

# Brasil, a terra do luxo?

O Brasil é a terra do luxo, por excelência. A afirmação polêmica é de Jean Castarède, uma das principais autoridades mundiais no mercado de marcas e objetos de luxo, que abriu o curso Marketing de Produtos de Luxo, oferecido pela ESPM<sup>1</sup>, com duas palestras realizadas em São Paulo e Rio de Janeiro, nos dias 21 e 22 de março de 2006, respectivamente. Na ocasião, Castarède apresentou o mercado global e as tendências do luxo e autografou o livro *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*, lançado em maio de 2005.

Esta edição dos Estudos ESPM, a primeira elaborada pela equipe do Centro de Altos Estudos de Propa-

ganda e Marketing da ESPM, traz uma entrevista com Castarède, precedida por um resumo da trajetória desse homem de múltiplas facetas, cuja história de vida construiu sua legitimidade para falar sobre o sofisticado e polêmico mercado do luxo.

## UMA BIOGRAFIA QUE CONFERE LEGITIMIDADE

O valor de objetos e marcas de luxo fundamenta-se em uma biografia construída a partir da origem artesanal e constante seleção e manutenção de traços distintivos de um *savoir-faire* único. Jean Castarède, 71 anos, pode parecer, à primeira vista, apenas um senhor sofisticado e até superficial na sua apologia do questionável

1. O CAEPM é um centro de pesquisa criado junto à ESPM e cujo objetivo central é promover a geração de conhecimentos inovadores nas áreas de comunicação, administração e consumo. Caracteriza-se pela integração da reflexão teórica e prática e pela busca de relações éticas e enriquecedoras com o mercado, a academia e a sociedade.



Coordenação editorial  
CAEPM Centro de Altos  
Estudos de Propaganda e  
Marketing - Participaram desta  
edição Manolita Correia Lima  
e Ricardo Zagallo Camargo

mercado de luxo. Inquestionável, contudo, é sua legitimidade biográfica para abordar o assunto. Dono de trajetória que pode ser classificada como luxuosa, desenvolveu um *savoir-faire* que entrelaça administração, negócios, economia, história e cultura.

Nascido em Bordeaux, cidade que celebra, em 2005, 150 anos de reconhecimento oficial do vinho que é um dos orgulhos da França, Castarède é doutor em ciências econômicas pela École de Hautes Études Commerciales (HEC) e pela École Nationale d'Administration (ENA), instituições que integram o seleto grupo das grandes escolas e têm formado a elite dos quadros empresariais e governamentais da França.

Começou sua carreira no secretariado-geral do Comitê Interministerial para questões econômicas européias, foi diretor de administração-geral do Ministério da Cultura e da Comunicação e atuou, paralelamente, nos conselhos de administração do INA (Institut National de l'Audiovisuel), da Ópera de Paris e do Festival de Cannes. Na seqüência, entre 1986 e 1988, dirigiu a Essec, École Supérieure de Sciences Économiques et Commerciales, e em 1990, participou da criação dos primeiros MBAs dirigidos ao setor do luxo na Essec e na EDC (École des Dirigeants & Createurs d'Enterprise), onde criou e presidiu o Instituto Superior de Marketing do Luxo, no qual ainda leciona história do luxo.

No período de 1992 a 1995 foi nomeado presidente e diretor-geral de distribuição da Monnaie de Paris Internationale, sociedade de Estado que distribui para todo o mundo os artigos da Monnaie de Paris, entidade ligada ao Ministério da Economia e Finanças da França, responsável pela pro-

dução, preservação histórica e imagem de marca das moedas e medalhas francesas. Sua família é proprietária da Armagnac Castarède, empresa que presidiu até 2001, e produz o armagnac, a bebida mais antiga da França, um brandy finíssimo que resulta da destilação contínua de um vinho-base. Simultaneamente à trajetória executiva, dedicou-se a estudos e publicação de obras de análise histórica, com ênfase na Renascença, seu período predileto, além de uma recente incursão na cultura contemporânea com o livro *La Communiculture*, em que cunhou o conceito de "comunicultura" para abordar transformações geradas pela convergência tecnológica atual.

Legitimado por essa rica e extensa biografia, Castarède, que desde a década de 80 foi um dos primeiros a fazer do tema luxo objeto de estudo nas áreas de administração e marketing, integra hoje o Collège des Conseillers de l'Académie du Luxe e é considerado uma das principais autoridades desse nicho de consumo. Em 1992, escreveu, para a coleção "Que Sais-je?", editada pela Presse Universitaire de France, um volume dedicado ao luxo. Esse texto foi reeditado em 2003 e ganha agora versão em língua portuguesa com o título *O luxo - os segredos dos produtos mais desejados do mundo*.

## ENTREVISTA COM JEAN CASTARÈDE<sup>2</sup>

**CAEPM** - *Parece que luxo corresponde a um conceito polissêmico e por isso apresenta elevado nível de complexidade para ser explicado de forma simples. Como expert no assunto, em que termos o senhor definiria luxo?*

2. O conteúdo do texto resulta da combinação de informações obtidas por meio de entrevista concedida pelo professor Jean Castarède ao CAEPM, em 21 de março de 2006; de anotações feitas acerca da palestra que professor Castarède proferiu (na mesma data), na Escola Superior de Propaganda e Marketing; e da leitura do livro *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo* (São Paulo: Barcarolla, 2005).

**CASTARÈDE** - Não há um só critério para definir o luxo, mas tantos tipos de luxo quantos forem os setores considerados. Dependendo do idioma, o termo luxo pode assumir diferentes conotações. Seu sentido transita entre as idéias associadas ao lux - aquilo que expressa o sentido de iluminação, brilho, beleza, elegância, bom gosto, refinamento - até as idéias associadas à luxúria - aquilo que expressa o sentido de excesso, aberração, raridade etc. Para os puristas, o luxo corresponde a um valor concreto, escasso e caro, conseqüentemente é associado à idéia de investimento e à iniciativa patrimonial. Assim, o acesso aos produtos de luxo é restrito a poucos clientes. O luxo pode ser a marca da individualidade, por isso afirma a personalidade do cliente, permite o não fazer como todo mundo. Para os demais, luxo expressa o "que não é indispensável, isto é, o que pode ser classificado como supérfluo ou desnecessário. Para mim, luxo reflete certo "estado de espírito", "estado de alma", a qualidade do comportamento. Essas associações remetem a uma célebre frase de madame Coco Chanel: "O contrário de luxo não é a pobreza, é a vulgaridade". A multiplicidade de sentidos conferida ao luxo concorre para que outros termos expressem melhor o que se deseja ressaltar: bom gosto, refinamento, conforto, elegância, qualidade de vida, exigência etc.

**CAEPM** - *Em que medida é possível assegurar a existência de um mercado de produtos de luxo em nível mundial? Esse mercado ainda permanece concentrado em países mais tradicionais, como são os exemplos da França e da Itália?*

**CASTARÈDE** - Atualmente, o luxo é um mercado dinâmico e mundial, com resultados em progressão crescente - o mercado de luxo cresce anualmente cerca de

7%. Porém, três grandes grupos dominam esse mercado: LVMH - grupo criado por Bernard Arnaud, que investe nos setores de vinhos e bebidas, moda e bagagens, perfumes e cosméticos, relógios e joalheria e alcança resultados financeiros anuais próximos de 14 bilhões de euros. Entre 2004 e 2005 seus rendimentos cresceram 16%. Gucci Group - criado por François Pinault - detém as marcas Gucci, Yves Saint Laurent, YSL Beauté, Bottega Veneta e alcança resultados financeiros anuais próximos a 3 bilhões de euros. Richemont - criado por Rupert - grupo que alcança resultados financeiros anuais de 3,717 bilhões de euros. Nesse setor, os líderes de venda são Chanel, Christian Dior (costura), Kenzo e Louis Vuitton Malletier. Os principais importadores de objetos de luxo de origem francesa são Japão, Estados Unidos, China, Hong Kong, Itália, Espanha, Inglaterra e Bélgica.

**CAEPM** - *O senhor poderia, em poucas palavras, resumir a evolução da indústria de luxo no mundo?*

**CASTARÈDE**- A indústria do luxo emerge em 1900. Sua primeira fase compreende o período que vai de 1900 a 1940; marca o início da liberação da mulher. Envolve acontecimentos que transitam entre a "Belle Époque" e os "anos loucos" do pós-guerra. Está apoiada, sobretudo, no luxo parisiense e na projeção da estilista Coco Chanel. A segunda fase envolve o período que vai de 1950 a 1970. Emergem o "new look" e os grandes estilistas, reunindo as condições que favorecem o que chamo de "reinado da alta costura". A terceira fase se inicia em 1970 e termina em 1990 e eu classifico de "luxo lantejoula", porque o conceito de luxo ultrapassa a dimensão purista, com elevados investimentos dirigidos à alta gastronomia, perfumes e turismo.

A quarta fase se inicia em 1990 e ainda não foi concluída. Formam-se os grandes grupos econômicos que exploram objetos de luxo e ambicionam a ampliação mundial do mercado. Para isso olham os países que formam o BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) com muita simpatia. A França perde a disputa nos setores que envolvem arte e vinho, mas mantém a hegemonia no setor formado pelo turismo de luxo.

**CAEPM** - *Freqüentemente o senhor associa luxo à existência de gênios capazes de provocar sonhos, desejos e fantasias. Haveria possibilidade de reunir os pré-requisitos que empresários da indústria do luxo devem levar em consideração ao investir nesse processo de criação do luxo?*

**CASTARÈDE** - Do meu ponto de vista, o luxo começou com verdadeiros gênios, como Chanel, Dior e Givenchy. Gênios que criaram objetos de luxo a partir do nada. Mas esperar pela emergência de gênios implica tornar o setor excessivamente vulnerável. Rara não ficarmos à mercê do surgimento e crescimento desses adoráveis gênios, devemos criar e consolidar instituições capazes de formular planos estratégicos para o setor. Nessa direção, reconheço a existência de três aspectos que podem ser levados em consideração: a) a indústria do luxo é dependente de elevados investimentos em inovação; b) os objetos que oferece não estão associados à idéia de utilidade, mas à idéia de desejo; e c) responde a critérios de economia de oferta e não de demanda. Tradicionalmente, a oferta de produtos é resultado do desenvolvimento de pesquisa de mercado; no entanto, o luxo não obedece a essa lógica. Os objetos de luxo são criados por visionários, isto é, por indivíduos que estão à frente de seu tempo. Esses profissionais dominam técnicas capazes de impor a inovação. Por tudo isso, o executivo da indústria do luxo deve

equilibrar as dimensões racionais e criativas. Gostaria de destacar algumas palavras que se ajustam melhor ao discurso a respeito do luxo: não trabalhamos com consumidores, mas com "clientes"; não oferecemos produtos, mas "objetos"; não nos referimos a empresas, mas a "maisons" (casas).

**CAEPM** - *O senhor se revela um entusiasta do potencial de mercado que identifica em alguns países emergentes. Explora, particularmente, a realidade do BRIC. Quais são os fatores que o senhor leva em consideração ao expressar tamanho otimismo?*

**CASTARÈDE** - Há grande potencial nos países emergentes. Brasil, Rússia, Índia e China podem ser considerados a "locomotiva do mundo". A título de ilustração, cabe destacar que 71 % dos empresários de grandes corporações querem fazer negócios nesses países nos próximos três anos. Embora haja grandes disparidades sociais, o luxo é capaz de exprimir o que há de mais grandioso em cada nação. O Brasil é um país "rico e festivo", com estilo e recursos naturais e humanos capazes de alçá-lo a "motor da economia mundial". Apesar de apenas de 350 a 500 mil pessoas terem acesso a objetos de luxo, de o consumo ser elitista e de a implantação de lojas de luxo estar praticamente restrita às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, o quadro pode ser promissor pelas seguintes razões: a sociedade brasileira está em mutação e o poder aquisitivo de algumas classes sociais tem chance de ser ampliado; é um país com imenso potencial turístico; destaca-se pela riqueza das pedras preciosas, e o "fenômeno Daslu" imprime visibilidade ao país no exterior. A Rússia, por sua vez, tem Moscou e seus milionários como centro de luxo e duas grandes lojas. A Índia, "jóia da Coroa Britânica", é um país com enorme potencial por unir tradição e modernidade. Sua

cultura forte a preservou do etnocentrismo ocidental e agora ela ressurgiu como um "gigante cultural", aliando o "savoir-faire" ancestral com as novas "maisons de luxe", onde se destacam as jóias e os tecidos. No meu entender, seu maior desafio reside na implantação de mecanismos de controle e proteção das marcas. A China é vista como um misto de esperança e temor. Possui um modelo de pensamento sistêmico, que funciona bem com governos autoritários. Desenvolveu uma abordagem mimética do consumo, produzindo cópias e buscando seduzir as "maisons de luxe" internacionais com mão-de-obra barata. Estudos prospectivos apontam que em 2010 os chineses serão os primeiros clientes de objetos de luxo do mundo, superando os japoneses.

**CAEPM** - *O senhor poderia apontar algumas medidas que, se adotadas, teriam potencial de contribuir para a ampliação e consolidação do mercado de luxo no Brasil?*

**CASTARÈDE** - Insisto que o Brasil tem enorme potencial para ampliar a sua participação no mercado mundial de objetos de luxo. É a terra do luxo, por excelência, e tem como trunfos o clima encantador, a combinação de sol e mar e admirável alegria de viver. O povo brasileiro tem elevado sentido de estética e o culto da beleza do corpo está em seu gene. Entre as sugestões que poderia deixar para o País incrementar seus investimentos na indústria de luxo, com alguma margem de êxito, eu incluiria: a) formar grupos de pessoas que tracem planos estratégicos para a conquista de mercado de luxo a partir da palavra "Brasil" conquistando o apoio de empresas e governo (ao falar isso, o palestrante adverte que caso não sejam criadas instituições orientadas por e para

essa missão, o Brasil será invadido pelo mercado de luxo internacional); b) ampliar e diversificar a organização de festivais que atraiam a comunidade internacional (atualmente, essa iniciativa é restrita ao Carnaval); c) desenvolver o marketing de eventos regionais, associados a atrativos culturais; d) criar associações fidedignas que certifiquem os eventos (nos moldes do Comitê Colbert, instituído pelo primeiro-ministro de Luís XIV) com a missão de criar uma espécie de "selo de luxo autêntico"; e) fazer parte do "G8"; e f) engajar-se na luta contra a pobreza e na luta contra a violência. No Brasil, o setor mais promissor é o de turismo. Fomentar seu desenvolvimento requer a escolha de um ou dois lugares que devam ser associados a musas declaradamente apaixonadas por eles (tal como Bardot, em Búzios). Vejam o exemplo de Saint Tropez, que há 40 anos não passava de uma vila de pescadores e com a emergência e notabilidade da "Nouvelle Vague" no cinema francês se tornou um dos endereços mais prestigiosos e caros da Europa. O Brasil precisa de um plano. Um bom tema bem trabalhado triunfará, qualquer que seja o governo.

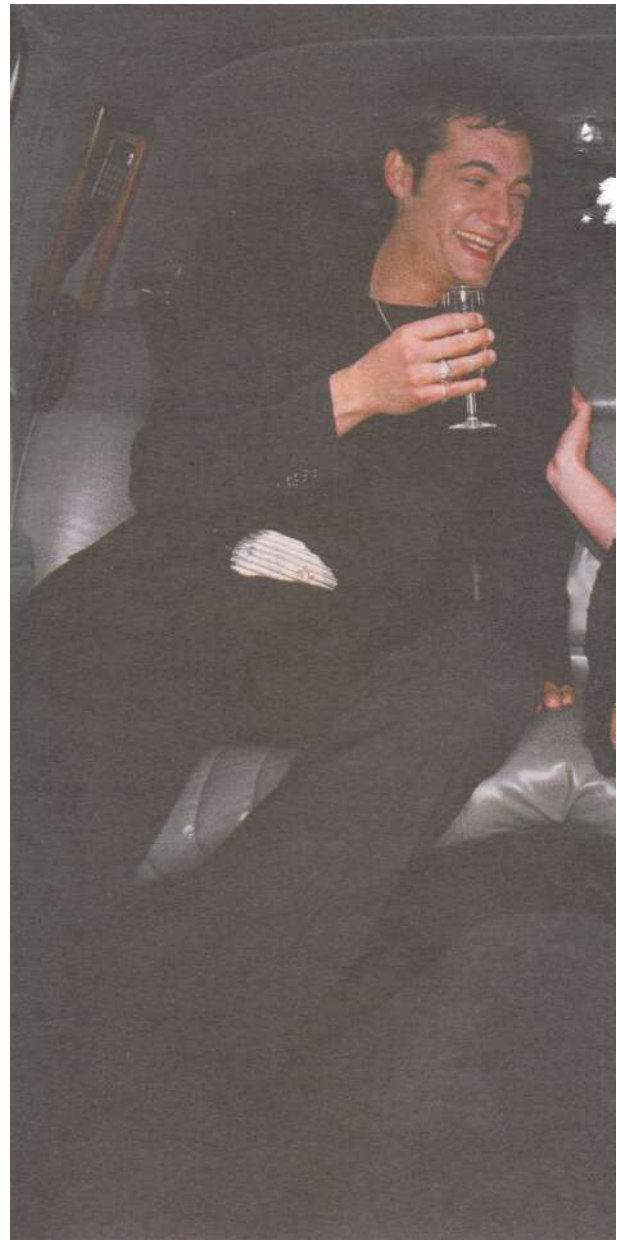
**CAEPM** - *O senhor poderia descrever as tendências já identificadas acerca do mercado de luxo?*

**CASTARÈDE**- Estudos realizados apontam para a existência de uma dezena de tendências para o mercado de luxo mundial: 1) associar o luxo à "arte de viver" (l'art de vivre) e à "tradição ética" cultivada pela sociedade; 2) reconhecer a existência de elos capazes de ligar o passado (tradição) à modernidade (criatividade, inovação); 3) reconhecer sua origem religiosa e estatal; 4) reconhecer a importância de marcas fortes e valorizadas; 5) não negligenciar a

rentabilidade do negócio; 6) negar o "mito da democratização" dos objetos de luxo; 7) investir na coabitação entre luxo elitista e luxo acessível, acomodando três esferas complementares: a) objetos superluxuosos, de altíssima qualidade e altíssimo preço, acessíveis a um público extremamente restrito, b) objetos mais acessíveis, valorizados social e economicamente, que contribuem para a formação de boa imagem entre os clientes; e c) produtos de consumo habitual, ainda mais acessíveis, que promovem sentimentos de prazer, conforto e bem-estar, como vinhos, "écharpes" e perfumes; 8) trabalhar com distribuição seletiva dos objetos de luxo (ao tratar desse aspecto foram sublinhados os riscos das vendas eletrônicas e às promoções); 9) valorizar objetos confeccionados sob medida (sur-mesure); 10) atentar para os "entrantes" no universo da indústria do luxo, tanto clientes quanto concorrentes; 11) desenvolver uma comunicação que não assuma um caráter nitidamente publicitário, explorando as mensagens com sutileza e trabalhando, particularmente, quatro vetores: mecenato, egerias (musas), eventos e culto de patrimônio. Resumindo, em uma sociedade hedonista e esteta, o luxo, que une tradição ética à origem religiosa e estatal, mantém-se hoje pelo poder das marcas e representa uma defesa do "savoir-faire". É particular incentivador da emergência de novos talentos e pode ser considerado motor de emulação e gerador de recursos.

**CAEPM** - *Quais são os setores da economia que mais investem em objetos de luxo, quais são os objetos de luxo mais explorados nesses setores e qual é a importância econômica que eles exercem?*

**CASTARÈDE** - Reconheço a existência de 12 setores fortes na indústria do luxo, mas quatro deles alcançam especial impor-



tância: cosméticos e perfumes; costura e acessórios; vinhos e bebidas; e automóveis de luxo. O setor de cosméticos e perfumes corresponde a 21 % desse mercado e alcança resultados financeiros anuais próximos de 32 bilhões de euros. Diferentemente de outros setores de luxo, nesse são lançadas, aproximadamente, 200 marcas por ano. No entanto, poucas se tornam perenes, conseqüentemente, não são muitas com



ture" Chanel, Christian Lacroix, Givenchy, Jean-Paul Gaultier etc. Embora o mercado envolva, aproximadamente, 2 mil clientes, a alta costura pereniza a marca com desfiles e divulgação de editoriais de moda, funcionando com fator de "aporte de imagem". Nesse setor destacam-se "couturiers e créateurs" mundialmente conhecidos: Kenzo, Lacoste, Louis Vuitton, Balenciaga, Cachareil, Chanel, Christian Dior, Eric Bergère, Emanuel Ungaro, Valentino, entre outros. O setor de vinhos e bebidas (vinhos, champanhes e conhaques) tem representatividade similar ao setor de costura e acessório (20%) e alcança resultados financeiros anuais próximos de 30 bilhões de euros. A França ocupa o primeiro lugar com a totalidade dos champanhes e a liderança nos conhaques. Apenas cinco grupos controlam o mercado de vinhos e bebidas: Château Lafite-Rothschild, Château Latour, Château Margaux, Château Mouton-Rothschild e Château Haut-Brion. O setor de automóveis de luxo (automóveis, iates e aviões) representa um pouco mais que 10% da indústria de luxo. Os carros verdadeiramente luxuosos são muito caros. Exemplos de marcas mundialmente conhecidas são: Ferrari, Porsche, Rolls-Royce, Bentley e Morgan. O setor de turismo e lazer corresponde a 8,7% da indústria do luxo e alcança resultados financeiros anuais próximos de 13 bilhões de euros. Para concluir, temos ainda o setor de couro e bagagens, que corresponde a 7,3% e alcança resultados financeiros anuais próximos de 11 bilhões de euros; o setor de relojoaria, bijuterias e joalheria, que corresponde a 5,3% e resultados anuais próximos de 8 bilhões de euros; o setor de obras de arte (galerias de arte, marchands de arte, leilões), com 3,3% e resultados anuais próximos de 5 bilhões de euros, com destaque para os cinco artistas mais valorizados: Pablo Picasso (240 milhões

valores seguros de mercado. Exemplos de marcas consagradas são Chanel, Christian Dior, Calvin Klein, Nina Ricci, Yves Saint Laurent, Guerlain etc. O setor de costura e acessórios (alta costura, prêt-à-porter feminino e masculino, acessórios) corresponde a cerca de 20% da indústria do luxo e alcança resultados financeiros anuais próximos de 30 bilhões de euros. São exemplos de "maisons de haute cou-

de euros), Claude Monet (80 milhões de euros), Andy Warhol (77 milhões de euros), Auguste Renoir (44 milhões de euros), e Amadeu Modigliani (42 milhões de euros); o setor de gastronomia, que corresponde a 1,7% e alcança resultados anuais próximos de 2 bilhões de euros; o setor de Hi-Fi, que corresponde a 1,3% e alcança resultados de cerca de 2,5 bilhões de euros; e os setores de artes da mesa (porcelana, cristais, talheres) e esporte, que correspondem, cada um, a 1% da indústria de luxo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na intenção de concluir este texto com alguma reflexão sobre o "consumidor brasileiro de objetos de luxo", valemo-nos das idéias desenvolvidas por Angela Klinke no posfácio do livro de Jean Castarède<sup>3</sup>. Entre as particularidades do mercado consumidor brasileiro de produtos de luxo, para a editora de consumo e colunista do jornal Valor, o que chama particular atenção dos especialistas internacionais é o fato de as compras serem pagas em parcelas.

A voracidade dos brasileiros por consumo de produtos de luxo fica estampada em resultados de pesquisa realizada em 2004 pelo Instituto Ipsos, que tinha a intenção de mapear o mercado de objetos de luxo em nível mundial. De 12 países investigados - entre os quais Brasil, China, Índia, México e Arábia Saudita -, o Brasil ocupa o primeiro lugar em número de pessoas (44%) que se endividariam para dispor de objetos de luxo. Os indianos atingiram 31%; os sauditas, 16%; os chineses, 15%; e os mexicanos, 12%. Sobre a intenção de compra de objetos de luxo, Angela Klinke sublinha que os clientes brasileiros lideram entre os países de economia

semelhante e lideram igualmente entre alguns países desenvolvidos: estão muito acima dos 15% dos Estados Unidos e dos 26% da Inglaterra.

A vocação dos brasileiros por novidades é outro aspecto destacado por Angela Klinke: "O desejo de pertencer a um universo mais sofisticado e exclusivo é latente no mundo inteiro, mas o brasileiro não só está mais disponível como é suscetível a toda nova iniciativa."

Embora haja flagrante crescimento na oferta de novas grifes e serviços de luxo no Brasil, desde a década de 90 não há indicadores que retratem o tamanho desse setor para a economia nacional. "Diferentemente dos demais países, onde os conglomerados do luxo estão nas Bolsas de Valores e devem satisfações ao investidor, no Brasil as empresas do setor têm capital fechado e não divulgam números." O desconhecimento de números inviabiliza o mapeamento do setor do luxo e impede que ele seja encarado com seriedade pelo governo e por outros setores da economia, adverte Angela Klinke. Uma conta simples ajuda a entender o que a indústria nacional do luxo pode vir a representar e o quanto pode contribuir para colocar o País em um outro estágio de desenvolvimento: apenas três grupos de luxo genuinamente brasileiros - Fasano, Daslu e H. Stern - geram 4,8 mil empregos formais diretos, o que representa mais do que a metade dos empregados de todas as fábricas da Ford do Brasil (9,2 mil, em fevereiro de 2004), dados que nos obrigam a avançar em uma compreensão do luxo que vá além da fascinação ou da repulsa que o tema desperta e permita avaliar suas implicações na realidade brasileira.

3. Embora Castarède recomende o uso do termo *client* e não recomende o uso de termo *consommateurs* respeitamos a nomenclatura utilizada por Angela Klinke, na redação do prefácio do livro **O luxo: os segredos dos produtos mo/s desejados do mundo**.