

LUXO MADE IN BRAZIL

Empresários brasileiros começam a transpor a fronteira entre produtos e serviços comuns e aqueles destinados ao mercado de altíssima renda — um movimento complexo, em que a qualidade absoluta é apenas parte dos requisitos

LUCIENE ANTUNES

A empresária paulistana Claudia Landmann, de 55 anos, sempre foi aficionada a chocolates. Suas constantes viagens pela Europa ao longo dos anos 80, sempre em companhia do marido, invariavelmente acabavam se transformando numa peregrinação em busca de novos sabores — a maioria deles escondida em lojas minúsculas e quase desconhecidas da Suíça, da Bélgica e da França. Até que, em 1987, Claudia decidiu criar no Brasil um produto que tivesse o mesmo grau de sofisticação que os desenvolvidos pelos *mâtres chocolatiers* da Europa. Nascia, assim, a Chocolat du Jour. Com quatro lojas, localizadas em bairros nobres de São Paulo, a empresa tornou-se uma referência entre os negócios de luxo do país. Ao lado da filha Patricia, Claudia trabalha no limite das minúcias de cada etapa da produção dos chocolates, desde a escolha da matéria-prima (uma combinação de chocolates belgas, franceses, suíços e brasileiros) até a fabricação de bombons e trufas, o maior sucesso da loja. Todo mês, ela recebe propostas para abrir filiais fora de São Paulo ou para se associar a fundos estrangeiros interessados em lançar a marca no exterior. “Levar



GERMÃO LUDERS



• CLÁUDIA LANDMANN E A FILHA PATRÍCIA, DA CHOCOLAT DU JOUR: sem planos de expansão



• SUÍTE DO RESORT PONTA DOS GANCHOS: criança aqui não entra

o produto para fora de São Paulo ainda não está nos nossos planos. Isso comprometeria justamente o conceito de qualidade de nosso produto”, diz Claudia.

Apesar de pequena, a Chocolat du Jour é uma das poucas empresas brasileiras que conseguiram transpor a fronteira entre produtos e serviços comuns e aqueles destinados ao mercado de alto luxo. É um movimento complexo pela própria natureza, em que a qualidade inquestionável é apenas parte dos requisitos necessários. Para atuar — e prosperar — nesse setor, é imprescindível que o empresário à frente do negócio conte com uma visão de longuíssimo prazo e uma profunda dedicação ao produto que comercializa. Isso porque, no segmento de luxo, o negócio leva, no mínimo, dez anos para começar a dar algum tipo de retorno, e requer aportes constantes de capital. O universo das grifes de luxo está repleto de exemplos desse tipo. A Gucci, segunda marca de luxo mais valiosa do mundo, precisou de mais de 20 anos para operar no azul. O italiano Enzo Ferrari levou 40 anos para desenvolver os mais caros e desejados carros do mundo e ainda assim só se livrou das dívidas quando vendeu parte de seu negócio à Fiat, em 1969. No Brasil, o empresário e *restaurateur* Rogério Fasano e um grupo de investidores aplicaram 50 milhões de reais na construção de um hotel

e de um restaurante de luxo na região dos Jardins, em São Paulo, no início da década, e ainda hoje o investimento não se pagou. “É possível que esses projetos jamais se paguem”, afirma Fasano. “Mas esse é o preço para criar uma marca única.”

Para um empreendedor brasileiro, competir em pé de igualdade com grifes centenárias e conglomerados consolidados é uma tarefa complexa — às vezes, impossível. O que não falta aos consumidores de produtos de luxo, de qualquer nacionalidade, são ocasiões para comprar o que as melhores grifes têm a oferecer, seja em Paris, Nova York, Hong Kong ou Milão. Os empresários do ramo no Brasil têm sido bem-sucedidos justamente ao

EM COMUM COM AS GRIFES DE LUXO AMERICANAS E EUROPÉIAS, AS BRASILEIRAS SE DESTACAM PELA BUSCA INCESSANTE DA EXCELÊNCIA DE SEUS PRODUTOS



• **ESTALEIRO DA SCHAEFER YACHTS:** barcos adaptados às características locais

EDUARDO MARQUES/TEMPO EDITORIAL

Como elas chegaram lá

Os fatores que permitiram às empresas brasileiras de luxo criar produtos capazes de competir com similares internacionais

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

O mercado de luxo requer produtos que possibilitem experiências únicas a um tipo de consumidor extremamente exigente e bem informado

CUIDADO NOS DETALHES

A atenção dispensada a cada detalhe é obsessiva, e não é feita nenhuma concessão que possa comprometer a qualidade final do produto

ESCALA REDUZIDA

A exclusividade é um dos pressupostos do mercado de luxo, e empresas dedicadas a fornecer ao topo da pirâmide têm produção e oferta limitadas por definição

INVESTIMENTO CONTÍNUO

As empresas de luxo reinvestem mais no próprio negócio e, de forma geral, os lucros só são significativos depois da primeira década de operação

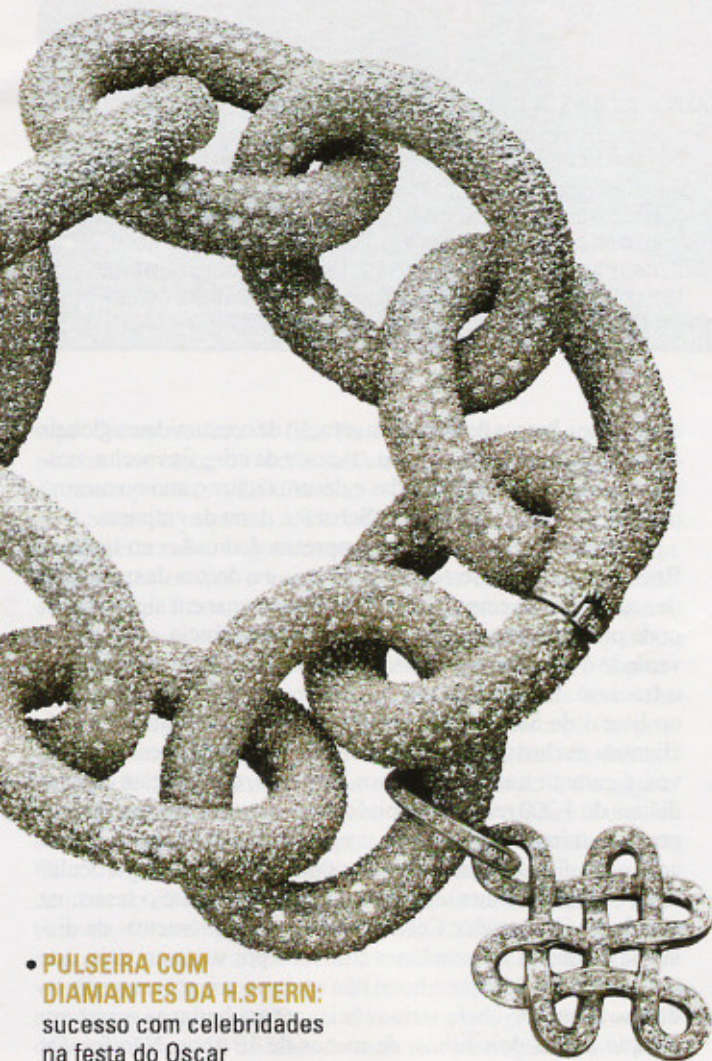
explorar aspectos de mercado ignorados pelas grandes marcas internacionais e por oferecer a personalização de determinados produtos de acordo com peculiaridades brasileiras. O estaleiro catarinense Schaefer Yachts é um exemplo disso. Instalada a 15 quilômetros de Florianópolis, em Santa Catarina, a empresa especializou-se nos últimos 16 anos no desenho e na produção de lanchas adaptadas às águas brasileiras, mais agitadas na Região Sul ou em trechos de mar aberto. Além dos apetrechos convencionais nesse tipo de embarcação, como telas de plasma, as lanchas da Schaefer oferece melhor navegabilidade nas diversas condições — balançam menos na água. Os barcos têm ainda janelas maiores, sistema de ventilação natural adequado ao calor do litoral brasileiro e áreas externas mais amplas e com churrasqueira. Tais cuidados no projeto ajudaram a impulsionar o crescimento da Schaefer, hoje o segundo maior fabricante de barcos do país. Suas lanchas, que custam entre 150 000 e 2,5 milhões de reais, caíram no gosto de clientes como o empresário Michael Klein, dono da Casas Bahia, o ex-piloto Nelson Piquet e o cantor Zeca Pagodinho. Os resultados alcançados no Brasil levaram a marca para o exterior. Atualmente, cerca de 30% do faturamento de 180 milhões de reais da empresa vem principalmente de clientes da África, da Índia, da China e do Leste Europeu — mercados

emergentes, berços de uma nova geração de consumidores globais de produtos e serviços de luxo. “Apesar da crise financeira, nossas exportações estão mantidas e devem fechar o ano no mesmo patamar de 2007”, diz Marcio Schaefer, dono da empresa.

Um traço comum entre as empresas dedicadas ao luxo no Brasil e suas congêneres internacionais é a defesa da qualidade de seus produtos e serviços — uma postura que em alguns casos pode passar a imagem de esnobismo e arrogância, mas que na verdade é uma das regras básicas do manual do luxo. É isso ou o fracasso. Inaugurado em 2001, o resort Ponta dos Ganchos, no litoral de Santa Catarina, foi projetado para atender uma clientela exclusivamente adulta. A idéia, segundo seus executivos, é garantir tranquilidade aos hóspedes, que chegam a pagar diárias de 4 200 reais. Um episódio envolvendo um grande empresário mineiro ilustra essa preocupação. O hóspede viajou com a família de Minas a Florianópolis em seu jato particular e, da capital catarinense, seguiu de helicóptero até o resort, na cidade de Governador Celso Ramos, a 40 quilômetros de distância da ilha. A reserva havia sido feita por sua secretária, que ignorou o alerta de que o hotel não aceitava crianças, acreditando que a fama do chefe seria suficiente para burlar as regras em relação a seus dois filhos, de menos de 10 anos. Não foi. Os



• **O HOTEL COPACABANA PALACE:** apenas a manutenção do prédio consome 4% da receita



• **PULSEIRA COM DIAMANTES DA H.STERN:** sucesso com celebridades na festa do Oscar

funcionários do hotel não aceitaram os hóspedes, que embarcaram de volta no helicóptero e retornaram a Florianópolis. “No caso do Ponta dos Ganchos, o luxo não está só no serviço mas na privacidade que conseguimos oferecer a nossos hóspedes”, afirma Nicolas Peluffo, diretor do resort. “Aqui, não há clima para crianças correndo ou adolescentes fazendo barulho.”

Ao adotar estratégias meticulosas de posicionamento da marca, os criadores de produtos de prestígio no Brasil esperam, em maior ou menor grau, repetir a trajetória de dois símbolos brasileiros no cenário do luxo global. O primeiro é a joalheria H.Stern, grife nacional de maior prestígio no exterior e única marca sediada no país a constar no *Guia Oficial do Luxo*, espécie de bíblia do setor, editado anualmente na França. Fundada em 1945 pelo imigrante alemão Hans Stern, no Rio de Janeiro, a grife já era internacionalizada no início da década de 60, antes mesmo de essa palavra constar no vocabulário de empresários e administradores brasileiros. Uma das estratégias de marketing da H.Stern é emprestar jóias a atrizes que participam da festa do Oscar — há quatro anos Angelina Jolie apareceu usando um enorme colar avaliado em 10 milhões de dólares e neste ano seis atrizes ostentaram jóias H.Stern, entre elas a inglesa Helen Mirren, premiada no ano anterior pelo filme *A Rainha*. O segundo ícone brasileiro de estatura internacional é o hotel Copacabana Palace, símbolo do Rio de Janeiro e do Brasil para milionários e celebridades de todo o planeta. Hoje parte do grupo inglês Orient Express, o Copa enfrentou momentos difíceis e quase afundou em meio à decadência há 20 anos. O hotel precisou de uma injeção de 90 milhões de dólares para voltar a ter o brilho do passado. Todos os anos, 4% do faturamento é reinvestido apenas na manutenção do prédio, de quase 90 anos. “Mais importante que ser uma das marcas mais cultuadas do planeta é conseguir se manter como tal”, diz Carlos Ferreirinha, diretor da consultoria MCF, especializada no setor de luxo. Nesse sentido, a H.Stern e o Copa são inspiradores para as novatas que querem seu lugar ao sol. ■