

3. Luxo: a lógica do mercado

3.1 Os grandes conglomerados de luxo

Como bem trabalharam Rocha e Pereira (2009), quando o objeto de estudo é o luxo, podem ser identificadas duas lógicas: a cultural e a econômica. Esse capítulo é dedicado a falar do mercado do luxo, das suas movimentações financeiras e políticas, ou seja, da lógica econômica do luxo. Essa lógica é aquela que entende a riqueza de um país pelo número de marcas de luxo presentes no território. Portanto, ela explica o consumo de luxo por variáveis matemáticas e calculáveis, como preço, níveis de riqueza, oferta e demanda. Essa não é a perspectiva que permeia o trabalho e a análise feita sobre o luxo, mas sem dúvida traz contribuições para a compreensão do cenário do mercado do luxo no Brasil e no mundo.

O que antes era reservado ao ambiente da alta burguesia privilegiada do ponto de vista econômico a partir da década de 1980 incorpora o sentimento da época e se transforma junto com a cultura. O luxo passa por um processo que os grandes veículos de comunicação denominam como a “democratização do luxo”¹. Nesse processo, as grandes marcas buscam os profissionais formados nas principais escolas de negócio e com experiência no mercado de grande distribuição, para atingir o objetivo de dialogar e incorporar cada vez mais consumidores e expandir a presença no mercado. O objetivo é tornar acessível o que era inalcançável e entrar no cotidiano de grupos sociais que jamais conheceram e lidaram com os conceitos e significados do luxo tradicional (LIPOVETSKY e REUX, 2005). Essa mudança traz uma série de novidades, questões e problemáticas que precisam ser mais bem explicadas e estudadas.

Analisando a lógica econômica, não se pode falar de um único modelo de luxo fixo e estabelecido. Para democratizar o consumo, o mercado do luxo se hierarquizou e criou um sistema pautado na diferenciação e na diversificação, em que existem vários tipos de luxo, desde um luxo top de linha, o de exceção, passando por um luxo intermediário, capaz de ser consumido por outros grupos sociais, e não por apenas as elites tradicionais, e chegando ao chamado luxo acessível, que está ao alcance financeiro das classes médias. O número de

¹ <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/classe-c-quer-mesmo-e-luxo> Visitado em 04/11/2012.

consumidores fiéis ao luxo se mantêm, mas o interessante é notar o crescimento constante e significativo de consumidores ocasionais. Para atender a esses novos consumidores, o mercado busca criar estratégias capazes não só de dialogar com esse público através da ação simbólica da publicidade, como também se utilizar de ferramentas claramente econômicas, como alguns preços e produtos mais acessíveis e o aumento das promoções (LIPOVETSKY e REUX, 2005).

Lipovestky e Reux (2005) apresentam um estudo do instituto Risc com a informação de que metade dos europeus comprou algum produto de uma marca de luxo ao longo dos doze meses de 2004. Dessa forma, percebe-se que, além da reprodução de um sistema exclusivista, já existente no passado, o luxo caminha em paralelo com a chamada “democratização de massa”, ou seja, o acesso das classes médias ao mercado antes reservado às elites. Todavia, é importante relativizar a ideia da democratização e a referente ao que é luxo e para quem. Esse é o exercício que será feito nos próximos capítulos, mas, por enquanto, a atenção está reservada para entender essa lógica econômica, o discurso do mercado.

O processo destacado anteriormente fez com que a visibilidade das marcas de luxo crescesse significativamente, assim como a quantidade de marcas de luxo existentes. Além disso, a chamada democratização atua aliada à maximização dos lucros a partir do aumento do número de produtos disponíveis e de consumidores potenciais. Para isso, intensifica-se o investimento publicitário, as marcas de luxo midiaticizam-se, os canais de distribuição de produtos crescem, as lojas tornam-se verdadeiros templos, os shoppings centers passam a atuar como grandes espaços de consumo, são abertos cada vez mais outlets por todo o mundo e crescem as cópias e falsificações de produtos (LIPOVETSKY e REUX, 2005). Enfim, o luxo – ou as diferentes formas de luxo – está na vida cotidiana, nas conversas, no sentimento e na cultura de uma ampla parcela da sociedade.

Para Lipovetsky (2005), o mundo entrou de fato em uma nova era do luxo. Esse momento coincide com o período em que o olhar humano está dividido entre presente e futuro, atento à natureza e à preservação, em que se passa a conciliar a preocupação com a vida, o desejo pelo gozo e, como afirmam Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009), o prazer de sentir-se único, mais do que ser visto como único. Diferente de antes, quando o setor do luxo era propriedade das famílias dos criadores, organizado em uma produção predominantemente artesanal e com capital fechado, hoje não há mais espaço para produção artesanal e capital familiar

e fechado. O mercado do luxo é o lugar dos grandes conglomerados financeiros – donos das principais marcas de luxo do planeta – e dos investimentos gigantescos, o capital é aberto e as negociações acontecem nas bolsas de valores espalhadas pelo mundo. Cada vez mais o polo econômico domina o mercado do luxo. É o período das fusões, das negociações e das compras das casas familiares tradicionais pelos grandes grupos econômicos. Assim sendo, o luxo adaptou-se à globalização cultural e financeira, e os artistas criadores foram incorporados aos grandes grupos econômicos. A época artística do luxo morreu, agora é a idade do hiper-realismo e da lógica financeira. Por isso, criação e rentabilidade caminham juntas (LIPOVETSKY e REUX, 2005).

Os grandes conglomerados controlam uma série de marcas de importante presença simbólica e efetiva no mercado. O grupo LVMH, maior conglomerado de luxo do mundo, com uma faturamento de 12,6 bilhões de euros (€) em 2004, somando-se às marcas que pertencem ao grupo, chegou à quantia de 1 bilhão de euros (€) em lucro, um crescimento de mais de 40% com relação ao ano anterior². Para exemplificar as transformações que esse grupo pioneiro trouxe para o mercado luxo, basta o caso da Louis Vuitton, carro-chefe e principal marca do grupo. Enquanto ainda era classificada como pequena e média empresa, a Louis Vuitton Malletier, de capital familiar e fechado, gerava uma quantia de negócios no valor equivalente a 32 milhões de euros (€). Em 1997, já sendo a principal marca do LVMH, a marca movimentou cerca de 1,3 bilhão de euros (€) (LIPOVETSKY e REUX, 2005) e, já em 2010, teve um faturamento superior a 7 bilhões de euros (€), ajudando o grupo LVMH a superar a casa dos 20 bilhões de euros (€)³.

O grupo LVMH, criado por Bernard Arnault, é o maior conglomerado de luxo do mundo, conta com mais de 60 marcas e, como já foi visto, tem faturamentos superiores a 20 bilhões de euros (€). Bernard Arnault é a pessoa mais rica da moda, a mais rica da Europa e a 4^a mais rica do mundo, com uma fortuna acumulada de US\$ 41 bilhões⁴. Esses dados mostram como o mercado do luxo é hoje um importante filão da economia mundial e como o grupo LVMH consolida-se como líder na disputa com os demais conglomerados. Isso ocorre

² http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_022.html Visitado em 08/07/2012.

³ <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/lvmh-encerra-2010-com-aumento-de-73-no-lucro> Visitado em 08/07/2012.

⁴ <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/10-bilionarios-do-mundo-da-moda#comentar> Visitado em 08/07/2012.

devido à força de suas principais marcas que atuam nas mais diferentes áreas do mundo. Dentre elas estão: Louis Vuitton, Bvlgari, Sephora, Marc Jacobs, Emilio Pucci, Fendi, Le Bon Marché e Kenzo⁵.

Outros importantes grupos de luxo são o Pinault-Printemps Redoute (PPR) e o Richemont, que também movimentam quantias bilionárias, mas são responsáveis por fatias menores do mercado. Pertencem ao PPR as marcas: Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Alexander Mcqueen, Balenciaga, Stella McCartney, Sergio Rossi, Boucheron, Girard-Perregaux, Jeanrichard, Puma, Volcom, Cobra Puma Golf, Eletric, Tretorn, além da FNAC e da REDCATS⁶. Já as marcas Cartier, Montblanc e Chloé são algumas das que pertencem ao Richemont, que já entrou de fato na venda do luxo pela internet com a compra do primeiro site de vendas de produtos de luxo, o Net-A-Porter⁷.

No fim do século XX e início do século XXI, foram vivenciadas as grandes negociações desses conglomerados às fusões e compras de marcas de luxo, assim como à expansão dessas marcas. Foram constantes na mídia especializada notícias de vendas de marcas, como a da italiana Bvlgari para o grupo francês LVMH⁸, da marca americana Tommy Hilfiger para a companhia do setor de vestuário Phillips Van Heusen (PVH), já dona de uma série de marcas como Calvin Klein, Arrow e DKNY⁹, a compra de parte da marca Hermès pelo grupo LVMH¹⁰, entre outros casos.

Ao mesmo tempo, as marcas investem em sua democratização a partir de uma série de estratégias distintas. A Hermès, assim como muitas outras grifes, não se priva de vender para a classe média. Ela incorpora o individualismo moderno e a ideia de se sentir único, de ser o condutor da sua própria felicidade, e vende produtos com preços acessíveis para a classe média explorar essa sensação a partir do consumo. Em entrevista dada à revista Veja (2011), o diretor da Hermès, Roland Herloray afirma:

⁵ Informações retiradas do site do grupo LVMH <http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-companies-and-brands> Visitado em 08/07/2012.

⁶ As informações foram retiradas do site do grupo PPR. <http://www.ppr.com/> Visitado em 08/07/2012.

⁷ http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/38675_A+BELA+DA+MODA+NA+WEB Visitado em 08/07/2012.

⁸ http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/51117_GRUPO+FRANCES+LVMH+COMPRA+ITALIANA+BVLGARI+POR+US+6+B Visitado em 08/07/2012.

⁹ <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/tommy-hilfiger-vendida-us-3-bilhoes-540542> Visitado em 08/07/2012.

¹⁰ <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT181627-16355,00.html> Visitado em 08/07/2012.

Na França, vendemos gravatas a 100 euros (€), lenços a 300 euros (€), e recebemos muitos clientes humildes que compram um lenço de presente todos os anos para o Dia das Mães.

Outra estratégia é a da criação de linhas pertencentes à mesma marca e que passam a carregar seu significado. Entretanto, essas linhas são produzidas para públicos diferentes cultural e economicamente, o que amplia as vendas, o valor da marca no mercado e sua presença na vida social. O estilista Giorgio Armani criou uma série de linhas que carregam seu nome e todo o simbolismo da marca. Com diferentes estilos e preços existem hoje Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Collezioni, Armani Jeans, Armani Junior, Armani Casa, Giorgio Armani Beauty, Armani Exchange, Armani Hotels e Armani Dolci. Dessa forma, a marca consegue atuar efetivamente nos mais diversos seguimentos do mercado e atingir um número maior de consumidores. Não é por menos que a Armani, com suas dez linhas, tem presença em cinquenta países, tem mais de 550 lojas e teve um faturamento de US\$ 2 bilhões no ano de 2011¹¹.

As marcas de luxo investem cada vez mais na criação de produtos acessíveis, e esse fenômeno pode ser visto das mais diferentes maneiras. Enquanto a Armani cria linhas de produtos diferentes e mantém a credibilidade e a tradição da marca, as marcas de automóveis intensificam a propaganda dos carros top de linha para atrair consumidores para os modelos de massa. Buscam, portanto, transmitir os significados dos modelos top de linha para os outros automóveis. Esse movimento é interessante e tem dois lados. O primeiro é o do crescimento da venda de carros de luxo, pois, segundo Lipovetsky (2005), a BMW e a Audi venderam 900 mil e 720 mil carros, respectivamente, em 2001. O segundo é do aumento da credibilidade dos veículos de massa e o consequente aumento nas vendas.

Os grupos de consumo de massa ligam-se aos segmentos do luxo, buscam estabelecer essa relação como forma de vender mais e de oferecer o simbolismo que o luxo carrega (LIPOVETSKY e REUX, 2005). Segundo os autores, a Volkswagen adquiriu marcas como a Audi, a Bugatti, a Lamborghini e a Bentley, além de entrar mais forte no setor do luxo com a posse da limusine Phaeton. A tese é a de que o luxo carrega o simbolismo para os outros produtos ligados à marca, servindo como uma ferramenta, um diferencial para as grifes que

¹¹ http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/85045_O+PLANO+A+DA+ARMANI Visitado em 08/07/2012.

trabalham com as massas. O carro torna-se mais atrativo quando está lado a lado com os modelos superiores, há uma transferência simbólica efetiva.

Essa estratégia não é limitada ao ramo automobilístico. Na moda, isso também acontece com suas particularidades. A grife brasileira Riachuelo, que tem como público alvo a classe média e a grande massa, firmou, em 2010, uma parceria com o estilista e dono da marca brasileira Osklen – considerada uma marca de luxo no cenário do mercado internacional e pelo próprio dono e criador da marca, Oskar Metsavaht. O conceituado nome da moda assinou uma coleção limitada para a Riachuelo com o tema Rio de Janeiro. Segundo a Riachuelo, o intuito dessa estratégia era o de democratizar e tornar acessível¹² o que antes não era, aumentando assim ainda mais a credibilidade da marca e os significados carregados pelos produtos e transmitidos pelo consumo.

O processo é o da saída de uma era do luxo artístico para a entrada no período do luxo-marketing, pautado pela lógica do mercado, por termos como demanda, oferta, procura, rentabilidade e lucro (LIPOVETSKY 2005). Buscando isso, o mercado do luxo utiliza-se das táticas do mercado de massa, aumenta os gastos com publicidade, pratica uma comunicação transgressiva, lança constantemente novos produtos – incorporando a importância da novidade do tempo presente – encurta a duração de vida dos produtos, cria ofertas e promoções, busca rápidos resultados financeiros e trabalha com cada vez mais redes de outlets.

Apesar de todas as transformações, o que mais chama a atenção no processo de democratização do luxo para a perspectiva desse trabalho – que entende o luxo como um fenômeno cultural e o consumo como elemento central na sociedade – é o significativo aumento no investimento em publicidade do mercado do luxo. As receitas das grandes marcas e grupos de luxo com publicidade têm crescido nos últimos anos, e isso coloca a comunicação como ferramenta importante para o consumo de luxo.

A publicidade é o canal pelo qual os produtos e serviços recebem significados para atuar como muros e pontes (ROCHA 2006). Por isso, para de fato entrar na vida social e fazer parte de uma maior parte da sociedade transmitindo os valores e significados dos produtos e serviços de luxo, a

¹² <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/lifestyle/2010/10/20/260643-nao-se-trata-de-uma-versao-mais-barata-da-osklen-diz-oskar-metsavaht-sobre-sua-colecao-para-a-riachuelo#0> Visitado em 08/07/2012.

publicidade é fundamental. Cabe aqui o estudo mais profundo das estratégias da comunicação do luxo.

4.2 A Comunicação do luxo

As marcas consideradas de luxo desceram às ruas, o que é uma questão relevante, assim como o culto ou a simpatia e a admiração por elas (LIPOVETSKY, 2005). O mundo de hoje não pode ser entendido sem levar em conta o luxo, sem entender o que faz com que Armani, Mercedes-Benz, Audi, Prada, Louis Vuitton, Hermès, Chanel e BMW sejam carregadas de significado simbólico e tão presentes na vida cotidiana da sociedade. Não é dizer que todos podem consumir essas marcas, que queiram consumi-las, que convivam com elas em seu ambiente social, mas, de certa maneira, grande parte da sociedade está imersa no mundo do luxo, tem contato e conhece essas marcas, além de uma parcela significativa ser capaz de consumir as marcas do setor.

Tratar essa presença do luxo na vida cotidiana é considerar as constantes campanhas publicitárias nos meios de comunicação, como televisão, internet e redes sociais, a contratação de grandes estrelas do cinema, do esporte e do entretenimento em geral para estrelarem as campanhas, a estrelização dos designers e grandes chefs, o constante aparecimento dos produtos e serviços de luxo nos filmes, nas novelas e seriados, além da transmissão de práticas e hábitos, de como fazer, de o que fazer e em que situações fazer.

A publicidade do luxo, com o processo de democratização, precisou lidar com um novo público. A partir disso, o diálogo não poderia ser o mesmo, e o desafio aumentou. Pois, antes acostumados a falar com um grupo específico e muito próximo, os publicitários e profissionais de marketing precisaram criar estratégias para lidar com um novo e até então desconhecido consumidor. O contato agora é diferente, o público é outro, a cultura que o cerca também é distinta. Afinal, como mostram os antropólogos Rocha e Pereira (2009), o luxo tem como principal característica sua relatividade.

Não existe um único luxo ou significado para os bens de luxo. O que é luxo para um empresário bem sucedido não necessariamente é luxo para um jovem de classe média. Os bens e produtos têm significados diferentes, de acordo com o ambiente em que estão inseridos e onde são utilizados, eles dependem do

contexto. Um carro BMW tem significados diferentes nas periferias comparando-se ao mesmo veículo existente nos bairros de classe média. E, conseqüentemente, os significados atribuídos pelas elites para esse carro também serão diferentes. As calças Diesel, febre no mercado jovem do luxo, têm significados distintos nos diferentes grupos sociais e regiões do mundo. No Brasil, o Corolla é um carro de alto preço no mercado de automóveis, mas no resto do mundo é o carro popular mais vendido por sucessivos anos. O fator econômico é importante? Sim, sem dúvida, mas o que é interessante estudar e o que traz contribuições para a compreensão aqui buscada são os fatores culturais, é a lógica da cultura e da razão simbólica, que valoriza o contexto.

A publicidade do luxo precisou se reinventar e, com isso, reinventar o próprio luxo. O foco dessa nova publicidade está em transmitir o luxo como algo transgressor, transformador e único, aproveitando o forte individualismo e a necessidade de se dar prazer, de sentir-se único. Essa é a mensagem que a publicidade do luxo tenta passar através de ensinamentos e da utilização dos principais símbolos da cultura de massa, como os grandes astros do cinema, da música, do esporte e da mídia de uma forma geral.

As campanhas das principais marcas de luxo do mundo são estreladas por grandes nomes da indústria do entretenimento. Essas personagens passam toda sua credibilidade para a marca e dialogam com um público amplo. A Tommy Hilfiger passou por um processo de reformulação de marca no início dos anos 1990 com o objetivo de penetrar na classe média norte-americana. Para isso, utilizou-se de um ícone do hip hop adorado e seguido por uma série de jovens negros e de classe média, o rapper Snoop Dog, que foi a um popular programa de entrevistas vestindo a marca e iniciando a entrada da Tommy Hilfiger no setor dos jovens de classe média. Da mesma maneira, buscando dialogar com esse novo mercado consumidor, a marca trabalhou também a reestruturação de sua linha de produção, criando camisas mais largas que atendessem à cultura do público jovem e negro do país¹³.

Outras grandes marcas de luxo utilizam os astros da indústria do entretenimento como garotos e garotas propaganda. A Louis Vuitton, por exemplo, contratou nomes como Angelina Jolie, Bono Vox, Sean Connery, Keith Richards, Pelé, Sofia Coppola, Muhammad Ali e Mikhail Gorbachev para uma de

¹³ <http://msn.lilianpacce.com.br/moda/tommy-hilfiger- chega-ao-brasil/> Visitado em 08/07/2012.

suas campanhas¹⁴. Já a Armani tem como garotos-propaganda o jogador de futebol Cristiano Ronaldo¹⁵ e o tenista Rafael Nadal¹⁶. A Prada colocou Gary Oldman, Jamie Bell, Garrett Hedlund e Willem Dafoe em sua campanha da coleção Outono/Inverno de 2012¹⁷, e Brad Pitt foi garoto-propaganda de perfume Chanel¹⁸, dentre outros exemplos.

Além da contratação dos grandes astros do entretenimento para as campanhas oficiais, há também o desfile de modelos e lançamentos das marcas de luxo. As megafestas e premiações são momentos especiais em que a moda do luxo tem a oportunidade de aparecer não só para o público em geral como para o setor da alta burguesia. Nas notícias e nas matérias sobre os astros presentes na premiação do Oscar, os estilistas e as marcas são sempre lembrados¹⁹. Da mesma maneira, esses astros carregam no cotidiano as marcas de luxo, fazendo de seus corpos espécies de vitrines vivas. A indústria do entretenimento e a mídia de uma forma geral são por onde o luxo transmite seus significados, é lá que as marcas se mediatizam e descem às ruas.

No caso dos Brasil, as novelas atuam como importantes transmissoras de valores culturais, de crenças e hábitos sociais. As novelas brasileiras têm grande aceitação do público e são historicamente líderes de audiência. Suas histórias estão na “boca do povo”, elas criam moda, retratam e criam tipos ideais da sociedade (HAMBURGER, 2005). De certa forma, as novelas mobilizam grande parte da população do Brasil. Um brasileiro comum pode não saber como anda a economia nacional, pode não acompanhar os noticiários tradicionais e os programas de auditório, mas sem dúvida saberá dos acontecimentos do capítulo de ontem da novela (RODRIGUES, 2006).

Assim como a publicidade, os filmes e as séries, as novelas trabalham na transmissão de valores e significados para os bens e as pessoas. É comum assistir aos personagens utilizando bens de luxo, da mesma maneira que a informação

¹⁴ <http://vogue.globo.com/moda/news/a-primeira-imagem-da-campanha-que-angelina-jolie-fotografou-para-a-louis-vuitton/> Visitado em 08/07/2012 e <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/lifestyle/2012/06/27/303190-aos-70-anos-muhammed-ali-vira-garoto-propaganda-da-louis-vuitton> Visitado em 08/07/2012.

¹⁵ http://www.brasileconomico.com.br/noticias/cristiano-ronaldo-e-novo-garoto-propaganda-da-giorgio-armani_85092.html Visitado em 08/07/2012

¹⁶ <http://backdrop.com.br/blog/bk2future/2011/rafael-nadal-e-novo-garoto-propaganda-da-armani/> Visitado em 08/07/2012.

¹⁷ <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/lifestyle/2012/07/02/303516-prada-lanca-campanha-usando-estrelas-do-cinema-como-garotos-propaganda#0> Visitado em 08/07/2012

¹⁸ <http://beleza.terra.com.br/perfumes/brad-pitt-e-confirmado-como-1-garoto-propaganda-do-chanel-n-5.400815e96dd37310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html> Visitado em 08/07/2012.

¹⁹ <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2011/fotos/2011/02/veja-estrelas-no-tapete-vermelho-do-oscar.html> Visitado em 08/07/2012.

subjetiva e a forma de agir também são transmitidas pelas narrativas das novelas. Ela mostra como se deve consumir. Claro que, assim com a publicidade, não há uma via de mão única, mas sim uma negociação complexa que tem dois lados atuantes e nenhum ingênuo ou manipulador. O espectador não é um ser passivo e refém da mídia.

Para compreender as estratégias de comunicação do “luxo-marketing” (LIPOVETSKY e REUX, 2005), é preciso recorrer mais uma vez a algumas contribuições teóricas. Dessa vez, trazendo à tona o conceito da “imitação prestigiosa”. Segundo Mauss (1974), é através da imitação prestigiosa que os indivíduos de culturas particulares pautam seus comportamentos e constroem seus corpos. No caso dos corpos, Goldenberg (2008) coloca muito bem como existe a construção cultural do corpo, existindo um corpo típico nas sociedades. O mesmo acontece com os comportamentos, e, assim, pode-se estender essa noção para o luxo e para a lógica da comunicação do luxo, as ações de marketing e campanhas publicitárias.

Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. No caso brasileiro, as mulheres mais bem-sucedidas e imitáveis, as mulheres de prestígio, são, atualmente, as atrizes, modelos, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como o seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas (GOLDENBERG, 2008, p. 18).

No caso do luxo, as estratégias de comunicação fazem uso desse conceito, mesmo que indiretamente, para atingir as classes médias. Os casos já citados mostram como a comunicação do luxo é feita por meio das personalidades de prestígio na cultura da época. Os jogadores de futebol, os astros do cinema, da música e da mídia são os principais representantes dos significados do luxo. Eles são o canal pelo qual o luxo dialoga com seu novo público.

A internet também tem uma centralidade fundamental no luxo-marketing. Acompanhando os acontecimentos da cultura, as grandes marcas de luxo utilizam a internet de maneira a transmitir seus significados e símbolos, mas principalmente como canal de disseminação de valores, fidelização dos consumidores e canais de distribuições de produtos. Tudo pode ser feito pela internet. A experiência do consumo está na internet, assim como ato da compra. Marcas de luxo criaram o serviço de e-commerce e vendem no mundo inteiro seus

produtos através de seus sites oficiais²⁰. Além disso, grandes lojas também aproveitam essa cultura da internet para vender seus produtos e os das marcas de luxo.

Os consumidores do luxo são, tradicionalmente, os membros das elites econômicas e culturais. Durante muitas décadas, os consumidores do luxo eram apenas as famílias burguesas e as aristocracias, os grandes privilegiados do ponto de vista econômico na sociedade. Para atender a essa clientela, as marcas familiares eram suficientes e sabiam como dialogar com esse público específico. Porém, como já foi bastante trabalhado anteriormente, o cenário do luxo mudou e a época atual é, segundo Lipovetsky (2005), marcada pela democratização do desejo e do gozo, pelo prazer e pelo luxo.

A visão do mercado e a que também é identificada na mídia é a de que esses sentimentos não ficaram restritos às elites. Eles se espalharam e se disseminaram pelas classes médias urbanas (LIPOVETSKY e REUX, 2005). Segundo os autores, as pessoas das classes médias querem ser únicas, assim como desejam fazer com que os outros se sintam únicos – o que parece uma retomada dos ideais românticos da modernidade. Apesar de o número de milionários e bilionários no mundo bater recordes e de o luxo de exceção crescer de maneira exponencial, o que mais chama atenção é a classe média consumindo o luxo de fato no cotidiano. Esse mesmo processo traz as falsificações em massa, os contrabandos de produtos e a pirataria em geral (LIPOVETSKY e REUX, 2005). O importante ressaltar aqui é que precisava o luxo criar estratégias para incorporar esse público consumidor ao mercado formal.

No início do século XXI, os mercados emergentes passam a significar um grande filão para o luxo. Os chamados Brics atraem a atenção do mercado e começam a estabelecer relações mais próximas com as grandes marcas. No Brasil, na China e na Rússia, o número de milionários e bilionários cresce, e as classes médias ganham poder de consumo. Esses dois fenômenos econômicos se aliam à cultura e criam um ambiente próspero para o luxo. Esses consumidores querem experimentar o luxo, querem viver as experiências que o luxo proporciona, sempre com suas particularidades?

Os consumidores do luxo mudam radicalmente. Não se trabalha mais apenas com as elites, mas também com as classes médias, com uma juventude

²⁰ http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/gestao/gestao12.asp Visitado em 04/11/2012.

atenta e exigente e com as mulheres, que ocupam um novo espaço na sociedade e possuem poder de compra e novos desejos. O que precisa ser mais bem entendido é como esses novos grupos dialogam com o luxo, quais relações estabelecem. Nos próximos capítulos, será analisada a relação da juventude de classe média do Rio de Janeiro com o consumo de luxo.

4.3 Os países emergentes e o luxo

A crise econômica que assolou a Europa e os Estados Unidos nos últimos anos e que, ainda hoje, preocupa e diminui significativamente as taxas de lucro das empresas que atuam nesse mercado foi determinante para os novos caminhos do mercado. Antes acostumado com lucro e clientes fiéis, o luxo passou a conviver com uma crise econômica do capitalismo e precisou se reorganizar para manter seus índices de lucratividade.

Ao mesmo tempo em que as grandes potências capitalistas mergulhavam em uma crise econômica, os países emergentes, principalmente Brasil, Rússia e China, entravam de vez na mira do mercado do luxo. As economias mais estáveis, o crescimento, o poder de compra da população e a vontade de consumir o luxo como forma de inserção e de sentir-se único faz com que as grandes marcas voltem seus olhares para esse próspero mercado, que já é responsável por quantias significativas no faturamento do luxo no mundo. Um dos pontos que chama a atenção é que a população desses países já era responsável por grande parte das vendas de artigos de luxo na Europa e nos Estados Unidos.

O crescimento das economias proporcionou o aumento do turismo, e, em consequência, o consumo fora dos países de origem deu um salto. Matéria de agosto de 2008, da versão online do jornal O Globo²¹, trata do crescimento de turistas brasileiros e russos nos famosos hotéis de luxo parisienses, os “palácios”. Segundo a reportagem, um dos hotéis, o Hotel Meurice, anuncia o crescimento de 20% de turistas brasileiros e 35% de turistas russos. E o investimento nesse ramo da hotelaria não cessa. Praticamente todos os palácios franceses foram comprados por grupos de investimentos que enxergaram a força do mercado do turismo de luxo, principalmente com foco nos países emergentes.

²¹ <http://oglobo.globo.com/boa-viagem/brasil-brasileiros-russos-aumentam-ocupacao-de-hoteis-de-luxo-em-paris-3835685> Visitado em 10/07/2012.

O mesmo fenômeno é destacado em matéria da versão online do jornal Folha de São Paulo, de julho de 2012. Segundo a matéria, o crescimento econômico de países como China, Brasil e Rússia gerou um aumento no turismo e no consumo fora dessas nações. Diante desse quadro, as marcas de luxo abriram os olhos para investimentos nos aeroportos que recebem esses turistas consumidores. Marcas do LVMH e de outros conglomerados de luxo já investem na abertura de novas lojas em aeroportos do mundo todo e em cidades-chave desses países emergentes²². Essa estratégia mostra o ímpeto de levar o luxo para cada vez mais pessoas no mundo, assim como o sucesso posterior é um sinal de que as mais diferentes culturas hoje desejam o luxo de alguma forma.

O principal foco do mercado do luxo assim como dos grandes empreendimentos do mundo contemporâneo é a China²³. A abertura e o crescimento econômico chinês transformaram o país continental num mercado importante para o luxo, que passa a partir da década de 1990 a entrar de fato no país. As principais marcas de luxo do mundo já atuam na China com lojas próprias ou produtos. O número de vendas e a participação do consumidor chinês no consumo de luxo são crescentes e significativas para o setor.

O fenômeno do luxo na China é interessante, pois até a década de 1990 os chineses praticamente não saíam da China, já que viviam sob regime comunista e com suas particularidades. Entretanto, com o processo de abertura econômica e o fortalecimento do turismo, os chineses passaram a ser interpretados como consumidores e a conhecer o consumo e o luxo nas viagens e na entrada das marcas no país. É nesse momento que a Louis Vuitton entra de fato na China com sua primeira loja, hoje uma das trinta instaladas no país que representa uma parcela significativa do faturamento do grupo LVMH.

Para se ter uma ideia da importância do mercado chinês para o luxo, basta citar que hoje o país asiático é o segundo maior consumidor de luxo do mundo, estando atrás apenas do Japão. Entretanto, projeções já mostram que em 2012 os chineses terão assumido a liderança e ultrapassado o próprio Japão, movimentando US\$ 14,6 bilhões²⁴ no ano em questão.

²² <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1114922-brasil-china-e-russia-impulsionam-marcas-de-luxo-em-aeroportos.shtml> Visitado em 10/07/2012.

²³ <http://vejasp.abril.com.br/materia/china-crescimento-economico-consumo-luxo> Visitado em 05/11/2012.

²⁴ <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/china-superara-japao-como-maior-consumidor-de-luxo-do-mundo> Visitado em 17/07/2012.

Outro país que entra em cena nesse novo cenário do luxo é a Rússia. Notícias como “Os russos agora querem luxo”²⁵, “Bilionários russos querem gastar US\$ 2,5 bi em jatos”²⁶, “O novo ouro de Moscou”²⁷ e “O gigante desperta!”²⁸ são exemplos claros de como a presença da Rússia no mercado do luxo é significativa para o setor, chegando a representar fatias importantes do faturamento das grandes marcas. Todavia, o que vale ser destacado é que a cultura da Rússia pós-comunismo é fortemente marcada pelo consumo e pelo luxo. Os dados econômicos como os 50 mil milionários e os 53 bilionários, além do crescimento da classe média, não são suficientes para indicar o sucesso do luxo no país. O diferencial e o que explica essa força do consumo e do luxo é a cultura.

O país mergulhou durante anos num empreendimento socialista, e, com o fim da União Soviética, em 1991, um novo cenário começou a florescer, e a organização social russa passou a respeitar as características capitalistas. Como no capitalismo tradicional, os grupos sociais se identificam e atuam socialmente através do consumo. Na Rússia, o processo não é diferente. Mesmo passando por uma situação econômica difícil em 2008 e 2009, os consumidores russos continuaram consumindo o luxo²⁹. A crise na economia não alterou os hábitos de consumo. Mais uma vez, um exemplo como a razão simbólica é central para a vida social em contraposição à razão prática.

Além da China e da Rússia, o Brasil também é visto como um grande centro de investimento para o mercado do luxo. Cada vez mais marcas entram no país e tentam entender o consumidor local para ampliar sua clientela e margem de lucro. Em estudo da GFK, consultoria especializada em luxo, foi identificado que em 2010 os brasileiros gastaram mais de R\$ 15 bilhões em artigos de luxo³⁰. Esse quadro e o crescimento da classe média são, para um mercado que olha pelo ponto de vista econômico, indícios de desejo pelo luxo e, portanto, um espaço para trabalhar as marcas. Isso pode ser notado com o crescimento do número de lojas

²⁵ <http://revistaepoca.globo.com/tempo/noticia/2011/11/os-russos-agora-querem-luxo.html> Visitado em 10/07/2012.

²⁶ http://www.webluxo.com.br/menu/aviacao/bilionarios_russos_por_jatos.htm Visitado em 10/07/2012.

²⁷ http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/7246_O+NOVO+OURO+DE+MOSCOU Visitado em 10/07/2012.

²⁸ <http://mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=2890> Visitado em 10/07/2012.

²⁹ http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/segmentos/moda/moda28.asp Visitado em 10/07/2012.

³⁰ <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI236583-18055,00-BRASILEIROS+GASTARAM+MAIS+DE+R+BILHOES+EM+ARTIGOS+DE+LUXO+EM.html> Visitado em 05/11/2012.

de luxo no país e pela entrada de marcas que antes não estavam presentes no cenário brasileiro.

Em matéria da Revista Exame, intitulada “Classe média: eles querem (e compram) o luxo”³¹, fala-se um pouco sobre como o luxo gera fascínio e vontade de consumo na classe média brasileira em ascensão. Na perspectiva da reportagem, a classe média emergente admira, deseja e consome as grandes marcas. Segundo pesquisa da Data Popular, a classe média já corresponde a mais da metade da população brasileira, enquanto as classes mais altas representam 16%. Esse é um dos motivos que leva os especialistas em marketing e luxo a apontarem o crescimento da classe média como o catalisador do crescimento do luxo no Brasil.

O crescimento econômico e o poder de compra da classe média são grandes atrativos. Nos últimos anos, pôde ser acompanhado o que foi chamado pela mídia de surgimento de uma nova classe média, a classe C. Apesar de muitas vezes os ditos membros dessa classe C não se enxergarem como classe média, a classificação serve para selecionar um grupo que tem em comum o rendimento econômico e a figuração dentro dos padrões brasileiros na classe média. A partir daí, novos desafios são colocados para as marcas de luxo, uma vez que a classe C cresce e passa a ter um importante poder de compra, e, ao mesmo tempo, as classes A e B também aumentam sua participação no consumo.

Apesar do crescimento da classe C, outro fator chamou a atenção do mercado do luxo e trouxe as grandes marcas para o país. Segundo reportagem da Revista Exame³², o número de milionários no Brasil cresceu e chegou em 2011 a 165.00 pessoas. Interessante notar que a mesma pesquisa mostra que, entre as principais economias do mundo, Brasil e China são os países que tiveram o maior crescimento no número de milionários.

Projeções da Fundação Getúlio Vargas (FGV) destacam que o Brasil teria um crescimento na população pertencente às classes A e B de 29% entre 2012 e 2014³³. Outra reportagem da Revista Exame, de 2008, afirma que o aumento do

³¹ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/classe-media-eles-querem-e-compram-o-luxo> Visitado em 19/07/2012.

³² <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/numero-de-milionarios-cresce-no-brasil-e-chega-a-165-mil> Visitado em 10/07/2012.

³³ <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/03/pais-tera-118-milhoes-na-classe-c-ate-2014-preve-fgv.html> Visitado em 05/11/2012.

número de milionários ocorre desde a primeira década do século XXI³⁴. O interessante é que no período de crise econômica mundial o Brasil se apresentou como uma alternativa para a expansão do consumo de luxo.

Nos últimos dois anos, o efervescente mercado de capitais no Brasil acabou criando uma legião de novos-ricos, num ritmo superior a qualquer outro país do mundo. Segundo dados do banco de investimento Merrill Lynch, ao longo de 2007 surgiram 63 novos milionários por dia no país. O número de pessoas com patrimônio superior a 1 milhão de dólares aumentou de 92 000 em 2002 para 143 000 em 2007, um salto de 55%. Hoje, há mais milionários no Brasil do que na Índia ou na Rússia, famosa por seus oligarcas. E, pelo menos até o momento, a crise no mercado de capitais parece não ter alterado significativamente esse quadro (Revista Exame, 2008).

Nos últimos anos, a Chanel se instalou no Brasil, mais precisamente no Rio de Janeiro³⁵. A grife de Giorgio Armani também expandiu sua atuação no mercado brasileiro³⁶, a Prada entrou de fato no país³⁷, foi construído e inaugurado em São Paulo o primeiro Outlet Premium da América Latina, os shoppings capazes de receber marcas de luxo são construídos nas principais capitais do país e os exemplos práticos ainda são muitos.

O entusiasmo exibido pelas grifes de luxo em relação ao mercado brasileiro pode ser medido pela quantidade de marcas que chegaram ao país em 2008. De janeiro para cá, 20 marcas inauguraram operações próprias no país - quase o dobro do registrado em 2007. A lista inclui nomes como a italiana Emilio Pucci, que conta com apenas 30 lojas espalhadas pelo mundo, a francesa Goyard, maior concorrente da Louis Vuitton, e a americana Gant, uma das marcas de luxo mais bem-sucedidas dos Estados Unidos. Nos próximos meses, outras dez grifes devem ter suas lojas inauguradas no país, entre elas a francesa Hermès, famosa por sua coleção de bolsas de couro e lenços de seda feitos à mão (Revista Exame, 2008).

O Brasil tem um cenário econômico positivo para o luxo. Entretanto, essa é a perspectiva da lógica econômica. Mais adiante, o que é objeto de fato desse trabalho, o olhar cultural, que dá voz aos envolvidos no processo, será investigado. É complicado acreditar que uma família da classe C consiga comprar produtos de luxo como bolsas Louis Vuitton. Diante desse cenário, o mercado cria um “luxo acessível”, que também chega ao Brasil com muita força e se expande e

³⁴ <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0933/noticias/luxo-descobre-brasil-408423> Visitado em 10/07/2012.

³⁵ <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357-1,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html> Visitado em 10/07/2008.

³⁶ http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/85045_O+PLANO+A+DA+ARMANI Visitado em 10/07/2012.

³⁷ <http://vogue.globo.com/moda/news/a-primeira-loja-da-prada-no-brasil-abre-as-portas-em-dezembro/> Visitado em 10/07/2012.

se coloca como uma opção para esse consumidor. Da mesma maneira, o luxo precisou se adaptar à cultura local e aceitar compras pagas no cartão de crédito. Ainda de acordo com a reportagem da Revista Exame, apenas no Brasil a Armani parcela compras no cartão de crédito. Isso já faz parte da cultura local, e as grandes marcas de luxo precisaram se adaptar a essa particularidade.

O luxo expandiu sua atuação nos mercados emergentes que hoje são fundamentais para a lucratividade do setor. Entretanto, os consumidores emergentes têm particularidades entre si e frente aos tradicionais consumidores do luxo das grandes potências europeias e dos Estados Unidos. O que é interessante e merecerá a atenção deste trabalho é a presença das classes médias no consumo de luxo, principalmente dos jovens de classe média. Pois, em uma sociedade em que a juventude inspira e é um ideal de vida, podem ser tiradas conclusões proveitosas do estudo de seus hábitos. Da mesma maneira que este trabalho acredita, assim como Gilberto Velho (1981), que os hábitos das camadas médias urbanas têm muito a dizer sobre a cultura da sociedade moderno-contemporânea, também entende que a juventude é um grupo diversificado, mas capaz de proporcionar levantamentos importantes sobre a sociedade.

Este trabalho entende que as transformações da segunda metade do século XX e o surgimento de novas formas de luta em superação da tradicional luta de classes na disputa entre capital e trabalho fizeram parte do mesmo jogo que trouxe mudanças no mercado do luxo e alterou todo o esquema social e a cultura da sociedade da época. Além das lutas em defesa da igualdade racial, pelos direitos homossexuais, as guerras de libertação nacional, a busca pela democracia e pelas liberdades individuais, outra causa ganhou espaço e sobrevive até os dias atuais como uma das principais questões contemporâneas: a questão ambiental.

Nas décadas de 1980 e 1990, as perspectivas ambientalistas entraram em cena com maior força e permanecem vivas na cultura, na política, na economia e na vida cotidiana. A crise ambiental é global, envolve todo o mundo. O modelo de desenvolvimento do capitalismo na sua relação com a natureza passou a ser repensado por um ponto de vista crítico, que leva em conta a ideia de um desenvolvimento sustentável. Esse modelo de desenvolvimento convive com a natureza, pauta a produção pela preocupação com a preservação do meio ambiente e da vida humana.

Foram muitos encontros entre países e lideranças mundiais, como a ECO 92 e o recente Rio+20. No entanto, muito pouco em relação ao desenvolvimento sustentável foi conquistado. Apesar disso, na cultura moderna, na vida cotidiana e na mídia, a ideia de desenvolvimento sustentável e de preservação da natureza ganha ares de inovação. Aos poucos, os hábitos vão se transformando, mas o embate entre economia, lucro e preservação da natureza, o que seria um desenvolvimento sustentável, é sempre muito complexo, e as soluções não aparecem na maioria das vezes.

Diante desse quadro, o luxo precisou se adaptar às questões ambientais e ao desenvolvimento sustentável. Luxo esse que sempre sofreu com os movimentos ambientalistas e com os protetores de animais e, agora, precisa se reinventar nessa questão. O grupo Pinault-Printemps-Redoute anunciou em 2012 um plano de negócios em prol do meio ambiente, com ações que envolvem o controle de atividades que dizem respeito à relação da produção com o ambiente, como a emissão de CO₂, o consumo de água, o lixo, as matérias-primas e os produtos químicos³⁸. Todavia, o caso principal e mais inovador é o da Osklen, grife brasileira de luxo que já tem presença no cenário internacional e oferece alguns exemplos da relação possível entre luxo e sustentabilidade.

Criada por Oskar Metsavaht em 1989, a marca brasileira começou sua trajetória com uma pequena loja que confeccionava e vendia numa pequena boutique em Búzios – região praiana do Rio de Janeiro que recebe muitos turistas internacionais – casacos próprios para usar na neve. Oskar criou esses materiais, vendidos com muito sucesso, apesar das enormes contradições que já podem ser observadas. Uma loja de roupa para neve numa região de praias e muito calor. Mas deu certo. Hoje a marca se tornou uma das principais marcas de luxo do Brasil e conquistou seu espaço no mundo. Além das lojas no Brasil, e de um serviço eficaz de venda pela internet, hoje também possui uma loja em Miami, em Nova Iorque, em Roma, duas em Milão e no Japão e uma Argentina, além de showrooms na Austrália, em Tóquio, na Espanha e em Portugal³⁹. A loja de Roma mostra muito bem o espaço físico e simbólico que a Osklen ocupa no cenário do luxo. Ela está situada na região onde estão localizadas as principais marcas de

³⁸ <http://vogue.globo.com/moda/news/conglomerado-de-luxo-ppr-anuncia-plano-de-negocios-em-prol-do-meio-ambiente/> Visitado em 09/07/2012.

³⁹ Informações retiradas do site oficial da Osklen. <http://osklen.com/home/> Visitado em 09/07/2012.

luxo do mundo, estando a poucos metros de uma loja da Emporio Armani, por exemplo.

Notícias como “Osklen está à venda”⁴⁰ e “Osklen pode ser vendida em breve”⁴¹ não chocam o mercado nem os consumidores brasileiros. Nos últimos anos, a Osklen se tornou referência em moda, e seu criador e diretor artístico Oskar Metsavaht foi eleito pela revista americana Fast Company uma das 100 personalidades mais inovadoras do mundo dos negócios⁴². Ele ainda foi apontado pela revista Forbes com um dos próximos bilionários num futuro próximo⁴³. A Osklen virou cobiça para grandes conglomerados da moda, como LVMH, dono da Louis Vuitton e de outras dezenas de marcas de luxo, o Pinault-Printemps-Redoute (PPR), além da Alpargatas, das sandálias Havaianas (enquanto esta pesquisa era realizada o grupo Alpargatas comprou 30% da Osklen)⁴⁴.

A Osklen ocupa um espaço não antes ocupado por nenhuma marca de luxo do mundo. Ela se coloca como um luxo sustentável. Além disso, para a marca, o novo luxo é um nobre e sustentável, que não perde a beleza e a qualidade dos produtos. Para isso, a marca trabalha em parceria com uma série de cooperativas e pequenas empresas e desenvolve materiais inovadores e sustentáveis que servem para a fabricação de seus produtos, como látex e algodão orgânico, a captação sustentável do couro de peixes, de palha de seda e fibras⁴⁵. Dessa forma, o discurso da marca é que o luxo ganha um significado importante de preservação da natureza e sustentabilidade.

⁴⁰ <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/osklen-esta-a-venda-e-dona-da-havaianas-esta-entre-as-interessadas-diz-jornal> Visitado em 04/11/2012.

⁴¹ <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/osklen-pode-ser-vendida-em-breve> Visitado em 04/11/2012.

⁴² <http://exame.abril.com.br/tecnologia/inovacao/noticias/eike-batista-e-oskar-metsavaht-estao-entre-os-100-mais-inovadores-nos-negocios> Visitado em 09/07/2012.

⁴³ <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/dono-da-osklen-e-uma-das-apostas-da-forbes-para-proxima-lista-de-bilionarios> Visitado em 09/07/2012.

⁴⁴ <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/aquisicoes-fusoes/noticias/alpargatas-compra-30-da-osklen-com-opcao-para-mais-30> Visitado em 05/11/2012.

⁴⁵ <http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/novo-luxo-e-o-que-e-nobre-e-sustentavel-diz-dono-da-osklen.html> Visitado em 09/07/2012.