


# Marcas chinesas abalam o domínio das veteranas do luxo

Consumidores optam por alternativas locais, em vez da velha guarda dominante - a joalheria Laopu Gold, a Icicle, especialista em caxemira, e a fabricante de bolsas Songmont são exemplos dessa tendência

Por Adrienne Klasa — Financial Times, de Pequim  
14/01/2026 05h01 · Atualizado há 6 horas



 Presentear matéria



A joalheria Laopu Gold e outras grifes chinesas vêm redefinindo o que significa ser uma marca de luxo chinesa moderna — Foto: Lam Yik/Bloomberg

Em uma manhã congelante em Pequim, muitas das butikues de luxo ocidentais no shopping center de alto padrão WF Central estão quase vazias. Já na joalheria chinesa Laopu Gold, meia dúzia de clientes experimenta colares e anéis, enquanto prestativos vendedores aguardam por perto.

“Algumas marcas são muito especiais, como a Louis Vuitton e a Chanel”, disse Linda, de 41 anos, moradora de Pequim, que está na loja. Ela acrescenta, no entanto, que agora a China tem algumas marcas locais “muito boas”, que têm chamado sua atenção. “Elas combinam com o meu gosto e são um pouco menos caras.”

Desde que abriu o capital em Hong Kong em 2024, as ações da joalheria subiram mais de 800%, o que lhe dá um valor de mercado 120 bilhões de dólares de Hong Kong (US\$ 15 bilhões). A aposta dos investidores é que há espaço de sobra para a Laopu Gold crescer - é uma empresa chinesa com foco no mercado interno, em um momento

Há cada vez mais evidências de que os consumidores nos dois maiores mercados de luxo do mundo, Estados Unidos e China, passaram a recorrer a alternativas locais às marcas europeias que há tempos dominam o mercado.

Linda, que usava uma pulseira Tiffany HardWear e carregava uma bolsa Chanel, diz ter reduzido as compras de empresas internacionais de luxo no último ano e, em vez disso, optado por marcas chinesas.

Marcas chinesas como a Laopu Gold, a Icicle, especialista em caxemira, e a fabricante de bolsas Songmont vêm redefinindo o que significa ser uma marca de luxo chinesa moderna.

Nos Estados Unidos, por sua vez, as vendas das marcas tradicionais americanas Ralph Lauren e Coach, hoje um nome revigorado, têm mostrado crescimentos superiores a 10% nos últimos trimestres - uma mudança gritante em relação há alguns anos, quando os produtos de ambas as marcas costumavam ser oferecidos com descontos.

“A chave para a longevidade no setor de luxo é convencer a geração Z de que vale a pena investir nesses produtos, mas [...] muitos deles vêm escolhendo marcas locais - na China, mas também nos EUA”, disse Claudia D’Arpizio, chefe da área especializada em luxo na firma consultoria Bain.

Há marcas “insurgentes” que vêm produzindo para os consumidores designs originais que acompanham as tendências, a preços mais acessíveis do que as principais grifes europeias, cujos preços subiram muito nos últimos anos, acrescentou D’Arpizio.

“Podemos chamar isso de orgulho local, mas eu diria que realmente essas marcas são melhores em interpretar a herança e os gostos locais”, disse D’Arpizio.

Na Laopu Gold, os desenhos incluem pingentes e brincos em forma de ábacos e calabaças Hulu - um importante símbolo chinês de boa sorte e prosperidade.

Um pingente Hulu de ouro e diamantes pavé, um dos designs mais populares da marca segundo uma vendedora, custa cerca de 20 mil yuans (US\$ 2,8 mil), enquanto um colar Cartier Love, de ouro e diamantes pavé, custa € 6,5 mil.

“Estamos vendo as marcas chinesas ganharem o tipo de poder de negociação nos melhores shoppings que costumava ser reservado para as marcas de luxo globais”, disse Alexis Bonhomme, executivo-chefe (CEO) da firma de consultoria de marcas Trinity Asia.

A faixa de preço escolhida por essas marcas vem dando bons retornos, em um momento em que os gastos do consumidor estão mornos e o governo chinês incentiva os consumidores a comprar de grifes locais.

As vendas da Laopu Gold na China continental aumentaram 233% no primeiro semestre de seu atual ano fiscal, na comparação anual, de

tradicionais.

“Achamos que o sucesso da Laopu decorre do destravamento da demanda de um novo segmento no mercado de joias de alto padrão, e por não tentar ser a próxima Cartier”, disse Erwan Rambourg, chefe da área especializada em luxo no HSBC.

Além disso, de acordo com Bonhomme, a Laopu Gold vem atraindo compradores jovens de um grupo de clientes que também compraria de joalherias internacionais e chinesas tradicionais.

“A Laopu é uma das primeiras marcas de joias chinesas a criar uma sensação de luxo, não apenas vendendo ouro, mas transformando o artesanato tradicional em varejo repetível”, acrescentou.

Enquanto os novos participantes intensificam a competição em um mercado de luxo chinês desaquecido, os consumidores americanos vêm comprando mais dentro do país - em vez de em viagens à Europa -, à medida que o dólar perde força e os consumidores de classe média interessados em luxo buscam um melhor custo/benefício.

A Ralph Lauren, que patrocina a equipe olímpica dos EUA e o torneio de tênis US Open, tem feito campanhas publicitárias chamativas, criadas para elevar a marca, evocando uma visão nostálgica e cinematográfica do estilo de vida americano.

Segundo um executivo do setor, muitos consumidores vêm se identificando com a visão da marca, uma vez que os EUA entraram em uma fase cultural mais conservadora e voltada para dentro.

A mais recente campanha publicitária de fim de ano da empresa poderia ser uma lista dos grandes sucessos de um EUA idealizado: um avião bimotor cruza o horizonte montanhoso de Utah; motos de trilha, cavalos e picapes levantam poeira; um grupo de modelos multiétnicos com caras fechadas anda pelos campos, vestidos como cowboys refinados, em smokings e casacos de pele de carneiro, com chapéus de abas largas.

Os executivos passaram quase dez anos trabalhando para elevar a marca Ralph Lauren e ganhar um maior controle sobre sua distribuição, mas o objetivo ainda é atender a uma ampla variedade de clientes e faixas de preço.

“Nossa narrativa é realmente pensada para exercer uma atração geral, inclusive dos consumidores mais sensíveis ao valor”, disse o CEO da empresa, Patrice Louvet, em uma conferência sobre o balanço em novembro.

A fabricante de bolsas Coach, que chegou a estar nas gôndolas de desconto dos shopping centers, vive uma retomada recente, conquistando os consumidores da geração Z - em particular nos EUA -, com bolsas populares como a Tabby, um grande sucesso desde seu lançamento em 2019, cujos preços começam em cerca de US\$ 350. Em setembro, o CEO da empresa, Todd Kahn, disse que seu objetivo é

O “ponto de entrada no mercado da Coach é o público de 18 a 27 anos”, diz Sandeep Seth, diretor de crescimento da Tapestry, aos investidores em novembro, acrescentando que nos próximos dez anos, apenas nos EUA, “25 milhões de mulheres vão fazer 18 anos, e todas vão fazer sua primeira grande compra de bolsa [...] isso traz uma enorme oportunidade de crescer, expandindo esse mercado.”

A Songmont, que tem sede em Pequim e foi fundada em 2013, tem uma faixa de preço similar e se inspira na “rica herança cultural do Oriente” para o visual de suas bolsas e de suas instalações varejistas de alto padrão em algumas cidades chinesas.

A marca de prêt-à-porter minimalista Icicle, que tem sede em Xangai e estúdios de design na China e na França, possui 240 lojas espalhadas pela China. Agora, busca aumentar sua presença na França desde a abertura de uma loja-conceito em Paris em 2019. Em 2025, apresentou sua primeira coleção na Semana de Moda de Paris.

“Acho isso muito saudável do ponto de vista competitivo”, disse D'Arpizio. “Sempre dizemos que esta é uma indústria cultural e criativa. É estranho, então, dizer que existe apenas uma cultura no mundo, que é a cultura europeia que está conquistando todo mundo.” **(Tradução de Sabino Ahumada)**

< Mais recente

Próxima >

Conheça o Valor One

Acompanhe os mercados com nossas ferramentas [ACESSAR GRATUITAMENTE >](#)

Mais do Valor Econômico



FBI faz busca na casa de jornalista do Washington Post em investigação sobre material sigiloso, diz jornal

Repórter Hannah Natanson passou o último ano cobrindo o esforço do governo do presidente Donald Trump para demitir funcionários federais

14/01/2026, 12:59 — Em Mundo