarte, da MCF Consultoria.

Entretanto, do ponto de vista do marketing, este é um conceito *fechado*. "Luxo diz respeito a um conjunto de marcas que apresentam produtos de qualidade e preço elevado, entre outras características", complementa o autor. A consultora explica que um produto para ser dessa categoria precisa ter cinco características: qualidade total, melhores matérias-primas, tradição, acesso restrito e preço alto. Exemplos clássicos seriam o relógio ou uma aliança Cartier, bolsa Louis Vuitton, garrafa de Moët&Chandon, perfume Givenchy. É, se formos listar os objetos de desejo de luxo a lista não seria pequena.

De acordo com André, apesar da quase inexistência de registros, há indicações de que o luxo já existisse entre os povos primitivos. Mas as primeiras manifestações do conceito, da forma como conhecemos hoje, remontam à Antiguidade, com jóias e roupas sofisticadas e festas grandiosas. Porém, foi somente com o capitalismo que o luxo foi "legitimado". "O liberalismo, ideologia que suporta o capitalismo, entende que o luxo não merece restrições morais por dois motivos: por se tratar de atividade econômica que gera riqueza e porque todo homem é livre para utilizar como bem entender o dinheiro que ganha com seu trabalho", explica. Talvez seja por isso que este mercado movimenta tanto dinheiro no mundo. Mesmo o Brasil sendo um país de grandes contrastes, o mercado de luxo faturou US\$3,9 milhões em 2006. Para este ano, a previsão é ainda melhor: US\$4,4 milhões, o que representa 1% do consumo de luxo mundial, que está previsto em US\$400 milhões, de acordo com a pesquisa feita pela MCF Consultoria em parceria com o Instituto GFK Indicator.

### Brasil de luxo

Muitas marcas famosas estão abrindo filiais aqui no Brasil. Isso se deve, de acordo com André Cauduro D'Angelo, pela maturidade dos mercados europeu e norte-americano. "Altos índices de crescimento só são possíveis em mercados emergentes como Rússia, Brasil, China e Índia. Dos quatro, o Brasil é o menos importante em termos de faturamento atual e potencial em curto e médio prazos", relata.

E, adivinhem, somos nós, as mulheres, que mais movimentamos este mercado! "Temos notado também um aumento de oferta de produtos e serviços para o homem, e que ele tem se mostrado mais disposto ao consumo", afirma Cris Duarte. De acordo com a consultora, a mulher apresenta um consumo exponencial, impulsivo e eloqüente, e eles buscam um consumo de maior valor agregado e conservador.

Para André, o brasileiro conhece pouco os produtos de luxo. "Acredito que ainda exista uma parcela expressiva de consumidores de classe média que não se interessa pelos produtos de luxo simplesmente porque não os conhece - não foi familiarizado com as marcas e suas histórias", afirma. Além disso, o fato de os produtos de luxo serem relativamente recentes no país, visto que sua importação só foi facilitada há pouco mais de 15 anos, tornam o consumidor brasileiro mais curioso sobre essas mercadorias e marcas - e, por isso, também mais ávido em consumi-las, afinal, havia uma demanda reprimida.

Como diz o título do livro, precisar, não precisa. Mas que faz um bem... ah, isso faz!