

Precisar, não precisa

Por André Cauduro D'Angelo

AS DEFINIÇÕES DE LUXO SÃO MUITAS. UMA DELAS, RECENTEMENTE, GEROU POLÊMICA: MERCEDES-BENZ E BMW NÃO FORAM CONSIDERADAS “MARCAS DE LUXO”.

O que é luxo para você? Algo que se compra, como uma roupa de grife, um carro esportivo, um relógio de marca famosa? Ou algo que se conquista, como a possibilidade de tirar um dia na semana só para cuidar de você? Seria uma sensação — a de liberdade, a de segurança — ou uma definição bem restrita, do tipo “tudo o que vai além do necessário”?

Se você entende o conceito de luxo como tudo isso, e talvez algo mais, não se espante. É perfeitamente comum que as pessoas associem à palavra um conjunto amplo de definições, que vão desde o significado estrito, aquele do dicionário, até a descrição de sensações diversas — passando, é claro, pelos sonhos de consumo, como Cartier, Louis Vuitton, Ferrari etc.

A definição de luxo é tão variada justamente porque o conceito pode ser visto por diversos ângulos, nenhum deles é mais “correto” ou “apropriado” que o outro; apenas diferente. Já ouvi pessoas associando luxo à beleza e ao design, ou mesmo à moda, à riqueza e até à simplicidade. Cada cabeça, uma sentença sobre luxo.

Porém, quando entramos no mundo das pesquisas acadêmicas e dos negócios, definições muito diversificadas são um excelente caminho para a confusão e o descrédito. Difícil avaliar o potencial de um negócio, ou conduzir uma pesquisa, tendo como referência conceitos vagos ou amplos demais. É preciso uma delimitação. E toda delimitação, claro, tem um tremendo potencial de despertar polêmicas.

Foi o que aconteceu recentemente com a Deutsche Boerse AG, operadora alemã da bolsa de valores. A empresa criou o Índice Mundial de Luxo, indicador voltado a orientar investidores em ações sobre o desempenho das companhias do mercado de luxo. O critério que a corretora estabeleceu para definir uma companhia como integrante do setor de bens de luxo foi o de origem do faturamento. Para pertencer ao mercado de luxo, as empresas devem obter mais de 50% de seu faturamento com produtos de “elevado valor”, além de constituírem companhias independentes, mesmo que pertencentes a conglomerados maiores.



Ferrari Enzo:
objeto de desejo.

Antes que você me pergunte, respondo: não, em nenhum lugar consegui descobrir quais os critérios que definem o que são produtos de “elevado valor” para a tal corretora alemã. Até porque o que chamou a atenção foi o fato de algumas marcas bem conhecidas, e freqüentemente associadas ao mercado de luxo, terem ficado de fora do Índice: Mercedes-Benz, BMW, Aston Martin e Lamborghini.

As duas primeiras ficaram de fora porque não ultrapassaram a “cláusula de barreira”: menos de 50% de sua receita advém dos tais produtos de “valor elevado”. Um reflexo, por certo, de uma tendência que estas duas montadoras abraçaram fortemente nos últimos anos: o mastígio (massa+prestígio). Que vem a ser, justamente, a popularização das marcas de luxo através da comercialização de produtos mais baratos que aqueles que fizeram a fama e a história destas companhias.

Já Aston Martin e Lamborghini não são empresas independentes a comercializar ações em bolsa; elas pertencem a Ford e Volkswagen, respectivamente.

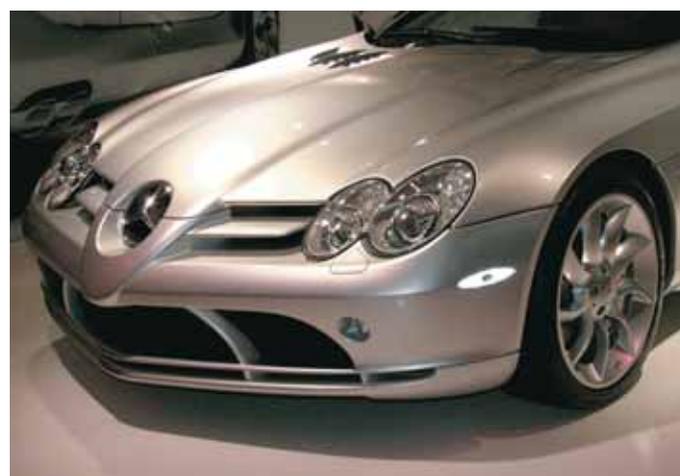
Crítérios são critérios; e mesmo que a exclusão da Mercedes e BMW do Índice tenha surpreendido muita gente, este não deixa de ser um reflexo das mudanças pelas quais o setor vem passando. Todas as grandes empresas do ramo têm se preocupado em vender seus produtos para um maior número de pessoas sem que, com isso, suas marcas percam prestígio — um equilíbrio difícil de alcançar e que já foi apelidado de “paradoxo das marcas de luxo”. Realmente, trata-se de uma equação nada simples de solucionar, visto que luxo, para quase todo mundo, sempre foi um sinônimo de exclusividade, de restrição. Difícil manter o glamour de uma marca no momento em que ela se propõe à popularização, ainda que seletiva — como foi o caso de Mercedes e BMW.

Mas, a despeito desta derrapada, Mercedes e BMW continuam no ranking das marcas mais valiosas do mundo. Indiferentes a definições do tipo “é luxo ou não é”, os consumidores seguem sonhando com seus automóveis. Pergunte a qualquer aficionado por carros se estas não são duas marcas que fazem parte dos sonhos dele e a resposta será um previsível “sim!”. Prova maior de que, por mais que o mundo dos negócios tente estabelecer limites para uma definição do que venha a ser “luxo”, fora dele o conceito segue livre, tão livre quanto a imaginação de cada um.

Autor de “Precisar, não Precisa — um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil” (ed. Lazuli / Cia. Editora Nacional). Site: www.precisarnaoprecisa.com.br. E-mail: livro@precisarnaoprecisa.com.br.



A atriz Scarlett Johansson em campanha para Louis Vuitton



Mercedes Benz, um clássico do luxo.



Brincos Crinkle Swarovski

Sapato Luis Vuitton

Acessórios: sofisticação no universo feminino