

6. Hábitos de consumo de luxo

Feita a análise dos discursos sobre o consumo de luxo, este capítulo concentra-se nos hábitos de consumo de luxo dos jovens pesquisados. Uma informação interessante, obtida através dos questionários e que mostra a importância do consumo de luxo é a de que apenas 20% dos estudantes que responderam às perguntas declaram não consumir produtos e serviços de luxo. Os outros 80% disseram praticar esse tipo de consumo, mesmo que com visões e conceitos distintos do que é ou não é luxo.

Nessa parte da análise, a preocupação estará em descobrir como e o que é o consumo de luxo dos pesquisados. Para isso, a discussão passará por que produtos e serviços são considerados de luxo, os motivos pelos quais os jovens consomem ou não produtos e serviços de luxo, onde e como consomem, quais as principais características no luxo que atraem os estudantes e o que é fundamental para qualquer marca ou produto de luxo. Essa discussão suscita o debate com Rocha e Pereira (2009) no que diz respeito ao consumo de produtos de luxo no exterior e à relatividade do fenômeno.

Um fato que direcionou de certa forma o desenvolvimento da pesquisa foi o da importância da moda não apenas no cotidiano jovem, como também quando o assunto é consumo de luxo. Falando sobre o tema do consumo de luxo, os universitários entrevistados e também os que responderam aos questionários recorriam imediatamente às marcas e grifes da moda nacional e internacional. A ligação entre o consumo de luxo e as marcas mais renomadas da moda foi constante.

Diante desse quadro, há espaço para pensar sobre as marcas que os jovens acreditam ser de luxo e as que não são inseridas pelos mesmos nesse grupo seletivo. Com esse objetivo, é feita uma investigação das marcas presentes no cotidiano da juventude através das respostas dadas nos questionários e entrevistas. A partir dessa análise, o contato com a teoria das ciências sociais passa a existir com maior frequência para que seja discutida a relatividade do luxo, já que aparecem marcas que são de luxo para um grupo e não o são para outro. Com isso, entra em pauta também a questão dos gostos de classe, desenvolvida por Bourdieu (1983), no que diz respeito à noção dos hábitos de consumo de luxo sendo transmitidos através

das gerações em um nicho específico do grupo pesquisado e, por outro lado, na relação mais nova e construída principalmente pelo contato com as marcas pelos canais midiáticos em outro setor do grupo. Nesse debate, também é estabelecida uma relação com McCracken (2003) e sua teoria sobre a pátina.

A última parte do capítulo concentra-se na discussão sobre quatro marcas que apareceram com frequência no discurso dos jovens, mas de maneiras distintas e algumas vezes opostas: a Osklen, a Calvin Klein, a Armani e a Abercrombie & Fitch. Aqui, o diálogo com a teoria passa mais uma vez por Rocha e Pereira (2009) que refletem sobre como o luxo pode ser analisado a partir de duas lógicas: a lógica econômica – a do mercado, pautada nos números e dados de marcas de luxo presentes nos países – e a lógica cultural – aquela definida pelos consumidores. Segundo os autores, as duas lógicas podem ser opostas.

6.1 As características

Buscando contribuir para o entendimento do consumo e dos significados do luxo na juventude pesquisada, o trabalho recorre mais uma vez ao que os jovens dizem sobre o consumo de luxo. A particularidade dessa análise está no objetivo, que é o de compreender como se dá esse tipo de consumo no grupo analisado a partir dos questionamentos de como os jovens consomem produtos de luxo e por que o fazem, além de quais os fatores que buscam nas marcas e identificam como essenciais para qualquer marca de luxo.

Como já foi dito, 80% dos jovens que responderam aos questionários declararam consumir produtos de luxo. Essa informação rumou a pesquisa no sentido de entender como esse consumo se articula com a cultura e com as relações sociais estabelecidas e intermediadas por ele, apesar de ser um consumo esporádico, como afirmam os próprios informantes. Além disso, o interesse está também em compreender o que pode ser enquadrado como consumo de luxo para os jovens pesquisados e quais são os fatores fundamentais para a classificação do que é ou não luxo.

A análise do material de pesquisa mostra que os produtos de luxo estão relacionados a quatro categorias principais: qualidade, durabilidade, exclusividade e preço. Essa conclusão é consequência da análise de algumas respostas obtidas nos questionários. Quando questionados por quais motivos consomem produtos de

luxo, a resposta na maioria das vezes é “qualidade”. Uma análise superficial apontaria apenas a qualidade como o fator determinante para um produto de luxo, entretanto, o estudo mais aprofundado mostra que os conceitos de durabilidade, exclusividade e preço também são razões centrais para o consumo de luxo e características fundamentais para as marcas e seus produtos.

Essas categorias podem ser observadas nas frases ditas pelos informantes da pesquisa. Os estudantes trazem à tona esses conceitos ao encaixá-los nas características principais dos objetos e hábitos de consumo de luxo.

Produtos de qualidade superior, serviços especializados e com ênfase num melhor atendimento ao cliente, personalizado.

Serviço de motorista particular, spa, personal trainer, produtos como vinhos de ótima qualidade, queijos e chocolates finos, grifes europeias (Chanel, Valentino, Massimo Dutti, Laboutin), perfumes de boa qualidade, joias, obras de arte assinadas.

Imóveis caros, carros como Porsche, Ferrari e BMW, iates, obras de arte e serviços como ter motorista.

Eletrodomésticos de última geração, roupas de marca e serviços de primeira classe em hotéis e aviões.

Eu gosto da qualidade que oferecem, principalmente quando relacionados à durabilidade e conforto.

Produtos mais caros, feitos com bons materiais ou materiais nobres, que tenham uma preocupação com a estética e que agreguem valor de exclusividade para o consumidor. São produtos e serviços que dão status e conforto, além dos atendentes muito educados.

As falas acima evidenciam categorias como qualidade, personalização, preço, estética e exclusividade. A partir dessas falas, entende-se que os produtos de luxo precisam estar ligados a essas categorias para serem classificados enquanto bens de luxo pelos jovens cariocas pesquisados. O caminho para o entendimento mais profundo do que os estudantes buscam nesse consumo é o do estudo dessas categorias que são importantes para definir as marcas de luxo e que fazem com que os produtos sejam entendidos enquanto tal e consumidos.

Primeiramente, antes de entrar de fato na análise das categorias, é importante a reflexão sobre alguns dados e informações obtidos através dos questionários e que serviram para que fosse identificada a centralidade da

qualidade, da durabilidade, do preço e da exclusividade para produtos, serviços, hábitos e marcas de luxo.

Os estudantes dizem que o consumo de luxo se dá de forma esporádica e em ocasiões especiais como: festas, casamentos, formaturas, aniversários, presentes a serem dados ou recebidos, etc. Os espaços escolhidos para consumir produtos de luxo são as lojas de rua, os shoppings e através da internet. As principais formas de contato com marcas de luxo são: a internet, a televisão e alguns blogs e revistas específicas do segmento. Além disso, o que mais chamou a atenção é que praticamente todos os jovens que disseram consumir produtos de luxo afirmaram que realizam esse consumo prioritariamente no exterior, mais especificamente nos Estados Unidos e na Europa.

A junção desses dados com as informações obtidas através das entrevistas gerou uma série de reflexões sobre as categorias principais do luxo para nossos informantes. Esse é o foco do trabalho nesse momento. Assim como, aprofundar a questão do consumo no exterior e como ele se articula com os discursos dos estudantes.

Nos questionários respondidos, a qualidade aparece em mais de 70% das respostas sobre as principais características de produtos de luxo. O mesmo acontece nas entrevistas realizadas – onde a importância dada à qualidade dos produtos de luxo ficou evidente. Os jovens afirmam que o principal motivo pelo qual consomem esse tipo de produto é a qualidade e a consequente durabilidade que possuem. Em alguns casos, essa qualidade é comprovada por relatos de universitários que dizem usar, ainda hoje, artigos de luxo que pertenceram aos seus pais e avós.

Uma das estudantes que respondeu ao questionário disse que consumia produtos de luxo porque a sua família “já tinha esse costume” e que possuía “bolsas de mais de vinte e cinco anos”. Da mesma forma, garantindo a qualidade e durabilidade dos produtos de luxo, outra estudante responde que consome esses produtos pela ótima qualidade e porque “permanecem por muito mais tempo”. Ela diz ter “bolsas Victor Hugo e Chanel” que foram da sua avó e que “permanecem intactas”.

Outra estudante entrevistada através do questionário comparou maquiagens de marcas de luxo com outras de marcas mais populares para versar sobre a qualidade do produto. Em sua visão, existem diferenças grandes entre comprar um

produto da marca Avon e um da Chanel, pois é “explícito que o produto da segunda marca irá aderir melhor à pele, terá uma maior duração e textura melhor”. Conclui dizendo que “ter produtos de marcas de luxo nos agrega certo status, mas de nada vale se o produto não tiver boa qualidade ou for mal acabado”.

A diferença de qualidade entre produtos de marcas de luxo e de marcas consideradas normais continua na fala do Estudante 1. Para ele, “se for analisar, a qualidade da roupa de uma marca de luxo é absurdamente melhor do que a de uma roupa de marca normal”. O jovem segue o raciocínio e diz que pensando na “qualidade do material e da roupa, existe uma boa diferença entre uma camisa da Richards e uma camisa da Hugo Boss”, pois a segunda marca – sendo de luxo – teria uma qualidade muito superior.

A ideia de exclusividade é também logo identificada como característica fundamental de produtos e serviços de luxo e, com ela, aparece o preço como fator determinante. Os informantes da pesquisa apontam que o consumo de luxo é necessariamente algo que pretende e deve ser exclusivo para os poucos que têm condições financeiras de adquiri-los e também certo capital cultural. O que chamou a atenção é que nos questionários e entrevistas os jovens declaram consumir o luxo prioritariamente em viagens ao exterior, principalmente quando os destinos são os países europeus e os Estados Unidos.

Uma análise prática concluiria que esse consumo no exterior tem como principal motivador os preços mais baixos em comparação com os mesmos produtos ou equivalentes vendidos no Brasil, afinal, isso realmente aparece no discurso dos pesquisados. Entretanto, o olhar que aplico nessa análise é aquele estimulado e ensinado por Sahlins (1979). O autor acredita que a análise das escolhas humanas não pode prender-se à razão prática, ela passaria sim pelo estudo das problemáticas e questões pautadas pela razão simbólica. A perspectiva dessa pesquisa sobre jovens cariocas e consumo de luxo é a de que a razão simbólica pode trazer contribuições importantes para o conhecimento do consumo e dos significados do luxo na juventude pesquisada. Todavia, ainda seguindo na análise do preço, os jovens declaram que é válido o consumo no exterior pelo valor ser significativamente mais baixo.

O Estudante 4 afirma que nos Estados Unidos os outlets são muitos e “essas casas oferecem desconto de 30%”. Por isso, para ele que consome muito a marca Ecco é interessante comprar no exterior, já que “aqui no Rio uma camisa é

duzentos reais e lá eu compro duas por trinta dólares”. A mesma análise é feita pela Estudante 7. Ela conta que “agora, muitas mulheres vão para os Estados Unidos, viajam e compram roupa da Forever 21” e logo aparece o problema da falta de qualidade dos produtos, pois “na quarta lavada olha a roupa como está”. Apesar disso, a jovem ainda acredita ser vantajoso o consumo dos produtos dessa marca no exterior, já que ela conta pagar “vinte dólares num vestido que”, no Brasil, pagaria “seiscentos reais e seria o mais caro da loja”.

Deixando um pouco de lado a análise do preço e concentrando a pesquisa nas razões simbólicas para o consumo no exterior é possível um diálogo com Rocha e Pereira (2009). Os autores mostram que o Brasil tem uma particularidade frente aos demais países no cenário do consumo de uma forma geral e também no mercado de luxo. Aqui, a cultura do crédito é presente no consumo e no caso específico do luxo, pois o segmento precisou adaptar-se à cultura local para sobreviver no país e entrar no cotidiano de consumo. Dessa maneira, no Brasil existe a possibilidade de comprar uma peça da grife italiana Armani de forma parcelada em até doze vezes sem juros, enquanto no resto do mundo não há essa facilidade no pagamento. Partindo desse fato, os autores estimulam a reflexão sobre o que isso significa e quais as diferenças simbólicas entre comprar um produto de luxo no exterior e comprá-lo no Brasil em longas prestações.

O Estudante 1 mostra como o consumo de produtos no exterior traz certa exclusividade. Ele conta que fora do Brasil são vendidos produtos que não chegam às lojas brasileiras e, em sua perspectiva, a diferença do consumo no exterior está nessa exclusividade, no sentimento de que só ele tem aquele produto em seu ciclo de relações e em como isso serve para diferenciá-lo dos demais. O jovem aponta que quando viaja e compra uma camisa que sabe “que ninguém vai comprar” acha muito melhor. Ele sabe que nesses momentos pode “comprar alguma roupa, um tênis, alguma coisa” que não encontraria no Brasil e, portanto, teria um diferencial importante frente aos outros que consomem no país.

Essa diferenciação e exclusividade é o que parece estimular o consumo no exterior, além do preço, que não deixa de ser lembrado pelo universitário. No entanto, a exclusividade que os produtos vendidos na Europa e nos Estados Unidos fornecem para as relações estabelecidas no Brasil são fundamentais na validade do consumo. Não é apenas consumir algo mais barato, mas sim um produto que será visto como único e diferenciado, como explica o Estudante 1:

Lá fora é mais barato. Se você for comparar preço nem sai tão mais barato, mas sai uns 30% mais barato. Eu tenho um tênis da Hugo Boss que eu acho maneiro pra caramba e não vende aqui no Brasil, e é Hugo Boss. Aquele tênis eu sei que eu vou usar quando preciso ir melhor arrumado pra algum lugar. Eu sei que vão olhar para o tênis e pensar que nunca viram esse tênis à venda no Brasil. Ninguém tem o tênis. É como um tênis da Calvin Klein que eu uso pra todos os cantos, mas é um tênis da Calvin Klein que não vende no Brasil. Aí eu enxergo muito mais como exclusividade, como mais luxo.

O mesmo estudante declara que não consome esses produtos que considera de luxo no Brasil e os principais motivos são: o alto preço e a falta de exclusividade. Por esses fatores, no Brasil consome apenas marcas como Richards e Ellus, que não são consideradas por ele como de luxo, mas como “marcas tops”. O jovem diz que quando viaja está mais “disposto a comprar alguma coisa”, pelo fato de já ter separado dinheiro para viajar e por aceitar com mais facilidade que irá gastá-lo. Por outro lado, no Brasil, é mais difícil que saia para reformar uma parte do seu armário, pois o gasto para isso seria muito alto.

O consumo de produtos de luxo no exterior recebe o mesmo significado na análise feita pelo Estudante 2. O jovem afirma que esse consumo é mais para “mostrar para o outro” do que para si. Acredita que “tem um pouco da sensação, mas a galera se veste para mostrar” que está com “uma roupa maneira”, que comprou “um tênis maneiro”, que viajou e comprou uma determinada “roupa que é maneira lá fora”. Ele entende que “a roupa vai além do produto, ela mostra seu jeito, seus costumes, seu estilo de vida”. Isso vai de encontro ao que Rocha e Pereira (2009) apontaram e que foi destacado no início da discussão sobre o consumo de luxo no exterior. Analisando a fala do Estudante 2, entende-se que o consumo de produtos no exterior mostra para o outro mais do que a capacidade de comprar um produto, mas os costumes, o estilo de vida e o fato do estudante ter viajado para determinados lugares.

Para os estudantes entrevistados individualmente e no grupo focal – todos declaram consumir produtos de luxo –, o luxo não pode ser algo ostentador, seu consumo deve ser realizado para satisfazer desejos e vontades e não para passar qualquer tipo de imagem exterior. Ao analisar o que seria luxo no consumo feminino, o Estudante 3 diz que, nesse caso, produtos de luxo seriam “algumas peças artesanais” e dá o exemplo de joias e alguns tipos específicos de vestidos. Para ele, isso é consumir o luxo e nada seria mais significativo desse tipo de

consumo do que “você comprar um vestido feito pra você em um ateliê em Ipanema”, esse seria “o top top do luxo sem querer ser ostentador ou emergente”.

Cabe aqui uma ligação com o trabalho Balthazar (2011), onde a pesquisadora investiga os hábitos de consumo de jovens adultas consumidoras de ateliês da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Nesse estudo, a autora aponta que há uma importância dada ao exclusivo e às relações sociais construídas a partir desse seletivo espaço de consumo. Em resumo, os ateliês trariam essa magia do luxo que, como será trabalhado adiante, perde espaço nas grandes marcas de luxo de renome mundial – pelo menos para um setor significativo dos informantes da pesquisa.

Em suma, no que diz respeito às características e aos fatores cruciais para marcas de luxo, o discurso dos jovens pesquisados apresenta que elas são aquelas que trabalham com os conceitos de qualidade, durabilidade, exclusividade e preço não apenas na prática, mas também no campo simbólico. Esses pontos poderão ser novamente identificados na última parte do capítulo, que trabalhará como as interpretações de que algumas dessas categorias deixaram de ser identificáveis em uma ou outra grife contribuem para uma mudança na imagem que os consumidores têm sobre a marca. Contudo, antes será aberto espaço também para a relativização e para a noção de que diferentes grupos podem ter visões distintas sobre o consumo de luxo e as marcas de luxo.

6.2 A relatividade do luxo

O capítulo que trata do olhar do mercado sobre o luxo é importante, dentre outras coisas, para o debate sobre o momento atual do mercado e a dita democratização dessa face do consumo. Segundo Lipovetsky (2005), o período que se inicia na década de 1980 e segue até os dias atuais é marcado pela mediatização das grandes marcas de luxo e por uma descida às ruas, em um processo onde as classes médias passaram a ter acesso ao consumo de produtos de luxo, antes reservados à parcela mais rica da sociedade. Não está ignorada aqui a relatividade do luxo, mas sim evidenciada e estimulada quando há o entendimento, assim como em Lipovetsky (2005), de que as pessoas compram não mais um único luxo, mas sim luxos diferentes e únicos, que têm significados e usos dos mais diversos nos mais distintos grupos e relações. É diante disso que

prossigo na análise do consumo e dos significados do luxo em um grupo específico de jovens estudantes universitários das camadas médias do Rio de Janeiro; com base no que Rocha e Pereira (2009, p.90) entendem de relativo no fenômeno do luxo, ou seja, algo “circunscrito aos valores culturais de um determinado grupo”.

A relatividade do consumo de luxo merece ser lembrada, pois ela aparece no discurso dos entrevistados para a pesquisa e também nos questionários. Através do que os jovens dizem sobre seus hábitos de consumo de luxo, a relatividade do fenômeno é evidenciada.

O Estudante 1 diz acreditar não ter um consumo de luxo, já que pensa em marcas de luxo como sendo algo superior às suas posses. No entanto, entende que analisando friamente o seu consumo “pode ser considerado de luxo”. Ele analisa a vida como um processo que compreende as mudanças nas relações sociais e na idade. Essas mudanças fazem com que as pessoas adquiram coisas novas e criem novos patamares. Para exemplificar, conta que quando era novo comprava roupas da marca Cristal Graffiti, mas depois passou a consumir produtos da Redley, posteriormente começou a comprar roupas e artigos na Calvin Klein e, atualmente, consome a marca Hugo Boss.

A relatividade aparece também quando os entrevistados falam em viagens como experiências de luxo. O simples fato de viajar não é considerado um consumo de luxo. O importante é saber como se dá essa viagem, como ela foi pensada, como foi comprada, onde o viajante ficará hospedado, etc. Dessa forma, mais uma vez aparece a relatividade do luxo e a possibilidade de acesso de diferentes maneiras a esse tipo de consumo. O diálogo a seguir aconteceu durante o grupo focal e mostra a resposta dos entrevistados quando questionados se viagens podem ser consideradas objetos de luxo.

Estudante 3 – Depende se você vai pra Angra dos Reis ou acampar no meio do mato.

Estudante 4 – Ou se você pega uma promoção do site Peixe Urbano. É diferente.

Estudante 6 – Eu acho que, por exemplo, você pode ir pra Europa, mas existem milhões de viagens pra Europa. Você pode até ir pra Mônaco e tem também aquela viagem que você tá pensando há oito meses e já pensa em virar a noite no trem que já economiza uma noite no albergue...ou tem aquela viagem pra ficar no hotel mesmo, papai tá bancando.

Existem, ainda mais hoje com um processo de maior acesso a viagens e produtos de luxo e com a cultura do crédito, uma série de possibilidades de consumo de produtos e serviços que antes estavam restritos a uma pequena parcela da população. Como afirma a Estudante 7 ao contar uma experiência pessoal, hoje “todo mundo viaja”. Ou seja, pessoas de diferentes culturas, classes sociais e histórias de vida passam a consumir produtos semelhantes, mas com olhares, significados e usos distintos.

Para entrar de fato no tema proposto para essa parte do capítulo, precisa ser dito que, dentro do grupo de jovens pesquisados, existe uma série de diferenças culturais. Apesar da classificação de “jovens universitários das camadas médias do Rio de Janeiro”, esses jovens têm culturas distintas em muitos pontos, principalmente por viverem em espaços diferentes e por manterem durante a vida relações das mais variadas. Essa diferença cultural também é percebida quando trata-se de consumo de luxo. Os entrevistados apresentam, além dos diferentes discursos sobre o luxo já trabalhados, uma visão que revela um debate que coloca de um lado os consumidores tradicionais do luxo – aqueles de famílias das classes média e alta tradicionais – e, do outro, os consumidores emergentes – pessoas que enriqueceram nos últimos anos e passaram a consumir produtos e serviços desse mercado.

O mesmo Estudante 1 citado anteriormente define como existe um processo de acesso aos bens de luxo para as classes médias. O jovem acredita que o consumo de luxo ainda é algo de “topo de pirâmide” e que ele não se encaixa nesse topo de pirâmide, todavia entende que algumas coisas do topo da pirâmide ele consegue consumir. Para comprovar sua tese, dá o exemplo de uma experiência pessoal onde percebeu como, em alguns pontos, o seu consumo é semelhante ao de pessoas com uma renda consideravelmente maior. No exemplo, ele fala sobre a marca Richards e diz consumi-la, mas não considerá-la uma marca de luxo.

Por exemplo, eu fui à casa de uma mulher, uma médica, lá na Urca. Era um duplex na esquina de frente pra Baía. O apartamento deve valer uns vinte milhões de reais. Absurdo o apartamento. Eu sei que ali eu estou muito longe, mas aí estava um cara lá conversando, um amigo dela, arquiteto e em algum momento ela perguntou: “ah, esse seu sapato é da onde?” Ele respondeu: “da Richards”. Porra! O cara todo vestido de Richards, camisa, calça da Richards. Mas, ele tá incluído num público

de luxo lá, público mais classe AAA e eu não estava, mas eu estava melhor vestido que ele.

Essa ideia de acesso ao luxo nos faz retornar a Lipovetsky (2005). O autor desenha o mercado do luxo como um mercado diversificado e hierarquizado, onde coexistem um luxo de exceção, um intermediário e outro acessível. Analisando por esse prisma, percebe-se que não há mais um único luxo, mas sim diversos luxos em graus distintos e visando públicos diferenciados. Cabe destacar que esse processo gera uma espécie de tensão, onde um mercado tradicionalmente elitista convive com a entrada do luxo no caminho da democratização de massa. De um lado permanecem as marcas e o consumo mais seletivo e restrito; porém, bem perto, crescem as técnicas oriundas dos mercados de grande distribuição e a ideia de um luxo acessível.

Quando perguntados sobre o que pensam quando o tema é consumo de luxo, a reação dos entrevistados no grupo focal foi de encontro ao que Lima (2007) observou ao estudar o olhar da classe média e classe alta tradicionais do Rio de Janeiro sobre os grupos que enriqueceram nos últimos anos e localizam-se, principalmente, na região da Barra da Tijuca. A autora trabalha a ideia de que a elite tradicional via com certo preconceito o surgimento de uma nova classe abastada que não dominava as normas da etiqueta e consumia, na perspectiva da elite e da classe média tradicional, a partir de uma lógica da ostentação e da busca por tentar ser quem não era. No entanto, em entrevista concedida em 2007¹, Diana Lima traz à tona a crescente semelhança entre os consumidores da Zona Sul e os da Barra da Tijuca. Ela cita os casos das visíveis filas existentes na Louis Vuitton de Ipanema para comprar a última bolsa lançada pela marca e as horas de espera nos restaurantes renomados do Leblon e da mesma Ipanema para mostrar a semelhança e a aproximação de gostos e práticas de consumo dos moradores da Zona Sul e da Barra da Tijuca. Tanto a visão dos consumidores da Zona Sul do Rio de Janeiro, quanto a semelhança entre suas práticas e as dos moradores da Barra da Tijuca aparecem com destaque nas discussões do grupo focal.

Os estudantes do grupo focal, todos moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro, com exceção da Estudante 7 que é moradora da Barra da Tijuca, associam

¹ http://www.faperj.br/boletim_interna.phtml?obj_id=4227 Visitado em 07/01/2013.

o consumo de luxo a uma ostentação que seria característica dos moradores e moradoras do bairro da Barra da Tijuca.

O Estudante 6 afirma que o luxo para ele é uma coisa brega e está ligado a marcas como Prada e Dolce & Gabbana, que seriam marcas exageradas, com cores fortes e chamativas como dourado, preto e prata. Quando pensa no tema, a imagem que vem a sua cabeça é a das “peruas da barra usando” esses produtos, pois, para ele, personificar o consumo de luxo é pensar nessas “peruas da barra”. O universitário diz ainda que fica preso ao consumo dos emergentes por considerar o luxo uma “necessidade emergente”, necessidade de um grupo que precisa comprar não para viver um prazer, mas sim para ostentar. No Rio de Janeiro, o consumo de luxo estaria diretamente ligado aos consumidores emergentes e isso se daria por uma questão de “auto afirmação”.

Para os estudantes do grupo focal, o bairro da Barra da Tijuca é o símbolo máximo do consumo de luxo de caráter ostentador. A Estudante 7, moradora da Barra da Tijuca, diz que quando o assunto é luxo pensa imediatamente “em todas aquelas patricinhas que tem na Barra”. Essas patricinhas, segundo a Estudante 7, fariam parte de um grupo de pessoas e famílias que nasceram e cresceram em bairros que não são tradicionalmente de classe média e classe média alta, mas que com o tempo ascenderam economicamente e, tendo dinheiro, entraram em uma cultura do gasto, em um processo onde o valor central está na compra para mostrar para o outro e não para simplesmente ter.

Apesar da efusiva crítica aos consumidores moradores da Barra da Tijuca, a conversa seguiu por um caminho que gerou conflito com a posição anteriormente defendida. Em determinado momento, os jovens começaram a dar exemplos de ostentação no consumo de luxo e citaram casos de amigos próximos que, segundo eles, entram nessa classificação. Quando tratei do discurso negativo sobre o luxo, teve destaque um dos casos que aqui será novamente relatado. O Estudante 6 contou sobre amigos que pedem em casa a comida de um dos restaurantes mais caros do Rio de Janeiro e também a de outros amigos que frequentam restaurantes caríssimos e fazem questão de dizer isso. O outro exemplo que será agora apresentado foi relatado pelo Estudante 4. O morador do bairro do Leblon disse que, falando nesse assunto pensa logo no lugar onde mora.

O Leblon é onde estão os restaurantes mais caros do Rio de Janeiro e em uma só rua, a Dias Ferreira. Eu passo lá, eu vejo um amigo e aí o cara fala “não, eu vim aqui comer no restaurante tal, trocar ideia com a galera”. Só que é muito caro. O prato é muito caro e acho que o pessoal só vai lá pra falar que foi na Dias Ferreira, foi em um restaurante e encontrou a Carolina Dieckmann² comendo lá. É muito globo.com. A gente chegar ali e ver na globo.com que a Preta Gil³ estava andando no Leblon.

Essa história contada pelo estudante evidenciou o que Lima (2007) disse sobre a proximidade entre o consumo dos moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro e os da Barra da Tijuca. Diante do relato feito pelo Estudante 4, a pergunta feita foi se esse consumo visto como ostentação saía um pouco da Barra da Tijuca. A resposta foi positiva, mas com algumas ressalvas. A Estudante 7 afirmou que com relação à “comida é mais Leblon e Ipanema” e o Estudante 6 tratou de explicar a diferença que enxergava nos hábitos de consumo de luxo dos moradores da Barra da Tijuca em comparação com os consumidores da Zona Sul do Rio de Janeiro. O jovem disse acreditar que há uma “diferença grande”, pois quando é feita uma análise da “galera da Barra” logo podem ser percebidas características “espalhafatosas” e um clima parecido com o de Miami. Para o estudante, a Barra da Tijuca poderia “se separar do Rio de Janeiro e ser um distrito de Miami tranquilamente”. Essa seria a principal diferença para os bairros da Zona Sul, afinal, “você vai ao Leblon é diferente. As pessoas estão bem vestidas, de forma mais discreta”, apesar do consumo ser, nas palavras do Estudante 6, “tão exacerbado quanto” o dos moradores da Barra da Tijuca.

A perspectiva dos estudantes do grupo focal dá uma legitimidade maior aos consumidores mais tradicionais frente aos consumidores que enriqueceram recentemente. Essa legitimidade dada aos consumidores tradicionais é maior devido ao fato de existirem, segundo o Estudante 3, dois tipos de consumidores: os que querem ostentar e “a galera que quer viver esse ‘lifestylezinho’” do luxo. A Estudante 7 complementa e diz que, no segundo grupo, estão os que sempre viveram assim e que nasceram nesse berço, enquanto os outros buscariam o consumo como ferramenta de ostentação e demonstração de riqueza.

O consumo do grupo tradicional não seria algo forçado ou para ostentar, mas sim uma atitude natural e diretamente ligada ao modo de vida desse grupo.

² Atriz brasileira.

³ Cantora brasileira

Um dos diálogos entre os estudantes mostra essa visão de que nesse setor o consumo de luxo tem relação com tradição, costumes e prazer; diferentemente do caso dos moradores da Barra da Tijuca, onde o principal objetivo seria o de ostentar. O Estudante 3 começa o diálogo falando sobre o que pensariam esses consumidores tradicionais e o Estudante 5 fecha a análise com a noção do consumo para satisfação de prazeres.

Estudante 3 – Eu vou comer caro, eu vou comprar uma roupa que nem chama tanta atenção, mas ela custa milhões.

Estudante 6 – Mas quem sabe sabe não é?

Estudante 3 – É. Quem sabe sabe. E ela não assume que consome produtos de luxo. Só que na real ela consome produtos de luxo.

Estudante 5 – Mas é para o prazer dela não é?

Estudante 3 – É. Ela não quer ostentar isso pra ninguém.

Mais uma vez é necessário o diálogo com McCracken (2003) e sua teoria sobre a pátina. No sistema da pátina, o consumo tinha sua unidade na família e os objetos eram transmitidos através das gerações como forma de legitimar as reivindicações de status e manter a família na posição de bem nascida. Analisando a comparação feita pelos próprios estudantes entre consumidores emergentes e consumidores tradicionais, identifica-se um processo de transmissão de significado através das gerações e também pode ser feita uma ligação com Bourdieu (2011), entendendo o *habitus* como a cultura incorporada. Como já citado anteriormente, nos questionários, jovens consumidoras diziam comprar produtos de luxo por ser esse um hábito de família e que tinha, inclusive, bolsas e outros artigos que pertenceram às suas mães e avós. Essa lógica de consumo educa os consumidores tradicionais através das gerações.

Outro fator interessante é que o maior acesso ao mercado do luxo passa a não ser tão bem visto pelos que já consumiam esses produtos. Os jovens do grupo focal mostram, a partir de um diálogo que versava sobre os shoppings da Barra da Tijuca, como o processo de democratização do consumo de luxo não é bem visto pelos que já tinham esses hábitos.

Estudante 3 – O Village Mall⁴ está ali do lado do Barra Shopping⁵ pra galera ter outra opção de luxo.

Estudante 6 – Mas o Village Mall foi feito pra isso, porque a galera da Zona Oeste invadiu o Barra Shopping.

Estudante 7 – Eu moro na Barra e não piso no Barra Shopping, eu vou pro Rio Design⁶. Porque as marcas que estão no Barra Shopping também estão no Rio Design, é mais perto da minha casa e o nível é outro.

Estudante 6 – A Zona Oeste começou a invadir o Barra Shopping. É o “programão” da galera de sábado e domingo.

6.3 Democratização e exclusividade

Lipovetsky (2005) já destacara que o processo de democratização do luxo gerou e continua a gerar uma tensão entre a democratização e a banalização das marcas, produtos, serviços e hábitos. Nessa seção, o destaque está no debate entre democratização e exclusividade levantado pelos próprios pesquisados; essa é uma escolha para que possam ser entendidos os fatores que giram ao redor da discussão. Visando atingir esse objetivo, a análise destacará as diferentes percepções sobre algumas das principais marcas de luxo que aparecem nos discursos dos jovens pesquisados.

Ao falar sobre consumo de luxo com os universitários a moda ocupou um espaço privilegiado e surpreendeu o pesquisador com tamanha centralidade. Não apenas a moda do luxo, mas a moda de uma forma geral. O Estudante 2, ligando juventude universitária e moda, diz que as universidades são referência, que “os alunos vão bem vestidos” e, portanto, “pra quem gosta de observar e estudar moda, essas universidades classe A tipo PUC, ESPM, IBMEC” seriam bons espaços de análise. A moda é tão presente que as universidades chegam a ser consideradas por ele e por seus amigos como uma espécie de plataforma para um “desfile de moda”.

Entender a moda universitária passa por saber, a princípio, que marcas são as que fazem parte do cotidiano universitário e que são expostas nos corpos dos jovens. Esse passou a ser um dos objetivos da pesquisa, o de conhecer as marcas que fazem parte da vida universitária, quais as relações estabelecidas com elas e

⁴ Shopping de luxo aberto em 2012, localizado na Barra da Tijuca.

⁵ Principal shopping da Barra da Tijuca.

⁶ Shopping da Barra da Tijuca.

como são entendidas, se são consideradas de luxo ou não e por quem, contribuindo para o objetivo principal de entender o consumo e os significados do luxo. Para isso, os jovens responderam quais são as marcas consumidas por eles independente de serem consideradas de luxo ou não pelos mesmos. As respostas obtidas, além das informações colhidas nas entrevistas, fizeram com que fosse esboçado um cenário de marcas consumidas pelos jovens pesquisados.

As marcas que não são necessariamente consideradas de luxo e que compõem o consumo dos estudantes pesquisados são poucas. O Estudante 6 retrata esse cenário ao dizer que “O homem, se você pensar o homem da Zona Sul, ele vai em três lojas pra comprar. Não tem uma diversidade grande de lojas”. As informações da pesquisa mostram que a moda dos jovens do sexo masculino é composta essencialmente por marcas como: Calvin Klein, Armani, Osklen, Tommy Hilfiger, Lacoste, Zara, Nike, Puma, Adidas, Reserva, Foxton e Renner, dentre outras que aparecem com menor frequência. No caso da moda feminina, as marcas que têm destaque são: Ecletic, Maria Filó, Zara, Maria Bonita Extra, Osklen, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, All Star, Farm, Diesel e Forever 21 – também existem outras que aparecem com menor frequência.

Algumas das marcas citadas acima pertencem, para um determinado grupo de estudantes, ao seletivo grupo de marcas de luxo enquanto, para outros, são marcas normais e que perderam as características necessárias para estarem inseridas nesse segmento específico. Da mesma forma que algumas são consumidas por um grupo e não por outro. Esse ponto evoca uma ligação com Bourdieu (1983) e sua ideia de gosto de classe. Para o autor, gostos de classe obedecem a uma lógica onde o que é luxo e inacessível para um nível anterior de consumidores é, ao mesmo tempo, banal para os que estão no nível acima, estando na ordem do necessário e do óbvio, além de estabelecerem relação com o *habitus* de cada classe ou grupo. A ideia de Bourdieu (1983) contribui para a análise das marcas de luxo e seus significados no grupo pesquisado.

As diferenças aparecem com mais frequência quando o questionamento passa a ser o de quais são as marcas entendidas como marcas de luxo pelos estudantes. Logo no princípio, analisando os questionários e entrevistas, entende-se que as marcas consideradas como de luxo são: Louis Vuitton, Prada, Chanel, Dior, Armani, Lacoste, Calvin Klein, Abercrombie & Fitch, BMW, Porsche, Audi, Ferrari, Christian Louboutin, Marc Jacobs, Massimo Dutti, Ermenegildo

Zegna, Lancôme, Valentino, Furla, Burberry, Rolex, Gucci, Tiffany & Co., H.Stern, Hermès, dentre outras. Contudo, algumas marcas que estão entre as citadas como fazendo parte do consumo dos pesquisados geram certo dilema nas relações internas do grupo e com as próprias marcas. As que foram identificadas nesse quadro e que tomei como objeto de análise são a Armani, a Calvin Klein, a Osklen e a Abercrombie & Fitch.

Primeiramente, é importante o entendimento do cenário em que se passa esse processo. Seguindo o que já foi trabalhado, o mundo vive um aumento no acesso às marcas de luxo. Isso faz com que uma série de consumidores passe a consumir produtos que antes estavam restritos a uma pequena parcela da sociedade. Mas, não apenas os consumidores fazem esse movimento. As marcas buscam a democratização. O que pode ser percebido é que esse quadro traz uma série de consequências para a relação dos consumidores com as marcas.

A análise do material de pesquisa mostrou que algumas das marcas que tomaram o caminho da democratização de massa, ou da ampliação do acesso, acabaram por perder o significado de marca de luxo para um grupo de universitários. Nos questionários, cerca de 40% dos estudantes citam as marcas Armani, Calvin Klein e Abercrombie & Fitch como marcas de luxo, entretanto, nas entrevistas, observamos que essas marcas passam por um processo de perda de espaço no segmento por causa três fatores centrais: o fácil acesso, a perda de exclusividade e as pessoas que passaram a usar seus produtos.

O fácil acesso às marcas é destacado pelo Estudante 1. O jovem relata não enxergar “mais tanto disparate em comprar uma camisa da Calvin Klein”, pois, para ele, isso já passou a ser um “valor comum”. Prossegue dizendo que “uma camisa da Calvin Klein a cento e cinquenta reais, cem reais” é algo que parece normal para o preço de uma camisa. Em compensação, acha que as camisas da Armani que custam, segundo o universitário, cerca de quatrocentos reais podem ser consideradas objetos de luxo.

O fácil acesso destacado pelo Estudante 1, entra em contato direto com a perda de exclusividade da marca. O Estudante 6 segue o raciocínio e diz não considerar mais a Calvin Klein como uma marca de “tanto luxo depois que ela veio em massa para o Brasil”. O jovem acredita que a estratégia de entrar em muitos shoppings está ligada a ideia de vender para um “público massa” e, com

isso, é possível notar “todo mundo na rua usando aquela roupa”, o que tiraria a exclusividade necessária ao luxo.

O Estudante 1 cita mais uma vez o exemplo da Calvin Klein para falar da italiana Armani. Ele diz que passou a consumir Calvin Klein com o tempo, mas acredita que atualmente ela está em um processo de queda na sua própria proposta enquanto marca de moda; diferentemente da Armani que teria criado um “novo braço pra poder vender mais barato” e soube manter sua linha mais cara. Para o universitário da UFRJ, a Calvin Klein está “simplesmente indo para o mais barato” e, dessa forma, passaria a marca por um processo de massificação que faz com que ela deixe de ser uma marca de luxo.

O exemplo da Armani é dado também pelo Estudante 6. Porém, na sua visão e na dos demais universitários que fizeram parte do grupo focal, a Armani parece deixar de ser uma marca de luxo pela massificação, pela perda da exclusividade e também pelas pessoas que passaram a usar as roupas da grife. O jovem acredita que a “Armani é uma marca que depois que abriu algumas lojas deixou de ser uma marca de luxo” e “passou a ser uma marca que não vale a pena comprar”, tanto pelo preço quanto pela “blindagem” que existia e agora deixou de existir. Essa blindagem se dava, principalmente, pelo fato de ser uma única loja no Rio de Janeiro, como era o caso da Diesel. No entanto, a partir de um determinado momento a Armani começou a abrir “várias outras lojas” e, com isso, o estudante percebeu “uma depreciação” da marca e uma contradição. Afinal, “ela continua se posicionando como uma marca de luxo”, mas também busca “estar mais acessível”.

Um dos diálogos entre os universitários do grupo focal versava sobre a Armani, a Calvin Klein, a massificação das marcas, as pessoas que passaram a usar suas roupas e a conseqüente desvalorização enquanto marcas de luxo.

Estudante 5 – A Armani total. Tem uma camisa que todo jogador tem que é uma asa no peito, uma gola v gigante.

Estudante 6 – A Armani e a Calvin Klein além de serem mais acessíveis em preço mesmo...

Estudante 7 – Mais paraíba.

Estudante 6 – É. Tem essa imagem de paraíba, de jogador de futebol. Jogador bota a roupa, já era.

Estudante 3 – Oakley, Lacoste, tudo virou paraíba.

Estudante 6 – Só jogador de futebol usa aquilo. Camisa de quatrocentos reais.

Estudante 5 – Jogador de futebol é emergente.

Estudante 6 – Pessoas assim desvalorizam a marca. Jogador de futebol, cantor de pagode, funkeiro.

Estudante 3 – E aí já começa a ir para o povão comprar.

Segundo os estudantes entrevistados, a figura do jogador de futebol é determinante na desvalorização das marcas de luxo. O fato dos jogadores de futebol usarem determinadas marcas faz com que elas percam valor enquanto produtos diferenciados. O Estudante 2 analisa o quadro ao dizer que o luxo não está ligado à posse, ele seria “uma coisa da elite” e não é apenas o fato de alguém ter dinheiro que faz com que essa pessoa seja considerada da elite. Acredita que os jogadores de futebol usam “muita roupa Armani” e isso faz com que a marca caia no conceito de marca de luxo, já que o luxo seria “a alta costura” e “uma peça ou outra” que é disponibilizada. Dessa forma, marcas como Armani e Calvin Klein se afastaram desse segmento do luxo e tornaram-se mais populares com a contribuição dos jogadores de futebol, que influenciam e têm seguidores.

Essa “banalização” é também identificada pelos estudantes do grupo focal na marca Abercrombie & Fitch. Em outro diálogo, a Estudante 7 diz acreditar que a massificação das marcas dá início ao processo de falsificação. Sua conclusão de que a Abercrombie & Fitch deixou de ser uma marca de luxo parte de uma história pessoal. Ela conta que, recentemente, ao saber de uma viagem de sua mãe para o exterior, o filho da empregada de sua casa deu dólares para que a patroa – no caso a mãe da entrevistada – trouxesse produtos da Abercrombie & Fitch. A estudante disse não ter nada contra e que isso não fez com que ela deixasse de usar produtos da marca, mas que não existia mais o espírito da exclusividade. Ela relata que, em outro período, só quem viajava para os Estados Unidos consumia esses produtos, mas hoje em dia “todo mundo tem, todo mundo viaja e os que não viajam” dão dinheiro para os que o fazem e recebem os produtos aqui. A reação dos outros universitários presentes no grupo focal é importante para a análise.

Estudante 6 – Muamba.

Estudante 5 – O filho da empregada deu dólar, bizarro.

Estudante 3 – Banalizou.

Nesse ponto, cabe mais uma vez o diálogo com a dissertação de mestrado de Ana Carolina Barreto Balthazar (2011). O estudo apresenta como o consumo das pesquisadas pela autora tem um forte ingrediente de exclusividade e como algumas marcas importantes no cenário mundial do mercado de luxo perderam espaço por buscarem o caminho da ampliação de seus mercados consumidores. O que se nota no discurso dos jovens presentes no grupo focal que realizei é que algumas marcas de luxo entraram nesse processo de massificação e foram banalizadas, perdendo assim a capacidade de exclusividade e diferenciação.

Uma das marcas que mais chamou a atenção no decorrer da pesquisa foi a brasileira Osklen. Em capítulo anterior, foi trabalhada a particularidade da marca no cenário mundial do luxo, principalmente, pela ligação com a sustentabilidade e com a acessibilidade que, segundo alguns dos entrevistados, não elimina a exclusividade. Apesar disso, aparecem opiniões distintas nas entrevistas. Enquanto os estudantes do grupo focal consideraram a Osklen uma marca de luxo, os dois outros entrevistados enxergam na marca uma série de fatores distantes do segmento do luxo.

O Estudante 1 diz relacionar luxo, glamour e preço e que, nesse quadro, a Osklen não se encaixaria, pois ele acredita ser muito caro pagar quatrocentos reais em um casaco da Osklen, o que chamou de “um casaco normal, um sweaterzinho”. No entanto, em compensação, pagaria o mesmo valor em um sweater da marca Penguin, por ser “uma parada muito mais maneira, muito mais luxo”. Além disso, a própria posição da marca não seria a de uma grife de luxo. O jovem enxerga a Osklen como uma marca “surfwear mais estilizadinho” e não acha que esse perfil possa cobrar o valor alto que é comum nos produtos da grife. Em seguida faz uma comparação com a marca brasileira Reserva. Nessa comparação, cita que as duas marcas perderam muito em exclusividade e que, no caso da Osklen, muita gente tinha “aquela camisa da coroinha, não sei o que soul Ipanema, Ipanema soul” enquanto, no caso da Reserva, o estudante via mais exclusividade. Mesmo assim, já aponta um processo de maior acesso e aumento

no número de pessoas com a roupa dessa marca, causando uma conseqüente perda de exclusividade.

O Estudante 2 segue o raciocínio e diz que não considera a Osklen uma marca de luxo. Lembra que essa sempre foi uma loja com valor alto, mas que esse preço está aumentando cada vez mais com “um investimento pesado pra alta costura”. Todavia, acredita que a marca ainda precisa “galgar um pouco pra chegar ao mercado de luxo”, principalmente pela falta de exclusividade, “porque a Osklen você vê toda hora, principalmente aqui no Rio de Janeiro”.

A comparação entre Osklen e Reserva existiu também no grupo focal. Nesse debate, o Estudante 3 apontou que achava a Reserva uma marca de luxo, mas que isso mudou pelo fato do produto ser de baixa qualidade. O Estudante 6 responde e diz que “não que é uma porcaria, mas não vale o preço que custa”. A discussão logo deixa de ser sobre a Reserva e passa a ser sobre a Osklen. O Estudante 6 diz que a qualidade da Osklen é muito superior a da Reserva, até mesmo no que diz respeito à exclusividade. A Reserva seria “sempre a mesma coisa em toda loja”, enquanto a Osklen “tem a Osklen praia, o ateliê da Osklen, diversas lojas”.

Quando questionados sobre a exclusividade da Osklen, os estudantes logo responderam que pensando na região da Zona Sul a marca não é tão exclusiva. Porém, segundo o Estudante 5, a Osklen faz bolsas únicas na lógica do “é essa e acabou” e tem peças exclusivas. O Estudante 6 complementa dizendo que se “for na área de t-shirt” comprará camisas sabendo que vai “esbarrar com alguém usando” o mesmo produto. Todavia, cita o exemplo de uma camisa diferenciada que comprou para passar o ano novo e que nunca viu ninguém usando o mesmo modelo.

Segundo os jovens presentes no grupo focal, a Osklen é diferente das demais marcas aqui trabalhadas. O Estudante 6 diz que mesmo ela tendo “uma loja no Shopping Tijuca” ela não perderia a exclusividade. A ideia é complementada pela fala do Estudante 3. O universitário diz que a Osklen tem duas lojas no Rio Sul, “uma com mais exclusividade, com peças muito mais caras e outra com mais bermuda, camiseta”.

O debate diz respeito aos caminhos tomados por algumas marcas nesse processo definido por Lipovetsky (2005) como o de tornar o inacessível acessível. A observação passou pelas conseqüências causadas em um grupo específico de consumidores e o quadro desenhado mostra que as marcas que entram nesse

processo, na perspectiva dos pesquisados, – Armani, Calvin Klein, Abercrombie & Fitch e Osklen – começam a ter suas classificações de marcas de luxo questionadas. Entretanto, analisando as respostas dadas nas duas ferramentas da pesquisa, percebe-se que essas marcas ainda aparecem como marcas de luxo. Elas são identificadas dessa forma pelos estudantes. No entanto, quando a discussão é aprofundada, torna-se possível a visualização de uma série de fatores que afastam gradativamente essas marcas do cenário do luxo.

Analisando esse processo, entende-se que os estudantes acreditam que isso seja natural. O Estudante 5 diz que “faz parte”, que “todas as marcas vão entrar nesse mesmo ciclo” e algumas estariam “fadadas a entrar nesse ciclo e atingir o público X, Y ao qual você não quer ser comparado”. Contudo, outras marcas podem permanecer no campo do luxo “pelo fato de darem essa exclusividade”. São os casos das marcas Rolex e Omega, por exemplo. O Estudante 6 complementa ao dizer que não acredita em um caminho natural onde “as marcas vão deixar de ser de luxo”. Afirma isso tendo como base uma entrevista que viu com um dos principais executivos da Gucci que disse ter reduzido o lucro da marca para reposicioná-la no mercado. O jovem estudante acredita que “o número de marcas de luxo possa cair, mas não é um movimento natural da marca de luxo passar a ser povão”. Tudo dependeria de uma gestão que aceitasse reduzir seus lucros para manter a exclusividade necessária às marcas de luxo.