



OURO PURO Jay-Z (à esq.) promoveu as vendas de uma marca de champanhe caríssima

logo de ás de copas. Daí para a conquista do mercado foi um pulo. Mas vale ressaltar que apreciar a bebida do momento é para poucos, pois um exemplar não sai por menos de US\$ 300 (R\$ 631). "Jay-Z foi um grande entusiasta da marca e nos fez um tremendo favor", disse Scott Cohen, diretor de marketing da Armand.

Não foi, no entanto, a primeira vez que uma estrela americana do hip-hop alavancou as vendas de uma grife de luxo. **O fenômeno vem sendo observado de perto nos últimos cinco anos e já tem nome: ghetto fabulous (gueto fantástico).** Nele, artistas do universo rapper, como Kanye West, Ja Rule e Diddy, têm gosto refinado, valorizam a ostentação e compartilham a capacidade de atrair novos clientes para marcas caras de roupas, acessórios, bebidas e carros. Em 1998, Diddy foi o primeiro americano a adquirir um automóvel Bentley Azure 1999, por US\$ 375 mil (R\$ 788 mil). Exibido, desfilou o

HIP-HOP CHIQUE

Com capacidade de influenciar multidões, os rappers se tornam aliados das grifes de luxo

Claudia Jordão

O champanhe Armand de Brignac, conhecido como Ás de Copas, é um dos espumantes mais badalados da atualidade. Está presente nas festas promovidas por celebridades do quilate de Kate Holmes e Tom Cruise, esgotou nas prateleiras em 2007 e 2008 e, só no ano passado, foi vendido para 30 países - deve chegar ao Brasil no fim do ano. Tamanho sucesso se deu numa carreira curta, pois o Ás de Copas só entrou em cena há cerca de três anos. E por causa de uma relação mal resolvida. Explica-se: o rapper americano Jay-Z, marido da curvilínea cantora Beyoncé Knowles, era fã do exclusivo champanhe Cristal, um dos mais caros do mundo. Reservava à bebida seus melhores

brindes, estourava garrafas em videoclipes e chegou a se referir a ela numa de suas canções. Em 2006, no entanto, promoveu um boicote à marca depois que um executivo da Cristal insinuou preferir que a grife não tivesse sua imagem associada ao hip-hop. Foi aí que nasceu a parceria com o Armand de Brignac, do tipo prestige curvée (selo de qualidade máxima), até então totalmente desconhecido.

Em novembro de 2006, Jay-Z apresentou em seu videoclipe *Show me what you got* a bebida Armand de Brignac numa garrafa no melhor estilo *bling* - termo usado pelos rappers para se referir a acessórios chamativos e brilhantes. Dourada, a embalagem trazia um exagerado



STREET FINO O rapper Kanye West (à esq.) e o estilista Marc Jacobs: parceria na Louis Vuitton

carrão em seus videoclipes. E não demorou muito para que seus parceiros do rap se tornassem os responsáveis por 15% das vendas do veículo nos Estados Unidos.

Em princípio, na união do uni-

verso do luxo com o "gueto fantástico" todos se dão bem - as grifes, porque vendem muito mais, e os artistas, porque têm seus nomes associados a um mundo de riqueza e glamour. Mas nem sempre essa parceria é consensual. Muitas empresas, tal como a de champanhes Cristal, temem ligar sua marca ao movimento em troca de retorno financeiro. Muitas delas se preocupam em ficar tachadas de "a grife dos rappers". Foi o caso da britânica Burberry, num episódio com Ja Rule. Há alguns anos, a grife se recusou a ceder roupas para que o artista as usasse em um editorial, afirmando não ter interesse em associar sua imagem à dele. Mas o músico não se abalou: comprou as peças e as exibiu na revista americana *Esquire*. Algum tempo depois, a própria Burberry passou a presentear o rapper com criações exclusivas.

A Louis Vuitton, ao contrário, usa os ventos consumistas do hip-hop a seu favor. Apoia a utilização de seus produtos entre os artistas e vai além. Em 2006, convidou Pharrell Williams para assinar uma linha de óculos de sol e jóias. E, atualmente, tem a colaboração criativa de Kanye West numa coleção de tênis. "A Louis Vuitton sempre esteve sintonizada com o momento, manifestando sua modernidade por meio de colaborações com os maiores talentos de cada geração", disse Pietro Beccari, vice-presidente de marketing da grife, na época do lançamento. Mas engana-se quem pensa que a influência desses artistas começou recentemente. O primeiro a notar o potencial street do hip-hop e se inspirar na linguagem do movimento foi o estilista Karl Lagerfeld, diretor criativo da Chanel. Em 1991, suas modelos subiram na passarela usando correntes de ouro e maxipingentes com o logo da grife francesa. O sucesso foi tanto que as jóias se tornaram um clássico. No melhor estilo *bling*.



TORNEIOS PARA TUDO

Brincadeiras, como a do avião de papel, viram campeonatos com prêmios de até R\$ 100 mil

Adriana Prado

Quem imaginaria que uma brincadeira inocente como a do aviãozinho de papel viraria um campeonato sério? É difícil de acreditar, mas virou. Da mesma forma, outros jogos e passatempos foram organizados em torneios com prêmios altos. Hoje, existe o Campeonato Mundial de Cubo Mágico, o Campeonato Mundial de Monopoly (versão original do Banco Imobiliário), o Campeonato Americano de Jó-Ken-Pô (novo nome para o antigo pedra, papel e tesoura), além do Campeonato Mundial de Aviação de Papel, que aconteceu neste mês na Áustria e deu ao universitário paulistano Leonard Ang, 28 anos, uma viagem à Europa. Ele venceu na categoria "tempo de voo": sua aeronave planou durante 11,66 segundos. "Além de projetar o melhor avião de papel, treinei para melhorar o arremesso", conta o estudante de engenharia da



NO AR Leonard Ang venceu o mundial de avião de papel

NOS EUA O Campeonato Mundial de Monopoly, em Las Vegas, dará R\$ 40 mil ao vencedor

Universidade de São Paulo. "O avião deve subir bastante para ter uma distância maior na descida." Dito isso, quem dúvida de que a coisa é séria?

Outros brasileiros vão tentar a sorte em outubro, na Alemanha, no Campeonato Mundial de Cubo Mágico, quebra-cabeça tridimensional que foi febre nos anos 80. O cientista da computação Carlos de Alcântara, 22 anos, de Brasília, pretende ser um deles. Enquanto isso, organiza a versão nacional do torneio, em julho. "A competição tem 16 modalidades, com vários tipos de cubos", avisa. "A mais tradicional é a de desembaralhar um cubo de três linhas e três colunas no menor tempo possível." Já o estudante paulistano Henrique Baliani, 21 anos, se prepara para disputar o Campeonato Mundial de Monopoly, em Las Vegas (EUA), em outubro. Baliani venceu a etapa brasileira da competição e ganhou uma viagem aos Estados Unidos, com acompanhante. Se repetir o feito em Las Vegas, levará um prêmio superior a R\$ 40 mil. Até a brincadeira de pedra, papel e tesoura se transformou numa rentável disputa. **O Campeonato Americano de Jó-Ken-Pô é**

tão popular que já foi transmitido pela Fox Sports e ESPN - e no ano passado valeu mais de R\$ 100 mil ao vencedor, além de uma vaga no mundial, na China. Nesses torneios, tão importantes quanto competir é se divertir.