

4

O Negócio do Luxo na Contemporaneidade

Não existem medidas para descrever como encontrar o seu diamante perfeito.
Andrew Coxon – presidente do Instituto de Diamantes De Beers¹

A alquimia ideal para o Luxo é transformar a história em um produto moderno de charme e tradição.

Yves Carcelle – presidente do Grupo LVMH Modas²

4.1 Os Conglomerados do Luxo

O mercado mundial relacionado a moda, beleza e joalheria de luxo movimentou em 1990 a quantia de US\$ 60 bilhões, segundo relatórios do grupo McKinsey (Dubois e Paternault, 1995). Dez anos depois, no ano de 2000, o mesmo grupo, em parceria com a Eurostaf, constatou que esse mercado crescera quase 90%, com o faturamento anual de 90 bilhões de euros, desconsiderando nesse montante os números relativos ao setor de automóveis de luxo (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 14). A Câmara Americana de Comércio estima que o Brasil, já considerado o segundo maior mercado em crescimento de consumo de luxo no mundo, movimenta anualmente em torno de R\$ 120 bilhões, entre propriedades, automóveis, aviões, carros, lanchas e obras de arte (Teixeira, 2003). O Ministério de Indústria da França e o Comitê Colbert (entidade oficial das marcas de luxo) reconhecem a definição que se segue para delimitar o perímetro dos bens de consumo da indústria do luxo:

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor, e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 127).

¹ Disponível em: <<http://www.debeers.com/page/aboutthebeers>>. Acesso em: 24 ago. 2007.

² Do original em inglês.

Um objetivo estratégico central da comunicação do luxo é dar forma e agregar valor ao que é intangível. Por exemplo, através da arquitetura e da comunicação visual de suas lojas, o peso histórico da tradição e do status transforma-se num importante fator de composição dessa rede de significados. McCracken (2003, p. 54) nota que a pátina foi, dos séculos XV ao XVII, uma “(...) prática física e simbólica... que carregava mensagens de status”. O fator tempo, materializado na pátina, afirmava o status e a tradição de linhagens familiares, comprovados por suas louças, mobílias e casas muito antigas. A lista que segue contém 33 itens considerados subsetores do luxo, a saber: Mercado cultural: objetos de arte; Acessórios de moda; Bagagem/Artigos de couro; Calçados; Cosmética; Vestuário; Relojoaria; Perfumaria; Automóveis; Aviões particulares; Iates; Champagne; Vinhos e destilados; Cristais; Ourivesaria; Porcelana e faiança; Mobiliário; Outros têxteis para casa; Luminária; Têxteis de mobiliário; Distribuição alimentar; Hotelaria; Restauração; Instrumentos Musicais; Foto, som e vídeo; Artigos de papelaria; Edição; Impressão; Tabacaria; Horticultura; Cuidados corporais; Imóveis (mansões, apartamentos); Propriedades territoriais (ilhas e fazendas)³.

A grandeza do investimento em comunicação desse mercado pode ser observada quando o presidente do grupo Estée Lauder, o segundo maior conglomerado industrial de cosméticos do mundo, declara que a companhia investe de 25% a 28% do total de seu faturamento em comunicação todos os anos, independentemente do cenário econômico. Para campanhas de lançamento internacionais de perfumes de luxo, como os da Guerlain ou da Chanel, são investidos cerca de U\$50 milhões (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 103). O mercado é ainda dominado por poucos grupos, que formam os grandes conglomerados de luxo da atualidade, sendo LVMH, PPR, L’Oréal e Estée Lauder os principais.

A Louis Vuitton Moët Hennessy – LVMH é o maior conglomerado de luxo do mundo, detendo mais de 60 marcas desse setor. Criada na França em 1985, a empresa possui aproximadamente 1.800 lojas de suas mais variadas marcas em todo o mundo e emprega 64 mil funcionários, sendo 70% fora da França. O grupo arrecadou perto de US\$ 30 bilhões em 2006⁴. Seu fundador e presidente, o engenheiro francês Bernard Arnault, foi treinado na empresa de sua família, que atuava no ramo da construção civil. A primeira aquisição de Arnault foi o

³ Esta lista foi composta a partir de uma série de listas encontradas em fontes diversas cujos itens foram somados.

⁴ Key Figures. Disponível em: <<http://www.lvmh.com> 2006>. Acesso em: 19 set. 2007.

periódico *La Tribune*. Em seguida, adquiriu a Dior em 1984 e a Moët et Chandon em 1988. A fusão com a Louis Vuitton deu origem à LVMH (Alves, 1998). Hoje a empresa atua nestas seis grandes áreas⁵:

Moda e acessórios: Louis Vuitton, Loewe, Celine, Berluti, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, StefanoBi, Emilio Pucci, Tomas Pink, Donna Karan e eLuxury.

Perfumes e cosméticos: Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, La Brosse et Dupont, Benefit Cosmetics, Fresh, Mackap Forever, Acqua di Parma, Perfumes Loewe.

Relógios e jóias: Tag Heuer, Chaumet, Dior Watches, Zenith, FRED, OMAS, De Beers LV.

Varejo: DFS, Miami Cruise Line Services, Sephora, Sephora.com, Le Bon Marché, Samaritaine.

Vinhos e destilados: Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Mercier, Ruinart, Château d'Yquem, Henessy, The Glenmorangie Company, Belvedere, Chopin, Domaine Chandon California, Bodegas Chandon, Domaine Chando Australia, Cloudy Bay, Cape Mentelle, Newton, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, 10 Cane.

Outras atividades: DI Group – empresa do setor multimídia que inclui, entre outros, o diário financeiro francês *La Tribune*, a revista mensal *Investir*, a rádio Classique, a revista *Le Monde de la Musique* e a feira de negócios Salão dos Empreendedores.

É importante notar que os maiores conglomerados do luxo da atualidade são ao mesmo tempo fabricantes e distribuidores de mercadorias e serviços. Em geral, no passado, os negócios eram diferenciados em atuações na área da indústria e da fabricação ou da distribuição e comercialização. O modelo administrativo adotado na atualidade pelos grandes conglomerados de luxo reúne as duas esferas e intensifica a formatação de um universo de bens de consumo que, devido à maior facilidade de criar, sustentar e controlar um código de aspecto renovável, é capaz de “ensinar” o sentido do que é ou não de bom gosto, em determinado momento e por um certo período de tempo. Essa pedagogia do bom gosto começa pelo próprio espaço físico das lojas, seu estilo aristocrático, evocando uma tradição constantemente reelaborada. Este é concretamente o caso da loja Le Bon Marché, incorporada ao grupo LVMH.

⁵ Todas as informações do grupo LVMH foram extraídas do seu site. Disponível em: <<http://www.lvmh.com>>. Acesso em: 24 ago. 2007.

Uma importante empresa varejista e distribuidora de produtos e de ‘ensinamentos de bom gosto’ do grupo LVMH é a Duty Free Shoppers – DFS, uma rede de lojas fundada em Hong Kong em 1961, composta de 150 lojas espalhadas por 15 países, empregando mais de cinco mil funcionários e sediada em São Francisco, Califórnia. Surgiu primeiramente para atender grupos de turistas japoneses, que poderiam comprar todos os tipos de produtos *duty-free* e levá-los de lembrança para seus familiares. Disseminou-se pela Ásia, Havaí e toda a costa oeste norte-americana ao desenvolver fortes laços estratégicos com companhias aéreas, aeroportos, empresas de turismo e a rede hoteleira. “É uma operação de longo prazo com muito potencial”, disse Arnault à *Folha de S. Paulo* em 1998, pois “permite que nos tornemos os primeiros do mundo em distribuição dos produtos de luxo” (Alves, 1998). Seguindo a tendência contemporânea de luxo-fashion, ele criou um projeto pioneiro de loja âncora, espécie de templo romano, localizado nas principais cidades turísticas, que leva o nome de Galleria DFS. Apropriando-se desse conceito de marketing contemporâneo, que une a arquitetura neoclássica a *stands* e *corners* de venda de marcas e grifes da moda, pretende criar vínculos ainda mais fortes com consumidores globais ao se desvincular de uma identidade originalmente asiática.

Outra novidade no portfólio de distribuidores do grupo é a empresa Miami Cruise Lines, que opera lojas *duty-free* em viagens turísticas a bordo dos mais importantes navios hoteleiros em operação no mundo hoje. Em sua maioria, esses navios são especializados em rotas turísticas, como as ilhas caribenhas, a Escandinávia, a costa brasileira, italiana e grega, entre outras, na quais os passageiros têm à disposição uma infinidade de restaurantes, bares, cassinos, shows, entretenimento e muito comércio. Ao todo são mais de 80 transatlânticos abastecidos com os produtos da empresa Miami Cruise Lines, que realizam passeios de uma a duas semanas em média, distribuindo com exclusividade produtos fabricados pelas filiais do grupo LVMH, os quais, excetuando os cosméticos, não podem levar o nome das tradicionais grifes que os conceberam. De certa forma, são produtos da linha de acessórios, vestuário e, sobretudo, joalheria que seriam uma espécie de genéricos luxuosos. Uma de minhas informantes revelou que os vendedores dessas lojas a bordo dos navios ministram pequenos cursos para os clientes interessados em pedras, pérolas, metais preciosos

e na confecção das jóias desenhadas pelas *maisons* dos renomados estilistas, sendo esses produtos vendidos a preços bem mais acessíveis em alto-mar.

Outra rede de distribuição varejista que vem demonstrando crescimento acima da média é o grupo formado pela cadeia de lojas especializada em perfumaria e beleza, a rede francesa Sephora. Em 1998 eram apenas 60 lojas na França (Alves, 1998). Hoje são 420 lojas em nove países, além de um site de comércio eletrônico, o Sephora.com, criado em 1999, que comercializa mais de 250 marcas, disponíveis para compras em tempo real. A loja em si se caracteriza por um ambiente descontraído, com música alta, uma profusão de espelhos e laterais tomadas por prateleiras que exibem artigos de perfumaria em ordem alfabética. Na parte central, pequenos *stands* das mais importantes grifes de luxo expõem artigos de maquiagem, beleza e tratamentos especializados. Todos os produtos de maquiagem, perfumaria e da mais avançada cosmetologia estão disponíveis aos clientes, que são estimulados, por simpáticas promotoras de venda, a experimentá-los à vontade. Na entrada da loja, pequenas cestas ficam empilhadas para que o cliente possa transportar os produtos escolhidos. Há ainda grandes potes de vidro com tufo de algodão, cotonetes, lençinhos e loção demaquilante, espalhados pelas principais áreas da loja, possibilitando que os produtos sejam experimentados fartamente e retirados com igual facilidade. Independentemente de o fabricante fazer parte da rede LVMH ou não, todas as grandes linhas de beleza são igualmente comercializadas na Sephora. Ela possui ainda uma linha exclusiva, que leva o nome da própria marca e que segue prontamente as maiores tendências do mercado. As vedetes de venda da loja são os genéricos dos cosméticos de luxo da marca Sephora, que ganham novos formatos e nomes mais simples e fáceis de lembrar. As lojas do grupo Sephora têm especial força nos mercados francês e norte-americano.

A Le Bon Marché, uma das mais elegantes lojas de departamento de Paris, também pertence ao grupo LVMH. Criada em 1838, é considerada a primeira loja de departamentos do mundo (Tamilia, 2002, p. 12). “Estou criando a Catedral do Comércio” dizia seu criador, Aristide Boucicaut⁶. Entre seus maiores colaboradores esteve o engenheiro especializado em pontes e estruturas metálicas Gustave Eiffel, que em 1899 criou a famosa torre para a Exposição Universal de

⁶ Disponível em: <<http://www.bonmarche.fr>>. Acesso em: 7 jan. 2006

Paris. A época foi marcada por uma sensação de velocidade, e os grandes mercadores norte-americanos rapidamente seguiram o exemplo, importando da França um conceito arquitetônico que misturava modernidade com tradição e que proporcionava ao público uma experiência de consumo completamente inovadora (Heringhaus, 2002). O grupo LVMH comprou a Le Bon Marché em 1994 e, em 2005, ela passou por obras de rejuvenescimento, tendo sido totalmente reformada, o que lhe conferiu ares de loja de luxo. A loja compõe-se de dois prédios unidos por uma passarela, na região parisiense de Sèvres-Babylone. Além da parte principal, com características clássicas de uma loja de departamentos, há uma famosíssima seção de artigos de culinária gourmet e outra recém-remodelada, que abriga as grifes de novos criadores⁷ e onde também funciona um contemporâneo e badalado bistrô de luxo. As grifes sob a chancela desses novos criadores são extremamente caras e focadas no mercado de jovens consumidores de alto poder aquisitivo. A Le Bon Marché emprega aproximadamente dois mil funcionários.

Por fim, vale lembrar que em 2001 o grupo LVMH adquiriu a Samaritaine, tradicional loja de departamentos parisiense próxima ao Museu do Louvre, com gigantesca fachada em estilo art nouveau, e que continua fechada até a presente data aguardando decisões judiciais.

O segundo conglomerado do luxo é o grupo PPR, ex-Pinault, Printemps, Redout, que é proprietário das seguintes grifes: Gucci, Yves Saint-Laurent, Bottega Veneta, YSL Beauté, Boucheron, Balenciaga, Sergio Rossi, Bedat & Co, Alexander McQueen, Stella McCartney e Puma. O grupo também possui lojas e sites de venda: La Redoute, FNAC, Redcats, Conforama, CFAL, Cyrillus, Daxon, Empire Stores, Vertbaudet, OneStopPlus.com e The Golf Warehouse. Recentemente, o grupo vendeu a tradicional loja de departamentos Printemps. Em 2006, o faturamento do grupo girou em torno de US\$ 25 bilhões. Até o fechamento desta pesquisa o grupo empregava ao todo 64 mil funcionários em vários países do mundo. Contraditoriamente, a questão da distribuição em larga escala é tão fundamental ao sucesso dos conglomerados do luxo hoje que, recentemente, executivos de grandes empresas focadas em produto de massa vêm sendo absorvidos pelo segmento. Em 2004, o grupo PPR contratou o holandês Robert Polet, ex-Unilever, para assumir o cargo de CEO de suas operações. Polet

⁷ Como Marc Jacobs e Stella McCartney, entre outros, em 2007.

dirigia a Divisão Internacional de Sorvetes e Comidas Congeladas da Unilever, que incluía a ex-brasileira Kibon e mais 40 empresas afiliadas.

Outros dois grandes grupos de luxo na área de cosméticos são L'Oréal e Estée Lauder. A L'Oréal foi fundada na França por Eugene Schueller em 1907, e seu primeiro produto foi uma tintura para cabelos. Ela é hoje uma empresa de capital aberto, que emprega 52 mil funcionários e gerou, em 2005, um lucro líquido de 1 bilhão e meio de euros. Seus dois maiores sócios são a herdeira Liliane Bettencourt e o grupo suíço Nestlé. Já o grupo Estée Lauder foi fundado em Nova Iorque, no ano de 1946, pelo casal Joseph e Estée Lauder. Nos primeiros anos comercializavam apenas quatro produtos, que eram loção e óleo de limpeza para o rosto e cremes hidratantes para o rosto e para o corpo. Em pouco tempo estenderam suas vendas a uma das mais famosas lojas de departamentos de todos os tempos, a Goldman Sacks, de Nova Iorque. Na década de 1960, a empresa começou sua expansão internacional e, em 2006, já contabilizava 20 mil funcionários e resultados operacionais de US\$ 5 bilhões. Os dois grupos juntos são detentores de algumas das mais famosas marcas de cosméticos do mundo⁸.

L'Oréal: Lancôme, Helena Rubinstein, Garnier, Vichy, L'Oréal Paris, Maybelline NY, Shu Uemura, Kerastase, Cacharel, Redken, Armani & Ralph Lauren (perfumes), La Roche Posay, The Body Shop, Inneov, Kiehl's, Redken, Skinceuticals, L'Oréal Professionnel, Matrix, Softsheen Carson, Viktor & Rolf, Les Club de Createurs, Mizani.

Estée Lauder: Estée Lauder, La Mer, Clinique, M.A.C, Bobbie Brown, Origins, Joe Malone, Tommy Hilfiger, Donna Karen, MISSONI, Michael Kors (perfumes), Prescriptives, Aramis, Aveda, Kiton, Bumble and Bumble, Darphin, American Beauty, Good Skin, Flirt!, Grass Roots, Sean John Fragrances, Ojon e Lab Series Skin Care for Men.

Vale ainda notar que marcas como a norte-americana Donna Karan New York – DKNY, por exemplo, pertencente ao grupo LVMH, podem ter suas seções de perfumes e cosméticos detidas por outros grupos. Neste caso especificamente, os perfumes DKNY são de propriedade da francesa L'Oréal. O intuito no mercado

⁸ Informações retiradas dos sites corporativos dos grupos L'Oréal e Estée Lauder. Disponíveis em: <<http://www.loreal.com>> e <<http://www.elcompanies.com>>, respectivamente. Acesso em: 24 ago. 2007.

do luxo é otimizar resultados, ou seja, se Ralph Lauren é uma marca especializada em vestuário, sua linha de perfumes pode ser fabricada e distribuída pela empresa que sabe fazer isso melhor e com a escala necessária para incrementar sua distribuição.

Artigos importantes no mercado do luxo relacionado a acessórios, como óculos, são a especialidade da empresa Luxottica Group, a maior fabricante mundial de óculos escuros e de grau das grandes grifes de luxo francesas e italianas. A Luxottica é uma empresa italiana criada em 1961, e seu fundador, o milanês Leonardo Del Vecchio, era um artesão especializado na montagem de pequenas peças de metal. Hoje, as ações do grupo Luxottica estão listadas e são comercializadas nas bolsas de valores de Nova Iorque e Milão. O maior império de óculos de moda tem, no seu portfólio, clientes famosos como⁹: Chanel, Versace, Dolce & Gabbana, D&G, Prada, Bvlgari, Miu Miu, Ray-Ban, Ralph Lauren, Polo, Salvatore Ferragamo, Brooks Brothers, Vogue, Versus, Anne Klein, Arnette, entre outros.

Outra empresa fundamental que, assim como a Luxottica Group, atua nos bastidores do mercado do luxo hoje é a norte-americana International Flavors and Fragrances Inc. – IFF, fabricante de fragrâncias e essências para a indústria dos aromas e responsável pela criação de famosos perfumes de grifes como Dior, Gucci, Estée Lauder, Givenchy, Kenzo e Clinique, entre outras. Criada em 1833 pelos botânicos Stafford Allen e Charles May, a empresa rapidamente cresceu ao abrir uma linha de importação de extratos vindos dos campos de flores da Holanda. Em 1870 a empresa já comprava insumos provenientes da África, como o óleo de amêndoas, pêssego e damasco. Em 1886 foi a vez de comprarem a empresa Potter & Moore, especializada em destilação de menta, camomila e lavanda. Não pararam mais de crescer. E como o mercado do luxo é o mercado das especializações, a IFF não poderia deixar de ser citada.

Em 1998, o Brasil recebeu a visita da então vice-presidente da empresa, a russa Sophia Grojsman, enviada para desenvolver o perfume Accordes, de O Boticário. Outra empresa brasileira também cliente da IFF é o grupo Natura. Em entrevista à *Época*, Sophia explicou que a palavra perfume é originária do latim *pro fumum*, que significa “através da fumaça”. Como forma de oferenda aos

⁹ Informações extraídas do site, do grupo Luxottica. Disponível em: <<http://www.luxottica.com>>. Acesso em: 25 ago. 2007.

deuses, os homens primitivos queimavam plantas aromatizadas. Mais tarde os egípcios se untariam de óleos perfumados. Ela explicou ainda que um perfume moderno contém em média trezentas diferentes matérias-primas, sendo a maior parte delas quase sempre sintéticas. Num mercado mundial de perfumes que movimentou em 1997 a soma de US\$ 100 bilhões, a IFF desfruta de uma posição de prestígio. Ela emprega mais de cinco mil funcionários em núcleos espalhados por 30 países, e sua principal área de desenvolvimento fica em Grass, no sul do França (Propato, 1998). É possuidora de perfumes mundialmente consagrados, entre os quais merecem destaque¹⁰: Clinique (Estée Lauder) Happy; Givenchy (LVMH) Organza; Kenzo (LVMH) Parfum D'Été; Calvin Klein (Unilever) Eternity; Estée Lauder (Estée Lauder) Beautiful; Yves Saint Laurent – Paris; Lancôme (L'Oréal) Trésor; Ralph Lauren Polo Blue; Hugo Boss Dark Blue; Empório Armani (L'Oréal) Lui; Ralph Lauren (Cosmair) Poli; Aramis (Estée Lauder) Aramis, entre dezenas de outros.

Por último, vale citar a IT Holding S.p.A., empresa italiana especializada em design, criação e produção de jeans de luxo. Sediada em Milão, essa empresa opera a criação de marcas licenciadas em co-parceria com suas matrizes, contando com dois mil funcionários. Em 1997, suas ações foram lançadas na bolsa de valores de Milão. A IT Holding desenvolve coleções de jeans para clientes renomados da alta-costura francesa e italiana, incluindo-se entre eles alguns dos mais famosos jeans do mundo, como¹¹: Versace Jeans Couture, Just Cavalli, Galliano, Gianfranco Ferre, Versace Sport, Malo, Extè, entre outras.

Importante perceber que o segmento do luxo é formado por elementos bastante distintos, como marcas, fabricantes e distribuidores, e que nesse mercado, arquitetado com maestria e detalhamento, o que chega à visão final do consumidor é um grande teatro de imagens.

¹⁰ Todas as informações da empresa foram extraídas do site oficial do grupo. Disponível em: <<http://www.iff.com>>. Acesso em: 25 ago. 2007.

¹¹ Todas as informações da empresa foram extraídas do site oficial do grupo. Disponível em: <<http://www.itholding.com>>. Acesso em: 25 ago. 2007.

4.2 O Consumidor do Luxo Contemporâneo

Os burgueses revolucionários foram consumidores vorazes. Como vimos no capítulo anterior, a loja de departamentos foi uma espécie de modeladora dos padrões de consumo: exposição plena, abundância, acesso ilimitado. O final do século XIX presenciou a primeira grande fase do consumo de massas. O historiador inglês Matthew Hilton, em seu artigo “The legacy of luxury: Moralities of consumption since the 18th century”, sustenta que tanto o ato de compra quanto o conceito de gasto foram matérias incessantemente discutidas de forma pública e durante todo o século XIX foram feitas “tentativas de controlar, regular, suprimir ou encorajar uma profusão de práticas de consumo”¹² (2004, p. 101). Para o autor, parece irônico o comportamento paradoxal do discurso público, uma vez que a estrutura socioeconômica que marcou o século da Revolução Industrial era de natureza progressista, abarcando o livre comércio, a concorrência, a competitividade e o liberalismo, ou seja, o *laissez-faire* (Hilton, 2004, p. 102). Naquele período, a Inglaterra dominava a economia internacional e no final do século XIX muitos “(...) europeus olhavam com desconfiança a possibilidade de investimento nos Estados Unidos” (Vale e Antunes, 2007, p. 35). As duas grandes guerras mudaram radicalmente o cenário da economia mundial, deixando a Europa economicamente debilitada, “(...) no lugar dos barões europeus entravam em cena figuras como o magnata John Rockefeller, o primeiro bilionário da história (...) acumulando uma fortuna de 236 bilhões de dólares em valores atuais” (Vale e Antunes, 2007, p. 35).

O mercado mundial dos últimos vinte anos mudou o perfil do consumidor de luxo. Em estudo realizado pela Cap Gemini em associação com a Merrill Lynch notou-se que o número de milionários no mundo dobrou na última década (Carranca, 2007). O Boston Consulting Group – BCG entrevistou mais de 150 gestores de fortunas em 62 países e levantou, junto à nossa Receita Federal, que o Brasil tem aproximadamente 130 mil milionários, os mais ricos da América Latina, detentores de uma fortuna conjunta estimada em US\$ 540 bilhões¹³. O

¹² Do original em inglês.

¹³ Milionários detêm riqueza equivalente a meio PIB do Brasil. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u312011.shtml>>. Acesso em: 13 set. 2007.

mesmo estudo conduzido em 2004 já indicava que o mundo tinha cerca de 8,5 milhões de milionários e que o número de milionários havia crescido 7,3% em relação ao ano anterior. Segundo o relatório, são considerados milionários todos aqueles que detêm patrimônios em ativos financeiros superiores a US\$ 1 milhão. O Luxury Institute¹⁴, com sede em Nova Iorque, apontava que, no ano de 2006, o número de residências norte-americanas com renda superior a US\$150 mil anuais havia dobrado de tamanho em relação ao ano de 2004 e alcançado mais de oito milhões de lares por todo o país, concentrados sobretudo nas costas leste e oeste¹⁵.

Isso tudo para dizer que o mundo novamente mudou. A ascensão dos mercados de consumo dos países em desenvolvimento altera acentuadamente o perfil dos consumidores contemporâneos, com a mesma força e relevância que representou “a ascensão dos empresários dos Estados Unidos quanto à velha aristocracia européia” (Carranca, 2007). Ou a força da burguesia européia iniciada no século XIX e seu conflito com a antiga nobreza. A maior fortuna do mundo hoje pertence ao mexicano Carlos Slim, que controla um conglomerado de mais de 200 empresas nas aéreas de telefonia, cimento e televisão. O patrimônio de Slim, avaliado em US\$ 70 bilhões, desbancou o do norte-americano Bill Gates, dono da Microsoft. Outra mudança radical no perfil dos consumidores globais é atribuída ao impacto gerado pelas forças que movimentam as novas fortunas, que por sua vez pertencem a indivíduos bem mais jovens. Economistas e pesquisadores avaliam que a bolha do mercado financeiro da década de 1990 tenha sido a grande responsável pelo enriquecimento veloz de milhares de jovens em várias partes do mundo. Robert Frank, colunista do *Wall Street Journal*, no seu recém-lançado *Richistan – A journey through the American wealth boom and the lives of the new rich* (2007), demonstra que havia em 1984 apenas 13 fortunas bilionárias nos Estados Unidos e que, em 2007, esse número subiu para mais de 1.000 fortunas. A pesquisa revela ainda que existem 10 milhões de milionários nos Estados Unidos e que perto de 300 mil novas pessoas atingem esse status a cada ano (Steinberg, 2007, p. 112).

Outro fator importante para se compreender o mercado do luxo atual é o forte crescimento da mulher na economia global: “A porcentagem de mulheres

¹⁴ Instituto do Luxo, criado em 1994 por Gregory Furman, ex-CEO da loja Bergdorf Goodman.

¹⁵ Disponível em: www.marketwire.com/mw/release.do?id=769126&k . Acesso em: 15 set. 2007.

casadas na força de trabalho paga subiu de 30% em 1960 para 62% em 2000. Hoje, 76% das americanas, entre 25 e 54 anos, estão na força de trabalho” (Silverstein e Fiske, 2003, p. 38). Mais importante ainda é considerar que as mulheres são responsáveis por movimentar 80% do mercado do luxo, segundo indica o consultor de empresas de luxo Carlos Ferreirinha¹⁶, carioca residente em São Paulo. O levantamento desses números é um fator crucial para a compreensão desta pesquisa, tendo em vista que a comunicação do mercado do luxo hoje deve mirar consumidores de duas diferentes culturas que emergem com grande poder: a dos países em desenvolvimento e a feminina. Foi com este pensamento que, em 13 de outubro de 2007, a PPR abriu uma boutique Gucci em Nova Delhi, na Índia, aproveitando a semana de moda local, conhecida como The Lakme Indian Fashion Week. Instalada dentro do Hotel Hilton, a loja de 320 metros quadrados oferece as coleções tradicionais, além de peças e acessórios exclusivamente elaborados para as mulheres indianas, como os turbantes¹⁷.

Como mencionado no capítulo 1, p. 18, o termo ‘mastígio’ foi cunhado para designar um conceito mais amplo, que se resume em prestígio para as massas com apetites vorazes. Reparem que, à medida que novos milionários entram no mercado, muitos dos milionários mais antigos se tornam ainda mais ricos. De que maneira os bens de luxo ou, em termos mais amplos, de que forma o mercado do luxo contemporâneo se propõe a pensar em si mesmo e em sua atuação numa escala mais ampla de comunicação para alcançar com suas mensagens grupos de consumidores culturalmente cada vez mais diversificados? Antes de prosseguir vale lembrar que:

Em um mundo globalizado os milionários se comunicam, freqüentam os mesmos ambientes e compartilham os mesmos hábitos de consumo em todo o mundo (...) isso inclui jatos, iates, vinhos raros, altíssima gastronomia para um jantarzinho particular, viagens incomuns (Carranca, 2007).

O artigo sugere ainda que os supermilionários de hoje prefiram a discrição à exposição. Eles não gostam de marcas que façam uso de propaganda excessiva, o que, segundo eles, poderia atrair usuários ‘indesejáveis’. Portanto, dão

¹⁶ Disponível em: <http://www.veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_132.shtml>. Acesso em: 24 out. 2007.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.abc-luxe.com/234.php?inl=17935161696178431513>>. Acesso em: 30 out. 2007.

preferência a produtos exclusivos ao máximo, como os relógios Frank Muller (Carranca, 2007). O mercado do luxo global movimenta a casa de US\$ 220 bilhões ao ano. O Brasil representa aproximadamente US\$ 2,5 bilhões desse mercado, correspondendo São Paulo a 72% dessa fatia¹⁸. Nos capítulos 6 e 7, iremos apresentar depoimentos de informantes nativos – produtores da indústria do luxo e consumidoras; são homens e mulheres, consumidores e executivos de grandes empresas multinacionais posicionadas nesse setor, que conversaram abertamente sobre a comunicação e o mercado do luxo hoje. Mas antes dos depoimentos faremos uma breve exposição a respeito do método de pesquisa e da escolha desses informantes.

¹⁸ *Especial Veja Luxo*. Disponível em: [//veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_132.shtml](http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_132.shtml). Acesso em 24 out. 2007.