

MARIE-OCÉANE GAZUREK



CONSUMIR PARA PERTENCER



MARIE-OCÉANE GAZUREK

CONSUMIR PARA PERTENCER

Mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP, a francesa Marie-Océane Gazurek está envolvida com o tema do consumo de luxo desde a graduação. Desenvolveu pesquisas e contribuiu para diversas publicações especializadas no tema. No Grupo Troiano de Branding desde o início de 2009, trabalhou na Troiano Pesquisa e Desenvolvimento de marca durante dois anos e meio, e atua desde 2011 como gerente de projetos da BrightHouse Brasil, empresa do Grupo especializada em propósito de marca.



**GRUPO
TROIANO
de branding**

www.grupotroiano.com.br

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

**GRUPO
TROIANO
de branding**

À Papa et Maman, merci pour tout.

Ao Felipe...

à Edwige, minha irmã;

*a Ladislav & Anne-Victoire,
meus sobrinhos lindos;*

à Corine, a irmã que escolhi;

*um agradecimento especial
a Cecília Russo e a Jaime Troiano,
por tudo que me ensinaram em minha
vida profissional e pelo incentivo
incondicional nesta empreitada;*

*à Marisa Borin, pelas preciosas
orientações, indicações bibliográficas
e acolhimentos durante todo o período
da elaboração da dissertação
que constitui a base deste livro;*

*à Gisela Taschner (In Memoriam),
pelas contribuições que trouxe na ocasião
da arguição na banca de qualificação;*

*por último, mas não menos importante,
a todos os consumidores do Shopping
Cidade Jardim que entrevistei, com um
agradecimento especial à Paulinha.*

APRESENTAÇÃO

Conheci a Marie-Océane num ambiente de luxo: somos clientes do mesmo cabeleireiro, o Marcos Cassolari. Cito seu nome não para fazer propaganda, mas porque, quando se fala em luxo, até mesmo a marca de um cabeleireiro faz diferença. E como não acredito em acaso, acho que o lugar onde nos conhecemos foi um prenúncio do tema que inspirou a Marie em sua tese de Mestrado em Ciências Sociais pela PUC-SP.

Falar de luxo tem sido uma pauta recorrente em vários meios de comunicação. No entanto, considero o mergulho da Marie nesse tema como uma extensão natural de sua própria vida e, por isso, traz um olhar muito privilegiado. Marie nasceu em Paris, onde as ruas exalam o luxo, onde as marcas que povoam nossos sonhos de consumo foram criadas, onde até o idioma parece mais elegante. Como se isso não fosse suficiente, Marie viveu o luxo também nas passarelas da moda, como modelo da Ford Models, desfilando marcas e promovendo sonhos do luxo por muitos anos. Assim, francesa e modelo, Marie, como mestre em Sociologia, apaixonou-se pelo luxo, com a autenticidade do seu *savoir-faire*.

O livro CONSUMIR PARA PERTENCER mostra essa viagem inspiradora e apaixonada de Marie pelo universo do luxo, trazendo, ao mesmo tempo, conceitos acadêmicos e sua aplicação no dia a dia da marca “Shopping Cidade Jardim”, seu objeto de estudo. Em sua pesquisa, Marie não só analisou o luxo através de múltiplos pensadores como também viveu-o através da Etnografia.

Aliás, apenas dessa forma, integrando-se ao “habitat” do consumidor, é possível conhecê-lo verdadeiramente. Como dizemos no Grupo Troiano de Branding, “o consumidor diz o que pensa mas faz o que sente”. Marie foi sensível e profunda ao entender qual a verdadeira conexão entre os clientes e a marca Shopping Cidade Jardim.

Curiosamente, por mais irônico que possa parecer, o crescimento das classes mais baixas deu um novo fôlego para o mercado de luxo. Em busca de novos patamares de diferenciação social, uma vez que os anteriores foram “democratizados”, a elite vai atrás de “mais luxo”. Surgem assim oportunidades para propostas mais sofisticadas de produtos ou serviços. Como vemos no relato da Marie, o Shopping Cidade Jardim certamente se beneficiou desse movimento ascendente da pirâmide social brasileira.

Quando Marie nos contou sobre seu projeto de mestrado, mesmo antes de concluí-lo, propusemos a ela transformá-lo em um livro. Nossa ideia era poder compartilhar esse conhecimento com amigos e clientes.

Esse livro, assim como outros que já publicamos, é a expressão do que mais perseguimos diariamente no Grupo Troiano de Branding: uma reflexão inteligente, inspiradora e útil para a gestão das marcas.

Bem-vindos ao mundo da Marie, bem-vindos ao mundo do luxo. Boa leitura!

Cecília Russo

Diretora Geral | Grupo Troiano de Branding

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

07	Introdução EMBARQUE NA PRIMEIRA CLASSE
10	Capítulo I LUXO É...
22	Capítulo II CONSUMIR PARA QUÊ?
34	Capítulo III NA LINHA DO TEMPO
46	Capítulo IV NOVOS CAMINHOS
54	Capítulo V O LUXO DESCOBRE O BRASIL, E O BRASIL DESCOBRE O LUXO
64	Capítulo VI FEITO PARA SER EXCLUSIVO
78	Capítulo VII CONSUMIR PARA PERTENCER
93	Considerações finais
95	Recomendações bibliográficas

EMBARQUE NA PRIMEIRA CLASSE

Por Marie-Océane Gazurek

Qual é o sentido de se consumir uma marca ou um serviço de luxo num shopping especializado nesse segmento? O que faz um bem entrar ou não nessa categoria? Que razões motivam o consumidor a escolher aquilo que de melhor o dinheiro pode pagar?

Foi o que procurei descobrir ao ingressar no Mestrado em Ciências Sociais na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. À época, eu já trabalhava com pesquisa e desenvolvimento de marcas no Grupo Troiano de Branding e tinha uma história acadêmica com o tema do consumo de luxo.

Tratei do assunto pela primeira vez durante minha graduação, no ano de 2005. Nesse período, pesquisei a mudança de endereço da Daslu – “lugar único, que entrou para a lenda do luxo, e que mereceria, ele sozinho, uma tese de sociologia”, segundo a definição de um artigo do jornal francês *Le Monde*. A loja havia saído do residencial bairro paulistano da Vila Nova Conceição – onde estava instalada desde sua inauguração, em 1958 – e mudado para a Villa Daslu, na av. Chedid Jafet, com vista para a Marginal Pinheiros. (Posteriormente, em 2011, a loja encerrou as atividades na Villa Daslu, e outras unidades foram abertas no Shopping Cidade Jardim e no JK Iguatemi em São Paulo, bem como no Rio de Janeiro e em Ribeirão Preto).

Logo no início do primeiro estudo, percebi que o simples deslocamento da loja fez surgir um outro tipo de consumidor: além do “tradicional” – que acompanhava a loja desde a sua fundação –, nascia o grupo dos “consumidores recentes”, atraídos

pelo novo endereço. Esse público não possuía ligação histórica com a Daslu, mas chegava com uma imensa vontade de ser reconhecido como legítimo comprador daquelas cobiçadas marcas internacionais e, acima de tudo, tinha o desejo de ser identificado como membro do seletor “clã Daslu”.

Em paralelo a essa constatação, notei que outros empreendimentos de alto padrão começavam a se fixar no eixo Marginal Pinheiros-Berrini e fiquei ainda mais estimulada a dar continuidade e aprofundamento à minha pesquisa. Dirigir a atenção para o Shopping Cidade Jardim foi uma decorrência natural dessa nova geografia que se delineava. Afinal, se nos últimos anos alguns shoppings foram reformados para atender o público interessado em luxo, o Cidade Jardim já foi projetado para esse fim.¹

Outro incentivo para mergulhar no universo do luxo foi a constatação de que, embora o assunto apareça na imprensa brasileira com frequência, ainda há poucos dados, quali ou quantitativos, produzidos nacionalmente, seja no mundo acadêmico ou pelo próprio mercado. A pesquisa a seguir, adaptada da dissertação que apresentei na PUC, buscou contribuir nesse sentido.

A hipótese inicial é a de que o grupo que busca consumir no Shopping Cidade Jardim o faz em função do desejo de ali estabelecer e/ou reforçar relações sociais visando à distinção. Como se a opção o levasse diretamente, sem escala, para a primeira classe.

Na pesquisa, foi essencial conhecer os consumidores mais de perto; por isso fiz várias visitas ao shopping e conversei com diversos *habitués*, utilizando o método da etnografia – que, conforme a definição do pesquisador francês Bruno Latour,

seria uma “forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha horizontes, não para permanecer lá ou mesmo para explicar ou interpretar a lógica de sua visão de mundo, mas para segui-los até onde seja possível”.

Assim consegui, nas palavras de Jaime Troiano, “penetrar e entender o valor da relação que se estabelece, de maneira muito particular, entre consumidores e os elementos de sua cultura e de sua vida, como é o caso das marcas”.

Foi esse olhar de dentro, aliado a uma extensa análise sobre o movimento do luxo através dos tempos e a entrevistas com especialistas do tema – como o filósofo francês Gilles Lipovetsky, que dedicou diversos livros e artigos ao assunto, ou a jornalista americana Dana Thomas, autora de *Deluxe – Como o luxo perdeu o brilho*, livro que discute o moderno mercado do luxo² –, que me permitiu obter um retrato detalhado do consumidor classe A e entender de que maneira identidade de classe e sentimento de pertencimento podem ser despertados por marcas, sejam essas de produtos ou do próprio espaço onde são consumidas.

¹ Na época dessa pesquisa, o Shopping JK Iguatemi ainda não tinha sido inaugurado.

² Mais dicas de leituras sobre o tema do consumo em geral e do consumo de luxo em particular na página 95.



LUXO É...

“Oh, não discutam a ‘necessidade’! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?”

Rei Lear, Shakespeare, W.

LUXO É...

DEFINIÇÕES SOBRE O TERMO

O contínuo crescimento do consumo de luxo no país tem sido noticiado com regularidade tanto em veículos especializados das áreas do marketing e do comportamento do consumidor como em jornais e revistas de grande circulação.

A imprensa, com frequência, emprega o termo “luxo” como sinônimo de “alto padrão” e de “grife”. Mas qual a origem do conceito luxo? Por que um bem pertence ou não a essa categoria?

Em busca de uma resposta, consultei dicionários, pesquisei antropólogos e sociólogos que discutiram a temática, perguntei para diversos consumidores e, ao final, tirei a minha própria conclusão, no sentido de tornar o mais “contemporânea” possível a compreensão desse universo de elite.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

A PALAVRA “LUXO” VEM DO LATIM *LUXUS*, QUE SIGNIFICA ABUNDÂNCIA, REFINAMENTO.

O *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* assim a define:

- 1 Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência;
- 2 Caráter do que é custoso e suntuoso;
- 3 Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxaria;
- 4 Viço, vigor, esplendor; (...).

Vê-se, portanto, que o termo dá a ideia de algo que:

- não é essencial (“supérfluo”)
- é caro (“grandes despesas”; “custoso”)
- é feito para ser visto e para impressionar (“ostentação”, “esplendor”).

LUXO É...

NA VISÃO DE ESTUDIOSOS

A questão do luxo suscita o debate acadêmico há muito tempo. Do século XVIII ao XXI, muitos teóricos buscaram definir o termo, mas não se chegou a um consenso.

Selecionei algumas das teorias mais respeitadas sob diferentes luzes:



O filósofo francês **Denis Diderot** (1713-1784) escreveu que o luxo é o “uso que se faz das riquezas da indústria para se procurar uma existência agradável”.

Sociólogo e economista alemão **Werner Sombart** (1863-1941) discriminou dois aspectos do luxo que podem se combinar: um quantitativo, sinônimo de prodigalidade, e outro qualitativo, caracterizado pelo uso de bens de qualidade superior.



Colin Campbell (1940-), sociólogo britânico contemporâneo, acrescentou ao debate a sua contribuição pessoal: descreveu o termo como “um item supérfluo, algo que é desejado, mas é adicional à carência”, vinculando-o também a uma “experiência sensorial e agradável”.



Por sua vez, **Jean Castarède** (1934-), economista e estudioso do mercado do luxo, abordou o tema no seu “sentido lato, isto é, na acepção menos elitista: luxo é o que não é corriqueiro e que está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração”.

Já para o filósofo francês **Gilles Lipovetsky** (1944-), temporalidade e hedonismo são noções fundamentais na definição do luxo. “O luxo hoje é hibridação da tradição e da moda, reestruturação do tempo da tradição pelo tempo da moda, reinvenção e reinterpretação do passado pela lógica-moda do presente.”



Finalmente, para **Silvio Passarelli** (1956-), especialista brasileiro do tema, é impossível pensar em luxo sem pensar em “imaterialidade”, que ele define como “o conjunto de valores intangíveis agregados ao produto”. Para ele, “o luxo é o espaço da intangibilidade”.

LUXO É...

E NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES?

A definição de “luxo”, segundo os consumidores que entrevistei ao longo da pesquisa no Shopping Cidade Jardim, abrange os seguintes aspectos:



.....
LUXO PARA MIM É PODER TER OU PODER FAZER AQUILO QUE VOCÊ GOSTA, AQUILO QUE TE FAZ BEM E FELIZ.” (Mulher, 27 anos)
.....

CONFORTO E QUALIDADE PARA OS QUAIS ESTAMOS DISPOSTOS A PAGAR UM PREÇO ACIMA DA MÉDIA DO MERCADO.” (Mulher, 24 anos)
.....

**PARA MIM, É EDUCAÇÃO E CULTURA, MAIS DO QUE EXIBIR MARCAS. IN-
GÊNUO AQUELE QUE ACHA QUE OSTENTAR QUE TEM GRANA É LUXO.
GASTAR À TOA É DESPERDÍCIO DE ENERGIA.”** (Mulher, 50 anos)
.....

**QUANDO VOCÊ VAI FICAR NUM HOTEL CINCO ESTRELAS, VOCÊ ESPERA
UM TRATAMENTO ESPECIAL... É UMA QUESTÃO DE SER ESPECIAL, SABE.
(...) TEM A QUESTÃO DA EXPERIÊNCIA...”** (Mulher, 25 anos)
.....

**LUXO? É TUDO AQUILO QUE AFAGA DE ALGUMA FORMA O SEU ESTADO
DE ESPÍRITO.”** (Mulher, 23 anos)
.....

É interessante observar o desejo dos consumidores em desvincular o luxo de uma esfera puramente material e de atrelá-lo a noções mais subjetivas.

Apesar de todos os entrevistados levarem uma vida materialmente confortável em que o consumo faz parte das suas atividades de lazer, poucos foram os que relacionaram o termo “luxo” ao mundo mais concreto do dinheiro e do consumo.

MAIS DO QUE O NECESSÁRIO

Perante a multiplicidade de sentidos atribuídos à palavra, achei melhor estabelecer uma definição própria, que deixasse clara a minha percepção sobre o assunto:

A noção de “LUXO”, ao longo deste texto, refere-se a um produto ou serviço que é vinculado a uma marca³ ou grife e se diferencia por sua associação a um padrão superior (tradição, qualidade mais elevada etc.) ao de outros produtos ou serviços que poderiam preencher as mesmas funções. Distribuído de forma seletiva e limitada, esse produto ou serviço é dirigido a um público disposto a pagar um preço mais elevado por ele.

Se as marcas são um dos ativos mais importantes das empresas, no universo do luxo elas ganham uma representação especial. Carregadas de simbologia, história e tradição, as marcas de luxo exigem uma gestão rigorosa para manter o padrão elevado ao qual está acostumado seu público extremamente exigente.

³ Para o Grupo Troiano de Branding, marcas, na sua plenitude, são um conjunto organizado de percepções (cognitivo) e sentimentos (emocional) residentes no consumidor, que faz com que um determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores, sendo único, indispensável e capaz de satisfazer as necessidades desse consumidor.

LUXO É...

Como destaca Silvio Passarelli em *O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo*, “as pessoas centradas exclusivamente em resultados financeiros, por vezes, não conseguem avaliar o quão importante é para uma organização agregar uma marca com 100 ou 200 anos de existência. Não dimensionam **o que ela representa enquanto conjunto de elementos subliminares de comunicação, capaz de passar aos consumidores futuros uma mensagem de constância de propósitos, qualidade assegurada e tradição**”.

No mesmo sentido, a especialista em marketing e gestão de luxo Elyette Roux escreve em *O Luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas* que “os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo supõem: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos faróis (...) facilmente identificáveis e atribuíveis à marca, uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos”.

O produto ou serviço de luxo abrange uma diversidade de segmentos.

O Comitê Colbert, fundado por Jean-Jacques Guerlain, na França, em 1954, para defender e disseminar pelo mundo a “excelência e o *savoir-faire* franceses”, reconhece dez eixos, denominados de *métiers*:

- *Métiers de la Couture et de la Mode*: Costura e Moda (leia boxe).
- *Métiers du Cristal*: Cristal
- *Métiers de l'Édition et de la Décoration*: Edição e Decoração
- *Métiers de la Faïence et de la Porcelaine*: Faiança e Porcelana
- *Métiers de l'Accueil, de l'Hôtellerie e de la Gastronomie*: Recepção, Hotelaria e Gastronomia
- *Métiers de l'Argent et du Bronze*: Prata e Bronze
- *Métiers du Cuir*: Couro
- *Métiers de l'Or et des Matières Précieuses*: Ouro e Matérias Preciosas
- *Métiers du Parfum*: Perfume
- *Métiers de la Vigne*: Vinhedo

Existem outras maneiras de segmentar o disputado mercado de luxo.

Castarède, por exemplo, inclui em sua “tipologia” das atividades do luxo o setor de transportes (automóveis, iates e aviões particulares), de lazer (cruzeiros, clubes, esportes como polo, caça, golfe), da habitação (residências, compra ou reforma de palácios, decoração) e, ainda, da alimentação (vinhos e destilados, comidas finas e restaurantes *vip*).

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

LUXO É...

A IMPORTÂNCIA DA MODA PARA ESSE UNIVERSO

Estima-se que a moda nasceu em meados do século XVI. Seja entendida como autoafirmação ou como vontade de ostentar e distinguir-se, a moda vem sendo, desde então, uma das maiores protagonistas e “vitrines” do universo do luxo. Nas cortes, as mulheres lhe davam este destaque, ao usarem, por exemplo, toaletes suntuosas; hoje em dia, os desfiles das casas de alta costura, transformados cada vez mais em acontecimentos, superproduções milionárias, ratificam este papel da moda como uma das principais expoentes do universo do luxo. No entanto, nem toda moda é luxo, e, como já indiquei anteriormente, o setor do luxo compreende muito mais do que simplesmente moda.



EM RESUMO

Existem múltiplas definições de luxo, mas a definição que usarei ao longo desse livro é:

PRODUTO OU SERVIÇO
DE PADRÃO SUPERIOR
+
DISTRIBUIÇÃO SELETIVA OU LIMITADA
+
VÍNCULO COM UMA GRIFE OU MARCA

LUXO

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

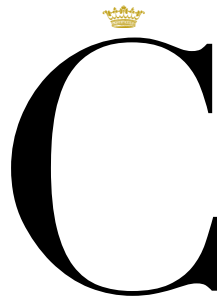


CONSUMIR PARA QUÊ?

“Queiramos ou não, vivemos em uma sociedade de consumo.”

Benoît Heilbrunn, semiólogo francês, autor de *La consommation et ses sociologies*

CONSUMIR PARA QUÊ?



Considerado hoje parte indissociável da nossa vida, o consumo, como teoria, só começou a ser estudado no século XIX. Nessa época, era encarado como decorrência da produção, na tese de Marx, ou então como simples corrida ao status, como defendeu Veblen.

É somente a partir dos anos 1970 que o tema ganha relevância nas Ciências Sociais e que se busca uma compreensão do ato para além do que já havia sido tratado no século anterior.

São numerosos os autores e diversas as correntes de pensamento que discutem este tema. Farei aqui uma sinopse de três das principais teses que orientaram a minha tentativa de entender os consumidores do Shopping Cidade Jardim:

1. A BUSCA PELA DISTINÇÃO

Jean Baudrillard foi responsável por cunhar o termo

“Sociedade de Consumo” em seu livro homônimo. Para o autor, o consumo é uma forma de distinção, de discriminação e de poder.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

Para Pierre Bourdieu, um dos mais influentes sociólogos franceses da segunda metade do século XX, contemporâneo de Baudrillard, o consumo é uma maneira de o indivíduo melhorar sua posição no espaço social. E comprar determinado produto não é uma mera escolha da pessoa, mas uma herança sociocultural internalizada pelos indivíduos, um *habitus* de classe decorrente do aprendizado obtido no convívio social e escolar próprios da posição social em que já se encontram.

Para os autores dessa corrente, o consumo é basicamente uma perseguição infinita, criando sempre novos desejos e inquietações para serem aplacados e satisfeitos. É o chamado *trickle down effect* descrito pelo sociólogo alemão Georg Simmel. Diante da impossibilidade de diversificação infinita de produtos, a marca, o lugar e a forma com que são consumidos também são, em si mesmos, o que distingue uma classe da outra. Ou seja, para além daquilo que se consome, a maneira como se consome é essencial. Assim, existe um consumo de luxo mais legitimizado: aquele de “quem sabe consumir”. Aqui entra a questão, essencial a Bourdieu, sobre os diferentes tipos de capital.

CONSUMIR PARA QUÊ?

Explicando: as classes sociais, para Bourdieu, têm suas estruturas definidas pela distribuição, entre seus membros, de diferentes capitais.

Por exemplo, para citar somente alguns, o capital econômico (o que se possui financeiramente), o capital social (a rede de relacionamentos que se possui) e o capital cultural. Este último comporta algumas sutilezas, podendo ser avaliado de acordo com três modos de aquisição:

- 1 no “estado incorporado”, ele é parte integrante da pessoa; trata-se de um conhecimento que foi transmitido desde a mais tenra infância. É o famoso requinte que ‘vem do berço’;
- 2 no “estado objetivado”, aparece sob a forma de bens culturais disponíveis (quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas);
- 3 no “estado institucionalizado”, faz-se representar por exemplo, por um certificado escolar que confere ao capital cultural uma espécie de garantia.

O capital econômico permite “comprar” o capital cultural, mas nunca será igual a um capital cultural incorporado. Logo, o tipo de capital cultural mais “valorizado” é o incorporado, o qual foi transmitido ao indivíduo desde pequeno, exigindo tempo

e dedicação. Essa aprendizagem faz com que ele aja com naturalidade em relação a objetos de arte, música erudita, esportes de elite ou marcas de luxo, por exemplo. Todos esses itens fazem parte do seu cotidiano desde sempre.

Para Jaime Troiano, a contínua ascensão da classe C no Brasil está provocando uma corrida aos bens posicionais; o chamado *trickle down effect*. Com a chegada da nova classe média a um consumo outrora reservado somente à elite, esta última percebe a necessidade de se diferenciar. E como se dá essa diferenciação? Pelo consumo de mais marcas de luxo. “É nesse cenário – da aproximação social dos que estavam distantes e do desejo de preservar a demarcação de classes – que o mercado de luxo vem recebendo uma inesperada contribuição”, observa Troiano.

2. MEIO DE INCLUSÃO E PERTENCIMENTO

O que o consumo diz sobre quem sou eu? O livro de Grant McCracken, *Cultura e Consumo*, insere-se na corrente que entende o consumo como parte do processo de construção identitária. É o oposto do discurso de Baudrillard, segundo o qual o indivíduo torna-se quase escravo do objeto. Como escreveu a pesquisadora Gisela Taschner, professora da Fundação Getúlio Vargas, “o consumo; especialmente o de certos itens, torna-se um meio de construção e expressão de identidades dos sujeitos individuais que vivem nas cidades, especialmente nas metrópoles.

CONSUMIR PARA QUÊ?

Eles passam a precisar de um novo meio para projetar suas identidades no espaço social. Tal fenômeno decorre da dissolução, no anonimato da vida metropolitana, das referências típicas da vida em pequenas localidades, nas quais as famílias fincavam raízes ao longo das gerações e eram a matriz das identidades individuais”.

Marcas como Harley Davidson ou Apple, por exemplo, construíram verdadeiras comunidades repletas de significados no seu entorno. O que se criou à volta dessas marcas foi de fato uma tribo de pessoas unidas pelos mesmos valores e os mesmos interesses. Ao escolher uma moto Harley Davidson, o indivíduo demonstra pertencimento a um estilo de vida peculiar, pautado, no caso, por certa noção de liberdade. Já ao optar por um laptop, tablet ou telefone da Apple, o indivíduo passa a imagem de uma pessoa ligada à tecnologia, mas de maneira *cool*, antenada.

Do mesmo modo, para a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood, “**todas as posses materiais carregam significação social**” e são comunicadoras de alguma informação.

Roupas, acessórios, carros, casas revelam bastante sobre o estilo de vida do seu proprietário. O vestuário, por exemplo, é, segundo McCracken, “um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados

e se tornam manifestos”. O universo das diferentes marcas Ralph Lauren, por exemplo, é o de um luxo jovem, esportivo, frequentemente associado a atividades ao ar livre. A consumidora que veste roupas da linha Black Label da Ralph Lauren comunica algo totalmente distinto da que usa Versace, que diz do luxo italiano de uma mulher explicitamente sexy.

Nesse sentido, McCracken afirma que os consumidores “usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais”.

E isso vai além da corrida ao status defendida pela primeira corrente.

É um meio de dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade. Aqui, os objetos viram suportes fundadores de laços comunitários.

Segundo essa corrente, os indivíduos seriam estimulados a consumir não apenas por uma questão utilitária, mas em função também do que o objeto pode exprimir sobre o que pensa o proprietário. Tal escolha é bastante influenciada pelos “novos intermediários culturais” (os “*taste makers*”, no original de Bourdieu).

(*Leia boxe na pág. 32.*)

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

CONSUMIR PARA QUÊ?

Isso pode ser resumido pelo que chamamos no Grupo Troiano de Branding de equação do “Eu Ideal”:

$$\begin{aligned} &\text{EU ATUAL} \\ &+ \text{ESPAÇO DE IDEALIZAÇÃO/ MARCAS} \\ &= \text{EU IDEAL} \end{aligned}$$

Existe em cada um de nós um espaço de idealização entre o que somos realmente (“Eu Atual”) e o que desejamos ser (“Eu Ideal”). Uma marca bem construída, com identidade clara, pode ajudar o consumidor a preencher esse espaço de idealização, aproximando-o do que ele deseja ser.

3. FUNÇÃO HEDONISTA

Uma perspectiva oposta àquela defendida por Baudrillard, Bourdieu e os autores da antropologia do consumo é a apresentada pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky. Para ele, o consumo em geral, e o de luxo em particular, não pode ser simplesmente identificado a uma necessidade de se obter distinção em razão de uma pressão social, ou pela vontade de pertencer a um grupo. “Mas em função dos momentos e dos desejos, do prazer que se espera, muito menos para mostrar a riqueza ou o status do que para desfrutar de uma relação qualitativa com as coisas ou serviços.

Até a relação com as marcas psicologizou-se, desinstitucionalizou-se, subjetivou-se”, escreve o filósofo.

Para ele, o hedonismo e a busca de experiências são os fatores que motivam o indivíduo moderno a consumir. Os deleites neste sentido não param de crescer e a possibilidade de fruição parece inesgotável. Esse consumo relacionado às vontades, na visão de Lipovetsky, é próprio ao extremado narcisismo contemporâneo e oculta um desejo de se obter uma imagem positiva de si para si.

No Brasil, porém, o abismo entre as classes ainda é uma realidade.

O consumo de luxo parece ser não apenas uma forma de distinção entre classes, mas também, ao reforçar a hierarquia histórica que tem marcado a sociedade nacional, uma maneira de construir a identidade do indivíduo, aproximando-o do seu “EU IDEAL” e do grupo ao qual deseja ser associado; no caso, um grupo de elite.

CONSUMIR PARA QUÊ?

EM RESUMO

ELES DIZEM O QUE É OU NÃO É CHIC

Identificados como novos intermediários culturais, eles são profissionais de marketing, publicitários, relações públicas, produtores e apresentadores de programas de rádio e televisão, jornalistas, comentaristas de moda que se dedicam à oferta de bens e serviços simbólicos. Bourdieu designou-os como “pessoas fascinadas com a identidade, a apresentação, a aparência, o estilo de vida e a busca incessante de novas experiências”. Mas o fato é que o que eles gostam vira tendência. O papel desempenhado por esses novos intermediários culturais no consumo é tão orientador quanto didático, uma vez que suas escolhas apontam para o que dá mais prestígio. Qual tipo de compra, viagem, restaurante e, claro, marca de luxo convém e de que maneira pode ser consumido.

Essas pessoas, por suas atitudes e posições de destaque, acabam ‘ditando a moda’ do que está em voga entre os privilegiados. Dizem o que é e o que não é chic. E daí o imenso poder que concentram. Segundo André Cauduro D’Angelo, analista do consumo de luxo no Brasil, “nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado”. O papel dos novos intermediários culturais se encaixa bem aí.

Destaco três correntes principais que ajudam a compreender o significado do ato do consumo:

- Consumo como meio de distinção
- Consumo como meio de construção da identidade e pertencimento a um determinado grupo
- Consumo hedonista

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

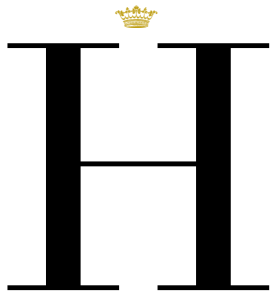


NA LINHA DO TEMPO

“Em vez do simples conforto físico, buscamos o ‘conforto social’ graças a bens capazes de afirmar a nossa respeitabilidade, graças aos quais obtemos um status social mais elevado ou melhoramos o nosso bom gosto.”

Jan de Vries, historiador holandês

NA LINHA DO TEMPO



á quem aponte (Lipovetsky) para os indícios de um comércio de abundância já na pré-história. Outros autores (a grande maioria) defendem que o marco zero do mercado de alto padrão é a era moderna, que começa a se delinear no século XV, em meados do Renascimento europeu.

É no século XIX, no entanto, que o consumo de bens materiais de valor começa a ficar parecido com o do luxo contemporâneo. O momento coincide com o aparecimento da alta-costura, dos *grands magasins* – espaços que tornaram agradável a experiência de olhar vitrines e comprar, pela profusão de artigos expostos a preços atrativos – e com o início das exportações, alavancadas pela construção de estradas de ferro e pelo desenvolvimento da navegação a vapor (facilitando especialmente o comércio entre a Europa e os Estados Unidos). Nesse período de opulência, nascem várias das grandes marcas de luxo que existem até hoje, como Guerlain, Hermès, Louis Vuitton e Cartier. Como observa Passarelli, a longevidade dessas marcas se deve ao seu perfil robusto. “São marcas vencedoras de um conjunto de batalhas comerciais travadas nos últimos séculos. Criaram raízes profundas no imaginário do consumidor e, na maioria das vezes, mostraram-se menos sujeitas a modismos.” Ou seja, beneficiaram-se de uma gestão consistente.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

NO SÉCULO XIX, COM O APARECIMENTO DA ALTA-COSTURA E DOS *GRAND MAGAZINS*, O COMÉRCIO DE BENS MATERIAS DE VALOR COMEÇA A FICAR MAIS PARECIDO COM O DO LUXO

Um dos principais berços da opulência e do glamour, a França ajuda a entender como chegamos ao consumo de luxo atual, em que a experiência no ato de compra tenta se fazer única para trazer de volta uma época distante, em que a sofisticação era reservada a poucos. Apresento a seguir um breve histórico de fatos e comportamentos que ditaram moda neste país.

Destaco especialmente as guinadas no consumo da burguesia, a fome de distinção da nobreza, o nascimento das grandes *maisons* de alta-costura e de marcas cujo requinte e exclusividade (da matéria-prima ao modo de fazer) sustentavam o universo do que de melhor o dinheiro podia comprar.

NA LINHA DO TEMPO

Com a ascensão do poder monárquico e o “desarmamento” da nobreza, que começa a depender cada vez mais do rei, aparece a classe ociosa. “Gasta-se tempo de modo não produtivo, primeiramente, por um sentimento de indignidade do trabalho produtivo, e, em segundo lugar, para demonstrar a capacidade pecuniária de viver uma vida inativa.” (T. Veblen). Não à toa, o luxo dessa época se concentra em espaços da intimidade, nos móveis domésticos, na maneira de dispor a comida.



A etiqueta, o cerimonial, as roupas e as conversas tornam-se armas para atingir prestígio. Gastar é uma regra para manter o status. O auge desse período dá-se na corte do rei francês Luís XIV, o mais excessivo dos Luíses. Em seu reinado se inventa e se difunde o champagne e o conceito de alta gastronomia, bem como as primeiras boutiques elegantes.



1729
Surge a marca de champagne Ruinart na cidade de Reims.



1789
Revolução francesa
Caem as barreiras socioculturais; os direitos são iguais para todos. Ao mesmo tempo, “a burguesia deve elaborar um conjunto de normas, uma ética do bom gosto, novo capital simbólico que a diferencia dos outros segmentos sociais” (Ortiz).

A moda e as joias são cada vez mais valorizadas devido ao desenvolvimento econômico. Os burgueses podem se vestir como os nobres. É a primeira grande revolução dos desejos de consumo. E os nobres, para continuarem se sentindo diferentes, vão desejar tecidos ainda mais diferenciados, saltos ainda mais altos, joias ainda mais valiosas.

PRÉ-HISTÓRIA

Sinais de esbanjamento são apontados por Lipovetsky como primeiros indícios de um consumo de luxo. Entre as atitudes comuns no período, destaca-se a falta de previdência dos caçadores-coletores do paleolítico. Apesar de não terem acesso a nenhum tipo de esplendor material, eles enfeitavam-se, admiravam os ornamentos uns dos outros e consumiam grandes quantidades de alimento em cerimônias festivas, sem guardar nada para o dia seguinte.



Graças à moda da arquitetura clássica de inspiração *palladiana*, importada da Itália (onde o Renascimento começou com o desenvolvimento das cidades e do comércio), a França vive uma explosão de sofisticação. Móveis, perfumaria e jardins bem cuidados incluem-se entre as manifestações do consumo refinado, ainda restrito à aristocracia e à corte.

RENASCIMENTO (FINS DO SÉCULO XIII A MEADOS DO XVII)

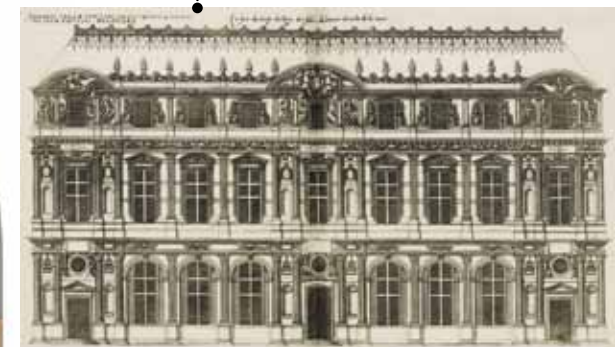
SÉC. XVIII

Começa a se legitimar o homem como consumidor, conceito que até então não se usava. Entende-se que o luxo contribui para movimentar a economia.



1772
É criada a Veuve Clicquot, que desempenhará importante papel no estabelecimento da champagne entre os nobres.

1793
Após mais de dois séculos funcionando como residência real, o Palácio do Louvre é transformado em Museu do Louvre e aberto ao público.



NA LINHA DO TEMPO



1822

Começam a aparecer os *grands magasins* como Au Bon Marché, Louvre, Bazar de l'Hôtel de Ville, Printemps, Samaritaine.



1828 A 1854

São fundadas grandes casas de luxo – reconhecidas até hoje pela sua tradição – como a perfumaria Guerlain (1828), os joalheiros Cartier (1847) e Boucheron (1858), o seleiro Hermès (1837) e o maleiro Louis Vuitton (1854).

Cartier



1858

O costureiro Charles Frédéric Worth abre seu ateliê, convida nomes ilustres da sociedade para ver suas criações e inova ao impor seus vestidos aos gostos das clientes (até então, elas que definiam como queriam os modelos). Se antes ninguém sabia quem confeccionava a indumentária dos poderosos, com Worth surge a figura do costureiro que confere prestígio à roupa. Agora, esta tem que ter uma assinatura, uma marca.

1912

Gabrielle Coco Chanel abre sua primeira loja, despertando a atenção primeiramente por seus chapéus, mas foram as roupas de cortes retos, capas, blazers, cardigãs, colares compridos, boinas e cabelos curtos que a eternizaram.



1933

Data de nascimento da Lacoste. Foi a primeira vez que uma marca estampou sua etiqueta do lado de fora da roupa. O crocodilo aplicado na camiseta polo tornou-se um emblema de notoriedade mundial.

SÉC. XIX

Consolida-se um movimento que vinha ocorrendo desde o fim do século XVIII. O luxo é institucionalizado, vira marca e passa a ser vendido em lojas de departamento.

Na segunda metade do século XIX, em grande parte graças a Worth, nasce a alta-costura, fato que muda a trajetória do luxo por dois motivos: em primeiro lugar, o homem deixa de dominar esse mercado, já que a mulher se torna o centro das atenções; em segundo, o papel do trabalhador, o costureiro, passa a ser valorizado.



Ópera de Paris

ENTRE 1852 E 1870

Paris é remodelada pelo prefeito Georges-Eugène Haussmann e passa a ser considerada a “capital do século XIX”. Grandes avenidas são abertas, redes de esgoto instaladas e novos centros de lazer para a elite – como a ópera e o hipódromo de Longchamp no Bois de Boulogne – são inaugurados.



Na mesma época, surgem os hotéis de luxo Du Palais (1893) e Ritz (1898). Este último, ricamente decorado com mobiliário Luís XV e mármore.

SÉC. XX



1906

Os sócios Charles Arpels e Alfred Van Cleef abrem a primeira boutique, na praça Vendôme, em Paris. A importante joalheria ficaria famosa pela forma única na fixação das pedras preciosas (com garras invisíveis), valorizando ainda mais o brilho das peças.

1911

O hotel Plaza Athénée é inaugurado, chamando a atenção pela arquitetura arrojada e logo se tornando o centro da vida social e cultural de Paris, um ponto de encontro de artistas como Josephine Baker, Rudolph Valentino e Maurice Chevalier.



Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

NA LINHA DO TEMPO



1935

Idealizada pelo perfumista e cosmetólogo Armand Petitjean (ex-aluno de François Coty, o pai da perfumaria de luxo), a Lancôme vem ao mundo com cinco perfumes, dois batons e um pó para o rosto, valorizando as pesquisas científicas na área da beleza.



1947

A primeira coleção Christian Dior é apresentada ao mundo. Com suas saias volumosas e cintura marcada, ele trazia de volta a elegância perdida nos anos de guerra e criava a imagem da mulher extremamente feminina que marcaria os anos 50.



1957

Nasce a LeNôtre, templo da gastronomia francesa, famoso pelos seus *macarons*.

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

ANOS 80

Os negócios familiares começam a ser substituídos por grandes corporações e grandes grupos com cotações na bolsa. A grife francesa Louis Vuitton foi quem começou a operar essa mudança. Em 1977, existiam somente duas lojas da marca que vendia para uma clientela elitizada. Posteriormente, a fusão com a Moët Hennessy deu origem ao famoso grupo LVMH em 1987, com inúmeras lojas espalhadas no mundo inteiro.

SÉC. XX

Pós-Segunda Guerra Mundial

Com o fim da guerra, quer-se deixar para trás o sofrimento; o retorno da sofisticação e da feminilidade seriam as soluções. *Maisons* luxuosas são reabertas e outras novas são criadas. Apesar disso, as mudanças econômicas e sociais são grandes e a alta-costura começa a se tornar obsoleta.

1939-1945

Segunda Guerra Mundial

O panorama do glamour muda. Grande parte das casas do setor é obrigada a fechar suas portas durante o grande conflito e a indústria francesa do luxo é quase extinta pelos alemães.

1948

Com seus cachimbos envoltos em couro e um modo de fazer artesanal, surge a Longchamp. A tradição das malas e bolsas começaria a partir de 1957, quando a família Cassegrain, dona da empresa, decide expandir o negócio.



Nessa época, abre-se o espaço para o *prêt-à-porter* – que significava “uma roupa de luxo feita em série” – e para os licenciamentos. Nomes como Christian Dior e Pierre Cardin passam a assinar múltiplos acessórios, fazendo com que grifes até então reservadas a poucos se tornem acessíveis também às classes médias. Dessa maneira, essas marcas multiplicaram as suas possibilidades de lucro, mas acabaram perdendo em qualidade e prestígio. Por isso, há alguns anos vê-se um esforço das grandes empresas do setor em extinguir os seus licenciamentos, preferindo o modelo de *franchising*.



1962

Yves Saint Laurent deixa a Dior e cria sua própria marca, englobando moda e perfumaria.

ANOS 90

Em 1992, é criado o grupo PPR, outro “gigante” do luxo mundial que incorporou marcas como Gucci, Boucheron e Yves Saint Laurent. Desde então, assistimos ao surgimento de vários conglomerados de luxo, como Prada Group ou L'Oréal.

Um consenso entra em voga: os produtos devem ser apresentados como conceitos. A marca vira experiência, estilo de vida.

PPR

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

NA LINHA DO TEMPO

FAZER DO ATO DA COMPRA UM MOMENTO ESPECIAL É PARTE DO NEGÓCIO DO LUXO.



- Fala-se cada vez mais em “luxo emocional”, teoria defendida pelo pensador francês Gilles Lipovetsky. O consumidor, além de aderir a um nome vinculado à sofisticação, estaria procurando dar-se prazer e afirmar uma imagem pessoal mais do que uma imagem de classe.

- A palavra “experiência” passa a ganhar mais peso no jargão do marketing em geral, e do marketing de luxo especificamente: refere-se à construção do ato da compra, transformada em um momento especial. Uma tentativa de resgate da época em que o luxo

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com



era exclusivo da realeza ou do mundo aristocrata tradicional. Nasce, assim, muitas *flagship stores*, verdadeiros templos dedicados às marcas. Com projetos arquitetônicos ambiciosos, tornam-se edificações de arte e pontos turísticos mesmo para quem não deseja comprar, como a loja da Prada em Tóquio.

- No cenário contemporâneo, de objetivos econômicos cada vez mais ambiciosos para as marcas, a maioria delas lança – de maneira mais controlada do que os licenciamentos do pós-guerra – itens mais baratos, chamados produtos de acesso (óculos, bijuterias ou ainda perfumes), segundas linhas ou segundas marcas. Desse modo, preservam sua aura de glamour, mas não desperdiçam oportunidades de lucrar fornecendo uma parcela de sonho a classes que outrora não podiam consumir luxo.

NOVOS CAMINHOS

“Os consumidores não compram mais artigos de marcas de luxo pelo que eles são, mas pelo que representam.”

Dana Thomas, autora de *Deluxe – Como o luxo perdeu o brilho*.

NOVOS CAMINHOS

F

eito um breve histórico do luxo, e antes de falar de seu consumo no Brasil, darei um rápido destaque a três práticas atuais deste universo que me parecem importantes por constituírem ora oportunidades (*e-commerce*), ora ameaças (falsificação), ora uma mistura de ambos (*outlets*) para o negócio, mas que, em todos os casos, consolidam a ruptura em relação ao que até então se entendia por luxo, definido por Dana Thomas como “não simplesmente um produto, mas um estilo de vida que denotava uma história de tradição, qualidade superior e cuja compra oferecia uma experiência de compra repleta de mimos”.

E-COMMERCE

Nos últimos anos, a maioria das grandes grifes desenvolveu seus próprios sites de compra on-line. Assim, é possível hoje colocar em sua sacola de compras virtual um lenço Gucci, uma pulseira Yves Saint Laurent, um sapato Christian Louboutin ou uma bolsa Prada, entre outros artigos do mais alto padrão, e recebê-los em casa, sem o qualquer contato físico prévio com o produto ou com vendedores. Essa prática revelou-se extremamente lucrativa para as empresas. Afora os sites das próprias marcas, existem numerosos outros (Net-a-porter,

Privalia, Brandsclub) que propõem artigos de coleções passadas por preços menores, operando 24 horas por dia e contabilizam milhões de visitantes por mês.

O que motiva a compra de produtos de uma marca de luxo pela internet, seja de coleções atuais ou passadas, uma vez que, não havendo a presença física, não se vive a experiência oferecida pela loja?

A RAZÃO PARECE RESIDIR NA ÂNSIA DE OBTENÇÃO DE UM PRODUTO DE GRIFE, DISPENSANDO-SE A PRÓPRIA PARTE “RITUAL” DO CONSUMO, OPÇÃO QUE NÃO PASSA DESPERCEBIDA AOS OLHARES MAIS CRÍTICOS.

Para Silvio Passarelli, “o verdadeiro consumidor do luxo quer benefícios, não descontos. A ideia de descontos não é luxuosa, é massiva”. Fica, então, uma provocação: o consumidor de luxo tradicional, aquele do capital cultural incorporado, faria uma compra de um bem luxuoso pela internet?

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

NOVOS CAMINHOS

FALSIFICAÇÃO

Suzane Strehlau, em *O marketing do luxo*, destaca cinco tipos de derivações do produto original:

- 1 **O ITEM DE SEGUNDA CLASSE:** autorizado pelo fabricante, mas de uma coleção anterior ou apresentando pequenos defeitos;
- 2 **O EXCEDENTE:** produzido no mesmo local que o produto original, mas vendido fora dos canais oficiais de venda;
- 3 **A CÓPIA LEGÍTIMA:** cópia do design de uma marca, feita por outras;
- 4 **A FALSIFICAÇÃO DE ALTA QUALIDADE:** assemelha-se ao produto original e respeita os mesmos padrões de qualidade;
- 5 **A FALSIFICAÇÃO DE BAIXA QUALIDADE:** difere em diversos aspectos do produto original.

Concordo com a jornalista americana Dana Thomas ao resumir os motivos que levam à compra de um artigo de luxo falsificado: “Os consumidores não compram mais artigos de marcas de luxo pelo que eles são, mas pelo que representam.

E as falsificações bem feitas – aquelas que parecem legítimas – hoje em dia representam socialmente a mesma coisa que os artigos originais.”⁴ Ou seja, ao comprar marcas falsificadas, esse consumidor também procura alimentar sua identidade social. E para quem não possui capital cultural, na busca de um projeto de felicidade, pouco importa se o meio – no caso, a marca – é legítimo ou não.

OUTLETS

Segundo Dana Thomas, os *outlets* nasceram no fim do século XIX como lojas de fábrica onde os funcionários podiam comprar roupas mais baratas. Permaneceram assim até os anos 1970, quando surgiram galpões para onde as roupas com imperfeições eram enviadas, com a finalidade de serem oferecidas às massas.

D’Angelo justifica a existência de *outlets* de produtos de luxo pela própria lógica da moda e sua obsolescência: “Como consequência, muitas marcas foram obrigadas a realizar liquidações periódicas ou a criar *outlets* para desovar os produtos encalhados antes de receber os novos. Criaram, sem querer, mais uma forma de tornar acessível o luxo: há quem espere o ano todo para comprar produtos em liquidação e sentir o gostinho de ter uma peça Armani ou Versace, mesmo que da coleção passada.”

⁴ Tradução minha.

NOVOS CAMINHOS

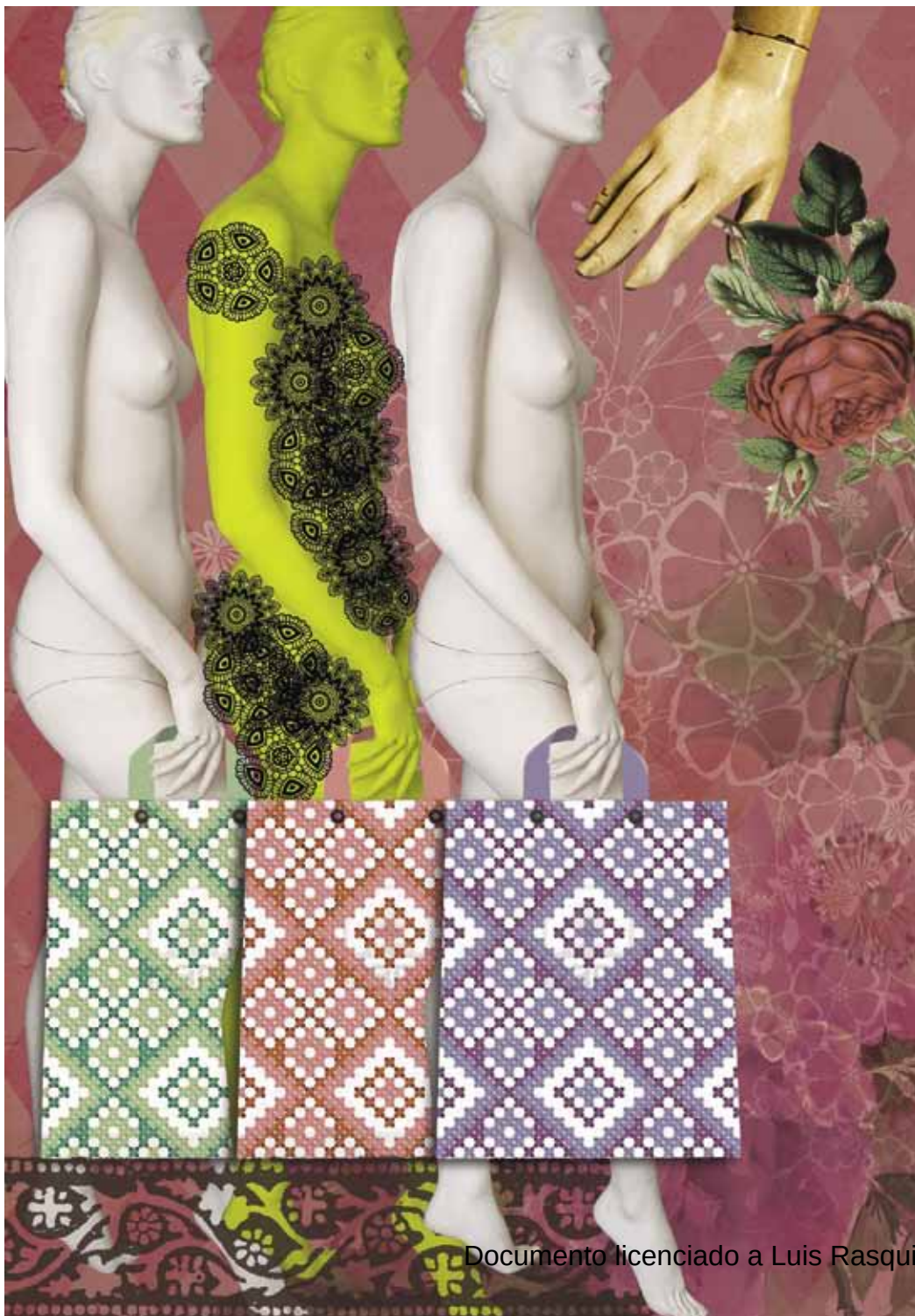
Para Dana Thomas, esses espaços são a antítese do luxo *per se*, vendendo a preços baixos roupas mal expostas e manipuladas sem nenhum cuidado. Por outro lado, fazem sentido na indústria atual, já que “vendem os bens que as estrelas de cinema, as lojas-conceito, as celebridades e os *outdoors* projetam, mas por um preço que as massas podem comprar (...)”⁵

PERMANECE A AURA DE LUXO DE UM PRODUTO QUANDO O MESMO É VENDIDO EM UM *OUTLET*? O QUE MOTIVA TAL COMPRA? A VONTADE DE POSSUIR UMA GRIFE RECONHECIDA SEM PAGAR O PREÇO INTEGRAL?

Nesses três casos (*e-commerce*, falsificações e *outlets*), o consumo de luxo parece estar associado à vontade de se possuir e usar uma determinada marca. Podem estar aí os primeiros passos para o indivíduo que está adentrando esse universo. Este não parece buscar qualquer conexão com a história e a tradição da grife desejada, nem possui qualquer interesse em viver a experiência que a compra em uma loja de elite pode proporcionar. Ou seja: há um *gap* que ainda pode ser explorado pelas grandes grifes a fim de conquistarem novos consumidores ávidos por preencher o seu espaço de idealização.

⁵ Tradução minha.

Outlets e lojas virtuais de luxo podem ser considerados uma oportunidade de ampliar o negócio, já que permitem a uma classe média cada vez mais forte economicamente o acesso ao consumo de luxo. No entanto, é importante que as grandes marcas continuem encantando e envolvendo seus consumidores (tradicionais e novos) à maneira “antiga”, ou seja, contando histórias.

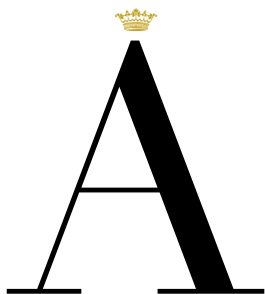


O LUXO DESCOBRE O BRASIL E O BRASIL DESCOBRE O LUXO

“Para poder manter a bolha de crescimento da LVMH e sua posição de maior provedor mundial de bens de luxo, Arnault (Bernard Arnault, presidente do grupo) deve conquistar regiões mais remotas do globo terrestre. (...) ‘Está claro, hoje, que o mundo é guiado pelo crescimento da Ásia e dos países emergentes’, diz o empresário francês.”

Revista *Forbes*, 22/11/2010

O LUXO DESCOBRE O BRASIL E O BRASIL DESCOBRE O LUXO



crise financeira que afetou os chamados países de primeiro mundo em 2008 serviu para deixar ainda mais evidente para as grifes internacionais o valor dos mercados emergentes como alternativa aos mais tradicionais na Europa, nos Estados Unidos e no Japão.

Nessa “guerra” pela expansão do setor, o Brasil é um dos principais alvos, sendo, na América do Sul, o país que incontestavelmente encabeça o crescimento do mercado do luxo. Isso se explica por uma combinação de dois fatores:

- **A produção em série de novos milionários;** pois, como bem destacou a revista *Época* em uma matéria publicada no auge da crise deflagrada pela quebra do Lehman Brothers, os investimentos em bolsa de valores criaram uma legião de novos-ricos, num ritmo superior a qualquer outro país do mundo. Dados do banco de investimentos Merrill Lynch apontam que, ao longo de 2007, surgiram 63 novos milionários por dia no país, enquanto, no final de 2011, a revista *Forbes* informou que havia 137 mil milionários (e 30 bilionários) no Brasil, com 70% da riqueza concentrada em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Outra publicação, o *New York Times*, comunicou em matéria de novembro de 2011 que os brasileiros estão ganhando cada vez mais dinheiro, e alertava: logo não haverá mais lugares suficientes no país onde gastá-lo!

- **As características peculiares do mercado brasileiro de luxo em relação ao de países com tradição de consumo no setor.** Aqui, este acesso ainda é restrito à elite – pouco suscetível às oscilações no crédito.

Pesquisas de consultorias especializadas vêm demonstrando, ano após ano, um aumento constante desse mercado classe A no país. As fontes apresentam números muito diferentes: enquanto um estudo da Bain & Company apontava um faturamento do mercado nacional de luxo de 2,5 bilhões de dólares em 2011, com uma expectativa de crescimento de 10 a 15% anuais nos cinco anos seguintes, ainda mais otimista, o estudo anual da MCF em parceria com a GFK anunciava para o mesmo ano números acima dos 15 bilhões de reais e um crescimento de 20% em 2012.

Os dados são diferentes, mas todos apontam para a mesma direção: há um considerável incremento do consumo de luxo no Brasil.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

O LUXO DESCOBRE O BRASIL E O BRASIL DESCOBRE O LUXO

A convivência com este universo (não estou falando aqui de perfumes ou acessórios, mas de itens caros que consumidores de classes médias de países historicamente ligados ao consumo de luxo podem apenas esporadicamente comprar) é recente em território nacional.

E está relacionada a dois momentos históricos.

O primeiro, em 1808, se deu quando Dom João VI permitiu que o consumo de luxo fosse introduzido para as elites locais.

O segundo, em 1991, ocorreu durante a presidência de Fernando Collor de Mello. Com a abertura às importações proposta pelo então presidente, o mundo das marcas prestigiosas não precisava mais se restringir a uma elite de iniciados que viajavam e sabiam onde e como comprar fora do país.

ORIGENS DO MERCADO DE LUXO

Nos tempos do Brasil Colônia, era proibido o comércio com países estrangeiros, excetuando-se Portugal, e a importação de artigos mais sofisticados era extremamente difícil por conta dos impostos altíssimos. Foi apenas quando a corte chegou ao país e Dom João realizou a “abertura dos portos” que as marcas estrangeiras do dito “primeiro mundo” começaram a desembarcar por aqui.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

Por volta de 1830, os franceses abriram as primeiras lojas de moda e artigos de luxo na então sede do governo, o Rio de Janeiro (mesma época em que se desenvolviam os *grands magasins* na França).

A instalação de embaixadas estrangeiras também estimulou o refinamento do gosto enquanto a navegação a vapor, mais veloz que a navegação à vela, facilitou a atualização e a reposição de estoques de acordo com as tendências de Paris.



Cidades como Manaus ou Belém (ricas graças à borracha) e São Paulo (café) iam se desenhando como centros de consumo de elite. “Em São Paulo, nas décadas de 1950 e 1960, era na Rua Augusta que se concentravam

os comerciantes dos produtos mais refinados. Sucessora da Rua Barão de Itapetininga e da Rua Direita, e precursora da atual Oscar Freire, era ali que se comercializavam nem tanto os importados, mas as suas imitações: os modelos europeus e norte-americanos (especialmente os divulgados por Hollywood) das revistas eram copiados pelos estilistas locais, que os vendiam como reflexo da última moda no exterior”, conta D’Angelo em *Precisar, não precisa*.

A VINDA DA CORTE DE DOM JOÃO VI ABRIU O
MERCADO NACIONAL PARA OS ARTIGOS FINOS.

O LUXO DESCOBRE O BRASIL E O BRASIL DESCOBRE O LUXO

O PRIMEIRO SHOPPING NACIONAL

O Iguatemi surge em São Paulo no final dos anos 1960. Pela sua localização, lembra Durand em *Moda, Luxo e Economia*, era visto como a continuação da rua Augusta; só depois, quando as lojas saíram da rua para se instalarem no shopping, ele a substituiu. Nos anos seguintes, firmou-se como um centro de luxo. No entanto, nessa época, ainda eram as “casas” que ditavam moda na alta sociedade brasileira: a Casa Canadá, as de “madames” Boriska e Rosita, ou, ainda, a Vogue. Todas desenvolviam um trabalho de importação e de reprodução de estilos estrangeiros. Organizavam desfiles e vendiam alta-costura e *prêt-à-porter*. A alta sociedade alternava a compra de roupas entre essas casas e as lojas de Paris.



A Daslu, por muito tempo o maior símbolo nacional do luxo no país, nasceu como uma dessas “casas” de clientela seleta no final dos anos 1950, antes de transformar-se, em 2005, em um templo de tamanho comparável ao de uma loja de departamentos.

O passo decisivo para que o Brasil se tornasse relevante no mapa-múndi dos endinheirados, no entanto, foi dado com a chegada de Fernando Collor de Mello ao poder. Apesar das medidas econômicas que incluíam o duro confisco dos depósitos de poupança, **a abertura às importações estimulou a indústria nacional a se tornar mais competitiva.**

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

Como bem lembra D’Angelo, logo após as medidas de Collor, Eliana Tranchesi, filha de uma das duas “Lu” que tinham fundado a loja, iniciou uma série de viagens à Europa para persuadir as grifes de luxo a se estabelecerem em sua *maison*. “O mercado brasileiro era totalmente desconhecido. Achavam que aqui não tinha cliente para seu produto, que as compradoras não iam assimilar o alto preço. Foi um duro trabalho de convencimento”, disse ela em uma entrevista à *Veja Edição Especial Mulher* de agosto de 2003. Anos mais tarde, outras seguidoras de Tranchesi receberam o empurrãozinho de que precisavam: a estabilidade econômica que se seguiu durante o governo de Itamar Franco.

Dessa forma, grifes antes reservadas aos consumidores que viajavam para fora do Brasil (como a italiana Diesel ou, mais recentemente, a francesa Hermès) passaram a ocupar espaço nas prateleiras das boutiques brasileiras. **Os brasileiros de maior poder econômico não precisavam mais ir às compras em viagens para o exterior.** Em paralelo, desenvolveram-se prestigiosas marcas nacionais, como a própria Daslu, e outras ganharam relevância no cenário internacional, como a joalheria H. Stern e o Hotel Fasano.

De lá para cá, esse mercado vem se consolidando como um setor econômico forte. Vide manchete da *Folha de S.Paulo* de agosto de 2010: “Mercado de luxo espera crescer o triplo do PIB”.

O LUXO DESCOBRE O BRASIL E O BRASIL DESCOBRE O LUXO

SÃO PAULO, A CAPITAL DA ELITE BRASILEIRA

Se diversas cidades brasileiras estão começando a atrair investimentos do setor, São Paulo é indubitavelmente a capital brasileira – e, por que não, sul-americana – do luxo.

É interessante observar que, após uma primeira mudança no decorrer dos anos 1960 da região do centro geográfico para o “centro Paulista”, as atividades e o comércio da cidade foram deslocadas para o “centro Berrini-Pinheiros”. É nesse eixo que se encontram hoje quase 25% dos shoppings da cidade, a maioria atendendo consumidores de alto padrão.

MAPA DOS SHOPPINGS DA MARGINAL PINHEIROS



Fonte: a autora/ Design de Rebecca Fernandes

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

EM RESUMO

Para ampliar seu crescimento, as marcas de prestígio internacional têm olhado cada vez mais para os países emergentes. Entre eles, o Brasil.

Por aqui, alguns fatores colaboraram neste sentido, como as medidas econômicas tomadas pelo presidente Fernando Collor de Mello em 1991 – que diminuíram as barreiras aos produtos importados – ou o incentivo dado pela Daslu para que as grifes de luxo apostassem no país. Assim é dado o pontapé no *boom* do consumo de luxo. Marcas internacionais desembarcam no Brasil e marcas brasileiras ganham o mundo.

Além disso, o país se destaca pelo potencial de consumo de uma legião de pessoas que enriqueceram. A capital sul-americana do consumo de luxo é São Paulo, com grande concentração das marcas no eixo Berrini-Pinheiros.

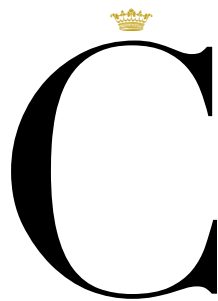


FEITO PARA SER EXCLUSIVO

“É notável que seja no grupo com menos restrições econômicas que se constate esta escolha manifesta de se viver junto. Se existe gueto, é de maneira voluntária e desejada. (...) Os privilegiados buscam de maneira sistemática a companhia dos seus semelhantes. Agem de maneira a preservar o seu meio social.”

Monique Pinçon-Charlot, socióloga francesa

FEITO PARA SER EXCLUSIVO



Como expliquei na introdução desse livro, uma das peculiaridades do Shopping Cidade Jardim – e a razão do meu interesse por ele – é o fato de ter sido o primeiro, no Brasil, projetado como um polo de consumo de luxo. Aberto em maio de 2008, ele se manteve único no setor por quatro anos. Até que, recentemente, em junho de 2012, foi inaugurado o JK Iguatemi, com o mesmo perfil.

Localizado na Marginal Pinheiros, na altura da Ponte Estaiada Octávio Frias de Oliveira, o Cidade Jardim, no entanto, ainda se mantém exclusivo por diversos aspectos. Faz parte do megaempreendimento da incorporadora JHSF, que conta com três torres comerciais e nove prédios residenciais, além do citado centro de compras. Ao unir moradia, trabalho, consumo e lazer, o complexo promete qualidade de vida e segurança a quem desejar por lá se estabelecer.

Para conhecer e entender o consumidor de luxo, portanto, foi essencial explorar esse universo de perto. Assim, como uma primeira abordagem da marca Shopping Cidade Jardim, ilustrarei um pouco deste “olhar de etnógrafo” por meio de depoimentos de quem compra e circula por esse endereço VIP:

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

O ACESSO AO SHOPPING

A chegada ao Shopping Cidade Jardim se dá pela pista local da Marginal Pinheiros, sentido Interlagos. Para o visitante, essa é a única entrada; os moradores têm acesso ao condomínio por uma entrada privativa. Uma parada de ônibus, logo antes da entrada do estacionamento, permite o acesso a quem não vem de carro.

Certamente, o Shopping Cidade Jardim não é lugar de passagem; é exatamente o oposto do Shopping Metrô Tatuapé, do Shopping Metrô Santa Cruz ou do Shopping Metrô Tucuruvi (os dois últimos também da incorporadora JHSF), cujas localizações, acopladas a estações de metrô, permitem aproveitar o grande fluxo de transeuntes.

Diferencia-se também do Shopping Iguatemi e do novíssimo JK Iguatemi, seus principais concorrentes. Apesar destes possuírem lojas de alto padrão e localização privilegiada (nas avenidas Brigadeiro Faria Lima e Juscelino Kubitschek, respectivamente), eles não dificultam, como o Cidade Jardim, o acesso dos pedestres: há diversos pontos de ônibus próximos destes shoppings.

Uma vantagem? Depende.

FEITO PARA SER EXCLUSIVO

“Acho o Shopping Iguatemi muito povoado. A localização influencia esse alto fluxo de pessoas. Prefiro o Cidade Jardim porque tem menos gente por perto. Essa coisa *privée* é mais gostosa no dia a dia”, diz uma estilista de 23 anos, frequentadora do Cidade Jardim.

O JARDIM

O clima geral do Cidade Jardim ainda difere dos demais pelo fato de sua arquitetura, assinada por um dos *starchitects* do Brasil, Arthur Casas, proporcionar um contato direto com a luz do dia.

“Ele é mais aberto. Não dá aquela sensação típica dos lugares fechados, como o Iguatemi, em que você entra e quando sai já é noite”, compara uma entrevistada de 25 anos, administradora de empresas.

A arquitetura com grandes áreas ao ar livre e o paisagismo, com árvores nativas que chegam a 18 metros de altura, foram tão cuidadosamente planejados quanto a oferta de lojas luxuosas. Conforme anuncia um *press release* do empreendimento:

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com



“Com o Shopping Cidade Jardim, chega à São Paulo um conceito inspirado nas ruas mais elegantes do mundo e nos centros comerciais de maior sucesso no exterior. É o primeiro shopping center aberto da cidade, com luz natural, e lojas de frente para os jardins.

Seu projeto arquitetônico e paisagístico apresenta três pisos de lojas voltadas para áreas abertas, num mix que reúne grifes nacionais e internacionais consagradas, muitas delas ainda inéditas em shopping centers e mesmo no Brasil, múltiplas opções de lazer e serviços selecionados para atender a um público exigente.”

FEITO PARA SER EXCLUSIVO

Assim as lojas ficam em torno de dois vãos livres, com dois grandes jardins no centro. Ao redor deles, bancos de madeira, poltronas e cadeiras de vime contribuem com a impressão de que se está em um ambiente externo, mas com toda a segurança de um shopping.

O MIX DE LOJAS

Pelos cinco andares do shopping repartem-se conceituadas lojas de moda e de acessórios reconhecidas no Brasil e no mundo. Entre as nacionais, destaque para a Daslu e Cris Barros e também para marcas presentes em outros shoppings, que aqui ganham uma roupagem especial, passando do simples status de loja ao de *concept store*, tais como Richards, Zara ou Livraria da Vila. Entre as consolidadas internacionalmente estão Hermès, Petrossian, Pucci, além da incrível Tools and Toys, que comporta barcos, helicópteros e carros. A Chanel também chegou primeiro ao Cidade Jardim, embora já tenha uma outra loja da grife no JK Iguatemi (por sua vez, endereço único, no Brasil, de grifes como Miu Miu e Lanvin, atualmente).

Restaurantes e lanchonetes de destaque na gastronomia paulistana (como Nonno Ruggero, Pobre Juan e Lanchonete da Cidade), cinema, diversos serviços, uma academia (Reebok) e um spa (Spa Cidade Jardim) complementam o cardápio de prestígio.

DE FRENTE PARA AS ESCADAS QUE CONDUZEM AO PRIMEIRO ANDAR, UM SERVIÇO DE CONCIERGE PERMITE FAZER RESERVAS NOS RESTAURANTES E, ENTRE OUTROS ATENDIMENTOS, DISPONIBILIZA PESSOAS PARA CARREGAR SACOLAS ATÉ O CARRO OU ENQUANTO AS COMPRAS CONTINUAM.

A academia atende tanto aos moradores do complexo quanto aos frequentadores do shopping. Durante a semana, é comum encontrar pessoas com roupas de ginástica desfilando por lá logo de manhã ou à noite. O acesso ao spa, contudo, é extremamente restrito, privilegiando os moradores do condomínio.

O CINEMA

O complexo de cinemas é um dos atrativos do shopping e, para muitos consumidores, o primeiro contato com o shopping. Das sete salas disponíveis, quatro são do tipo “Prime” (a R\$ 52 cada ingresso nos finais de semana), com amplas poltronas reclináveis de couro e mesinhas de apoio para bebidas e beliscos. Além das guloseimas tradicionais, as *bonbonnières* ainda oferecem vinho, champagne, pipocas com azeites trufados e sobremesas finas.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

FEITO PARA SER EXCLUSIVO

Uma vez feito o pedido, um garçom o entrega na sala. Para maior conforto, os braços das poltronas podem ser levantados, formando assim uma espécie de pequeno sofá, os chamados *love seats*. Nessas salas VIP, o intervalo entre as fileiras é maior que as dos cinemas convencionais e a quantidade de assentos, menor. Tudo para criar uma atmosfera comparável ao *home theater* de uma casa de altíssimo padrão, com seu conforto (poltronas espaçosas e reclináveis), seus mimos (comidas e bebidas especiais) e, acima de tudo, sua privacidade (poucos lugares) e exclusividade (preços mais elevados que a média dos cinemas).



Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

QUEM FREQUENTA

Os trajes e acessórios (bermudas para homens, saias e roupas decotadas para mulheres, óculos de sol para todos) observados na maioria dos frequentadores em um sábado de verão parecem mais adaptados a um passeio a céu aberto do que a um centro comercial. Se as roupas são casuais, os acessórios (relógios, bolsas, óculos de sol) ostentam em sua grande maioria grifes internacionais.



“O jeitão dessas pessoas é sempre o mesmo: elas se vestem muito bem, com bolsas e relógios de marcas caras. Os seus celulares são principalmente iPhone ou Blackberry”, comenta uma estudante de 17 anos.

“Esse shopping é frequentado pela elite de São Paulo. Principalmente mulheres, de 20 a 60 anos, sempre muito bem vestidas”, responde outra jovem de 17 anos.

FEITO PARA SER EXCLUSIVO

Em minhas visitas ao Cidade Jardim, notei a presença de menos adolescentes do que em outros shoppings. Isso pode ser explicado pela ausência de uma praça de alimentação, tradicional ponto de encontro desse público. Restaurantes, lanchonetes e quiosques estão espalhados pelos corredores, procurando reproduzir o comércio de rua e evitar aglomerações, como normalmente ocorre nas praças de outros shoppings.

Os adolescentes com os quais tive a oportunidade de cruzar nessas visitas usavam roupas e acessórios de grifes. O antropólogo Frúgoli Jr., que pesquisou sobre a sociabilidade nos shopping centers, observou uma característica semelhante entre os consumidores de pouca idade do Shopping Iguatemi: “As turmas de jovens do Shopping Iguatemi [...] criam redes de sociabilidade bastante seletivas com base em inserções em círculos restritos de escolas particulares, clubes privados, residências em certos bairros ou condomínios fechados, ou tendo em vista os signos presentes nas roupas e nos cuidados corporais ou ainda o tipo de consumo (de vestuário ou cultural) realizado em seus interiores.”

Ainda é interessante observar como as roupas de passeio dos consumidores contrastam com os uniformes escuros dos numerosos seguranças, homens e mulheres, que circulam pelos andares do shopping.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

RESTAURANTES ESTÃO ESPALHADOS PELOS CORREDORES REPRODUZINDO O COMÉRCIO DE RUA E EVITANDO AGLOMERAÇÕES.

UMA SENSÇÃO DE EXCLUSIVIDADE

O Shopping Cidade Jardim foi idealizado arquitetonicamente para se opor, de maneira radical, à maioria dos shoppings da cidade, cujo espaço constitui-se de corredores labirínticos, plantas e flores artificiais, praça de alimentação e entrada de ar e de luz artificiais. De fato, ele não possui nenhum desses elementos característicos dos centros de comércio da capital paulista. Também dispensa os artifícios usados até pouco tempo atrás pelo comércio de luxo da cidade, notabilizado pela imponência de materiais pesados (mármore), brilhos e dourados, a exemplo do Shopping Iguatemi.

Por sua vez, e ao contrário, por exemplo, da Villa Daslu, onde havia uma ligação com o imaginário italiano e uma intenção de se reproduzir a arquitetura neoclássica, há no Shopping Cidade Jardim uma aparente valorização do “local” e do “nacional”, manifestada no uso de plantas nativas e de espaços abertos, condizentes com o clima subtropical.

Nas palavras de Lipovetsky (em ensaio para revista *ÉPOCA São Paulo Luxo*, de novembro de 2010), a natureza se torna cenário:

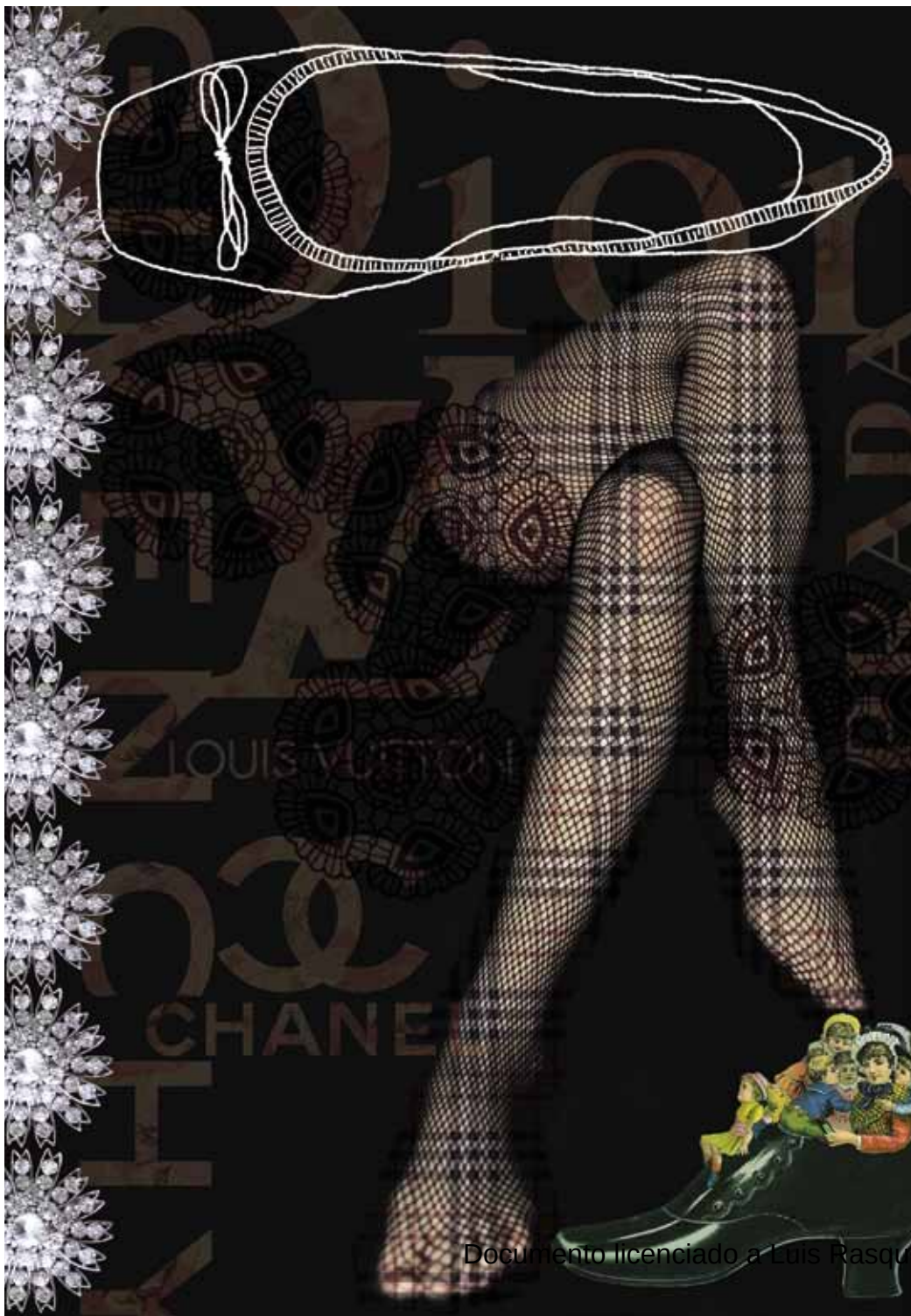
FEITO PARA SER EXCLUSIVO

“Se os artistas, os decoradores e os arquitetos estão cada vez mais integrados nas estratégias das lojas de luxo, é evidente que outros elementos também podem e poderão futuramente desempenhar um papel primordial nesse mesmo sentido. Refiro-me especialmente ao elemento ‘natureza’ (plantas, árvores, água, ar etc.), que, com certeza, ocupará um lugar privilegiado na atualização das lojas experienciais. Uma natureza que funcionará como cenário estético e fonte de emoções estéticas e sensitivas. A natureza ‘artilizada’ será a nova fronteira do luxo emocional (...).”

Assim, fatores mais e menos tangíveis contribuem para construir a marca do Shopping Cidade Jardim e fazer dele um espaço diferenciado. Entre os mais sensíveis está o mix de lojas e restaurantes grifados. Entre os menos concretos estão o “astral” diferente proporcionado pelos jardins internos que conferem certa brasilidade ao local, contrastando com as numerosas lojas de marcas internacionais; e, por fim, a aura de exclusividade que permeia o cinema, o spa, a academia ou o imponente *desk* do *concierge* no térreo.

EM RESUMO

Com acesso restrito, arquitetura
arrojada e mix de lojas sedutor,
o Shopping Cidade Jardim atrai
uma clientela seleta.



CONSUMIR PARA PERTENCER

“O shopping center não é simplesmente espaço de aquisição de coisas – é também um espaço de construção da identidade. Um espaço onde há o imperativo de ser percebido: as pessoas frequentam shopping centers também para serem vistas e percebidas pelos outros [...] O consumo como expressão da solidariedade do grupo torna-se não o mero significado para o ‘estilo de vida’, mas a representação do ‘estilo de vida’.”

Valquiria Padilha, socióloga

CONSUMIR PARA PERTENCER

UMA FORMA DE COMUNICAÇÃO QUE DIZ MUITO

Para entender o significado de se consumir no Shopping Cidade Jardim, é importante analisar o papel da revista *Cidade*, dirigida àqueles interessados em “tudo o que acontece de bom na cidade, incluindo moda, turismo, consumo, diversão, arte e cultura”.

Publicada bimestralmente pela Editora Trip, a revista é distribuída “para um mailing VIP do Shopping Cidade Jardim” e pode ser encontrada nas dependências do shopping, nos hotéis da rede Fasano e nas salas VIP da American Express, da Dinners e da Emirates. Um público extremamente selecionado, portanto.

Os numerosos anúncios da publicação não deixam dúvida quanto a quem a revista pretende atingir. Eles não falam com todo mundo; falam com quem pode comprar um estilo de vida privilegiado; mais do que vender produtos, oferecem emoções e valores com os quais os leitores podem se identificar.

As reportagens cuidam em transmitir os novos códigos necessários para quem deseja se enquadrar neste estilo de vida, demonstrando uma notável preocupação de familiarizar aquele que ascendeu socialmente há pouco tempo e ainda não domina estes códigos. Assim, junto com fatos históricos sobre uma determinada marca recém-instalada no shopping, é comum ver artigos que ensinam qual é o seu uso correto. Da mesma forma, entram na pauta dicas de viagens (sempre para lugares

pouco comuns, como a Ilha de Páscoa ou a Croácia), restaurantes, produtos de beleza ou artigos de esportes, sugeridos por atores, cantores, designers, modelos ou *socialites*.

Páginas com o conhecido jargão “Aconteceu” registram quem esteve presente nas festas, lançamentos ou desfiles que ocorrem com regularidade nos corredores do shopping – uma maneira de aproximar o leitor de quem lá esteve e legitimizar o ‘colunável’ como porta-voz do estilo de vida do shopping.

O ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS

Os consumidores com quem conversei durante minha pesquisa pertencem a uma classe alta fruto do trabalho e que depende dele (ou da aposentadoria, em alguns casos) para manter-se. A maioria viaja para o exterior duas vezes por ano em média. E os Estados Unidos, principalmente Miami e Nova Iorque, são o destino favorito. Viagens mais “exóticas” estão apenas nos sonhos ou nos planos dos entrevistados, ao contrário do que aparece na revista.

É possível então dizer que as diferentes personalidades, empresários e artistas que divulgam suas experiências ao longo das edições da *Cidade*, ao ditarem como usar determinados bens simbólicos, cumprem o papel de *taste makers* ou novos intermediários culturais.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

CONSUMIR PARA PERTENCER

Fora as viagens, a atividade de lazer mais citada pelos entrevistados foi a de “fazer compras”, como exemplificam os três depoimentos abaixo:

“O consumo de luxo não é minha rotina. É um lazer, um lazer muito prazeroso. Adoro ver o que se está usando...”, responde uma psicóloga de 50 anos.

“Gosto de fazer compras, ir ao cinema, jantar e almoçar em restaurantes”, diz a estudante de 17 anos.

“Sou fascinada por moda; quando morei em Paris fiz um curso de *styling* na Parsons [...] Invisto muito no guarda-roupa!”, afirma a advogada de 23 anos.

Em seu livro *A felicidade paradoxal*, Gilles Lipovetsky lembra que o tempo dedicado ao lazer vem crescendo e que o ato de comprar cada vez mais se configura como lazer. “Já se falou muito do quanto a publicidade erotizava a mercadoria, criava um meio festivo, um clima de sonhos acordados e de estímulo permanente dos desejos. Isto continua. O momento é o da teatralização dos pontos de venda, das animações diversas, do ‘marketing experiencial’ que procura criar um ambiente de convívio e de desejos, de introduzir prazer no ato de frequentar pontos de venda.”

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

As compras são uma parte importante dos roteiros de viagem. Mas se engana quem imagina que esse consumo é desenfreado. Quem viaja mais, não só conhece as roupas e os acessórios de moda ou de maquiagem de grandes grifes, mas também possui uma outra referência de preços, revelando que, apesar do seu padrão de vida elevado, tem consciência do dinheiro que gasta.

“Quando viajo, gosto muito de trazer calças da Seven, bolsas e sapatos de marcas como Louis Vuitton, Gucci ou Prada, roupas baratas e descoladas na H&M e na Top Shop. E fico horas nas farmácias escolhendo produtos da La Roche Posay ou Avène que são muito mais baratos do que no Brasil”, descreve a engenheira civil de 27 anos.

“A coisa boa de comprar no Brasil é a facilidade de parcelar o pagamento. Mas, fora, sinto muita diferença: é quase uma obrigação comprar”, enfatiza a administradora de 25 anos.

O LUXO SEGUNDO OS ENTREVISTADOS

O bom gosto é uma questão de berço? A julgar pelo que respondem os entrevistados, parece que sim. A maioria atribui seu gosto pelo consumo

CONSUMIR PARA PERTENCER

de luxo a influências familiares. Seria um gosto natural, que não necessitou de contribuição externa para ser internalizado. E a figura da mãe exerce uma grande responsabilidade nisso:

“Tem uma boa parte que é influência da minha mãe, uma pessoa superantenada em moda, o que inclui grifes de luxo”, conta a publicitária de 26 anos.

“A minha mãe sempre me passou essa ideia de andar com elegância...”, confirma a administradora de 25 anos.

“Sem dúvida, meu gosto por marcas de luxo vem da minha mãe e da minha madrinha. Elas são superelegantes e clássicas – diria que, pra mim, são o exemplo do que é ‘chic’”, assegura a advogada de 23 anos.

Mas qual a definição de “luxo” para esse público? Apesar do extenso rol de grifes que dizem usar, quando indagados a respeito de uma definição, como vimos no primeiro capítulo, os entrevistados desvinculam o termo da ideia de consumo e procuram relacioná-lo a algo mais subjetivo, especial e mesmo sem relação direta com dinheiro.

Tal tentativa de “desmaterializar” o luxo, de não o relacionar a status ou mesmo a marcas, parece ligada à vontade de demonstrar um tipo de consumo “adequado”.

O SHOPPING CIDADE JARDIM PELOS SEUS CONSUMIDORES

Por que os frequentadores das lojas da rua Oscar Freire e arredores, nos Jardins, e dos Shoppings Iguatemi⁶, Morumbi e Market Place preferem o Cidade Jardim apesar de apontarem o fato dele possuir uma variedade menor de lojas em relação a outros centros do consumo? Questão de segurança, imagem e pertencimento.

1 **SEGURANÇA E PRATICIDADE:** os chamarizes do consumo em espaço fechado.

O medo de assalto, comum entre os entrevistados, faz a maioria se sentir mais segura em um ambiente fechado e vigiado como o shopping do que nas lojas de rua. E essa sensação não parece ter sido abalada nem mesmo após os assaltos que ocorreram no Cidade Jardim (em junho de 2010).

Outro aspecto que, na fala dos entrevistados, caminha ao lado da preocupação com a segurança é o da praticidade proporcionada pelo shopping, que concentra em um espaço único diversos tipos de serviços e lojas.

⁶ Lembrando que o JK Iguatemi ainda não havia sido inaugurado na época da minha pesquisa.

CONSUMIR PARA PERTENCER

“Quando vou a São Paulo, tento concentrar todas as minhas atividades no Cidade Jardim. Almoços, jantares, cafés com amigos, com pessoas de negócios, compras [...] É gostoso e ainda evito o trânsito de São Paulo. Não se trata de uma parada obrigatória, mas tento ficar lá ou por perto o máximo possível”, relata um economista aposentado de 56 anos que mora fora da capital.

Assim, segurança e praticidade, tradicionais chamarizes do consumo em shoppings são apontados pelos consumidores como primeiras razões da escolha do Shopping Cidade Jardim, provavelmente numa tentativa de racionalizar algo na verdade ligado a sentimentos muito mais intangíveis, como vamos ver agora.

2 O DESEJO DE NÃO SE MISTURAR

Centros de consumo como o Morumbi, o Iguatemi ou a rua Oscar Freire e seus arredores já eram frequentados pelos entrevistados antes da inauguração do Shopping Cidade Jardim. Muitos deles ainda frequentam um ou mais desses centros. No entanto, em função das características descritas (a localização de difícil acesso sem carro, a segurança, a arquitetura peculiar e o conjunto de lojas de luxo), o Shopping Cidade Jardim configura-se como um espaço de práticas diferentes em relação a esses outros espaços de consumo de luxo.

“Cada um tem um conceito de passear. Para mim, é andar tranquila, sem esbarrar nas pessoas... Quem está procurando isso, na minha opinião, vai ao Cidade Jardim. Não vai ao Iguatemi, que está lotado no fim de semana e não tem vaga para parar o carro. No Shopping Cidade Jardim, não rola de ir rápido... é mais como um ‘programa’ enquanto o Shopping Iguatemi funciona mais como uma facilidade... sei que tem tal loja etc... Quando quero passear, vou no Cidade Jardim”, compara a administradora de 25 anos.

“Sempre vou acompanhada dos meus pais ou namorado porque o Cidade Jardim é mais para aproveitar do que para comprar. Para comprar, eu vou mais aqui nos Jardins, na Oscar Freire, ou no Iguatemi, porque é o mais perto de casa”, justifica a estilista de 30 anos.

Por essas comparações, percebe-se que o Shopping Iguatemi, que por muitos anos deteve o monopólio do status de “shopping de luxo”, hoje, embora ainda seja visto como espaço luxuoso, é mais valorizado pela praticidade, pela grande quantidade

CONSUMIR PARA PERTENCER

de lojas que concentra e, especialmente, pelo fato de se localizar em uma avenida de fácil acesso. É o lugar onde se faz compras, mas onde a quantidade e a diversidade de frequentadores chegam a incomodar.

Anos atrás, a Villa Daslu já tinha destronado esses concorrentes. No texto “Daslu: a morada dos Deuses”, Valquíria Padilha fala da recém-inaugurada loja e seu esquema reforçado de segurança, e provoca: “(...) talvez os shopping centers, mesmo os mais sofisticados como o Iguatemi ou o Villa-Lobos, na capital paulista, tenham se tornado ‘democráticos’ demais para o gosto da classe alta paulista.”

Hoje é o Cidade Jardim que atende a esse anseio por exclusividade.

As nossas entrevistas apontam nesse sentido, já que a homogeneidade do cliente típico do shopping foi citada com extrema frequência como um dos diferenciais deste templo:

“Tem mais pessoas com idade acima dos 40, mais gente bem apresentada, melhor educada, acostumada com produtos e serviços de luxo”, analisa o economista aposentado.

“É um lugar onde você vê pessoas mais bonitas. Tem um pouco mais de seleção”, acredita a decoradora.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

“O público é basicamente mulher de 28/30 anos, *chic*, dona de casa, casada com empresário ou profissional atuante na área de mercado de capital, banco, corretora etc. Enfim, bem-sucedido”, opina a advogada de 23 anos.

Assim, entende-se que, mais do que somente um espaço de consumo, como hoje é visto o Shopping Iguatemi, o Shopping Cidade Jardim configura-se como um espaço onde membros das classes altas sentem-se à vontade e sabem que encontrarão seus pares.

“Andar em um ambiente com pessoas do seu nível socioeconômico e cultural é mais agradável e você sempre encontra alguém, bate um papo...”, completa a mesma advogada.

Dessa forma, o que se busca ao escolher o Shopping Cidade Jardim e não outro centro de consumo de luxo da cidade de São Paulo é o afastamento de grupos sociais com os quais não há identificação e o encontro com pessoas do mesmo meio ao qual se pertence (ou ao qual se deseja pertencer): as classes média alta e alta paulistana.

Ao frequentar o Shopping Cidade Jardim, seus consumidores reivindicam o pertencimento a um determinado grupo, o da elite paulistana, e ao estilo de vida desta elite, idealizado nas páginas da revista *Cidade*.

CONSUMIR PARA PERTENCER

CONSUMO DE LUXO E CAPITAL CULTURAL

Se o Cidade Jardim se diferencia de outros shoppings pela maior homogeneidade de seus frequentadores, é natural que os indivíduos que destoam dos frequentadores costumeiros acabem chamando a atenção. A inauguração do segundo piso do shopping, com maior concentração de lojas nacionais, por exemplo, é apontada como a razão da chegada de uma variedade maior de consumidores:

“ Só que, desde que abriu o segundo andar, acho que mudou um pouco a frequência. Porque abriram lojas mais comerciais... Richards, Siberian, Hering... Tem Animale, VR, Polishop, e agora tem muita loja infantil”, repara a estilista de 23 anos.

Além dos segmentos sociais inferiores, os entrevistados identificam dentro do próprio grupo pessoas a quem não desejam se assemelhar. São pessoas que, como elas, possuem excelentes condições financeiras, mas que, na visão dos entrevistados, frequentam o Shopping Cidade Jardim pelos motivos errados. Tomemos como exemplo a fala desta psicóloga frequentadora do shopping:

“ Acho que quem mora perto vem aqui... e tem uma ‘peruagem’, um povo que precisa estar aqui, ser visto

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

aqui, eu não sei se isso é impressão minha? Não é a maioria, mas... Já encontrei com várias pessoas que me disseram: ‘Ah não, minha academia, só no Cidade Jardim...’ Acho que é um ‘lance’ de andar por aqui, porque é um lugar que é elegante...”

A fala da entrevistada nos conduz à ideia de que ao “povo que precisa ser visto aqui” se opõem aos indivíduos que sabem consumir luxo da maneira correta, a saber, aqueles com os quais os entrevistados querem ser identificados. Como vimos na análise das falas a respeito da definição de luxo, o consumo de luxo “certo” é aquele que se aprende desde cedo, dentro da família, que ensinou a reconhecer o que é bom.

Este tipo de consumo, legítimo porque praticado em decorrência de um capital cultural incorporado desde a tenra idade, opõe-se ao consumo praticado pela mera intenção de ostentação.

Habitués (que reivindicam consumir no Shopping Cidade Jardim pelas razões certas) reparam nos que aparentam pertencer ao outro grupo; pessoas (que em sua opinião não pertencem à elite paulistana) que, ao se dirigirem ao Shopping Cidade Jardim, buscam acima de tudo o status.

CONSUMIR PARA PERTENCER

D'Angelo observa que “distinção agora não é ter o produto de luxo, mas adquiri-lo corretamente (pelos motivos ‘legítimos’ e com capital cultural apropriado)”. Ou seja, não basta possuir um artigo de grife; tem de saber usá-lo. O mesmo se pode dizer a respeito do consumo no Shopping Cidade Jardim: para as pessoas com quem conversei, não basta frequentar este local para pertencer ao grupo; tem que estar lá pelas razões certas e saber consumir da maneira correta. E para quem deseja chegar lá, existe a revista *Cidade*...

Considerações finais

A hipótese que a princípio orientou essa pesquisa era a de que os consumidores escolhiam o Shopping Cidade Jardim como local para consumo a fim de se distinguirem de outros grupos sociais.

Mas a etnografia e as entrevistas mostraram que o que os consumidores procuram, ao consumir no Shopping Cidade Jardim, mais do que distinção, é o encontro com pessoas do meio ao qual pertencem (ou ao qual desejam pertencer). Este meio é o das classes média alta e alta paulistanas, cujo estilo de vida é construído e retratado nas páginas da revista *Cidade*.

O Shopping Cidade Jardim criou ao seu redor uma comunidade de consumidores. Nas palavras de autores dos estudos culturais, ele virou suporte fundador de laços comunitários.

Isso somente foi possível graças a uma sólida construção da marca, trabalhada em todos os níveis: do espaço em si – situado em um local de difícil acesso e com arquitetura diferenciada em relação aos outros shoppings – até a comunicação por meio da revista *Cidade*, que participa amplamente da construção da ideia de um estilo de vida luxuoso, passando pelo mix de lojas extremamente selecionado.

Numa cidade onde o consumo de luxo está em franco crescimento, o Shopping Cidade Jardim soube ocupar um espaço único, entregando um luxo caracterizado por sofisticação, exclusividade e conhecimento, com muito despojamento, a par de uma sábia mistura de brasilidade e globalização.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

Recomendações bibliográficas

É esse posicionamento único que faz com que seja percebido como diferente em relação a outros centros de consumo de luxo da cidade, e consiga juntar o que muitas marcas desejam, mas somente as grandes conseguem: consumidores que querem ser reconhecidos como pertencentes a um grupo construído em torno delas. E que, obviamente, gastam muito dinheiro com isso.

E a busca de distinção? Ela existe sim, mas não se dá em relação a outros grupos, e sim dentro da “comunidade” que gravita ao redor da marca Shopping Cidade Jardim.

As obras abaixo foram essenciais na elaboração desse texto e são sugestões para quem quiser se aprofundar no tema do consumo em geral, e do consumo de luxo em particular.

- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Zahar, 2010.
- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa, Edições 70, 2005.
- BOURDIEU, P. La distinction, critique sociale du jugement. Paris, Les éditions de minuit, 2003.
- _____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.) Pierre Bourdieu. São Paulo, Editora Ática, 1994.
- CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- CASTARÈDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo, Editora Baccarolla, 2005.
- D'ANGELO, A.C. Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo, Lazuli Editora, 2006.
- DEJEAN, J.E. A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2010.
- DE VRIES, J. L'origine du consommateur moderne. In: Les grands dossiers des sciences humaines. n. 22, Consommer, comment la consommation a envahi nos vies, mars-avril-mai 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens, para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, UFRJ, 2009.
- DURAND, J.C. Moda, luxo e economia. São Paulo, Babel Cultural, 1987.
- FEATHERSTONE, MIKE. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FREIRE FILHO, JOÃO. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. Eco-pós-V6 Janeiro-julho 2003.
- FRÚGOLI JR., H.; PINTAUDI, S.M. (Org.) Shopping Centers; Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo, Editora Unesp, 1992.
- _____. Sociabilidade e consumo nos shoppings centers de São Paulo: eventos e desafios recentes. In: BUENO, M.L. e CAMARGO, L.O.L. (Orgs.) Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
- HEILBRUNN, B. La consommation et ses sociologies. Paris, Armand Colin, 2010.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo, Companhia das letras, 2005.
- LIPOVETSKY, G. Le bonheur paradoxal. Paris, Gallimard, 2006.
- McCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro, MAUAD, 2003.
- O'DOUGHERTY, M. Auto-retratos da classe média: hierarquias de cultura e consumo em São Paulo. Dados, 41, 1998.

ORTIZ, R. Luxo e consumo. In: Cultura e modernidade. A França no século XIX. São Paulo, Brasiliense, 1991.

PADILHA, V. Shopping center, a catedral das mercadorias. São Paulo, Boitempo, 2006.

PINÇON, M.; PINÇON-CHARLOT, M. Les ghettos du Gotha, comment la bourgeoisie défend ses espaces. Paris, Le Seuil, 2007.

PASSARELLI, S. O universo do luxo, marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri, Manole, 2010.

SLATER, D. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo, Nobel, 2001.

SUDJIC, D. A linguagem das coisas. Rio de Janeiro, Intrínseca, 2010.

SOMBART, W. Luxury and Capitalism. University of Michigan Press, 1967.

STREHLAU, S. Marketing do luxo. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

TASCHNER, G. Raízes da cultura do consumo. Revista USP: Dossiê Sociedade de Massa e Identidade. São Paulo (32). Dez./fev. 1996-1997.

_____. Cultura, consumo e cidadania. Bauru, EDUSC, 2009.

THOMAS, D. How luxury lost its luster. New York, The Penguin press, 2007.

TROIANO, J. As marcas no divã, uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo, Globo, 2009.

VEBLEN, T. Teoria da classe ociosa, um estudo econômico das instituições. São Paulo, Nova Cultural, 1987.



Edição: KÁTIA STRINGUETO

Projeto gráfico e ilustrações: LUIZA RUBERTI

Revisão: LEANDRO SALGUEIRINHO

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com