

Gosto pelo exibicionismo é motor

Para diretora de escritório mundial de pesquisa de tendências, o comprador brasileiro de luxo tem por objetivo



Isabelle Moreira Lima
ilima@brasileconomico.com.br

O mercado brasileiro de luxo é jovem, efervescente, e — boa notícia para as empresas que atuam neste segmento “super exclusivo” (para usar um termo do próprio mercado) — não está nem perto da saturação: há muito, mas muito espaço para crescer. A sustentação desse mercado é uma característica muito própria do brasileiro, o exibicionismo. O consumidor gosta de se mostrar e quer, cada vez mais, o melhor, o mais caro, o único.

A avaliação é de Andrea Bisker, diretora para a América do Sul da WGSN, uma das mais importantes agências de tendências do mundo. Leia abaixo a entrevista ao BRASIL ECONÔMICO.

Como a senhora avalia o fenômeno do luxo no Brasil?

Eu acho que tem várias coisas. Uma delas é que o brasileiro é “show off” [exibido]. É um comportamento cultural, o brasileiro curte mostrar. Podemos também fazer um link com o crescimento da classe C, e com o luxo acessível — não através da bolsa Chanel, mas do batom, do

““

É um comportamento cultural, o brasileiro curte mostrar

perfume, dos acessórios. Hoje, qualquer loja de luxo que seja aberta é um sucesso. O [Christian] Louboutin [designer de sapatos] é a loja que mais vende. A Tiffany [joalheria] tem resultados incríveis. E há os novos ricos, que compram um produto imediatamente após o lançamento. E o Brasil tem muito novo rico. Essa característica brasileira não é verdade em mercados mais evoluídos. Hoje, há uma busca pelo contrário, o luxo discreto, em que só os ricos vão se reconhecer. Não é mais a logotipia da Louis Vuitton. É mais como a Hermés, que é sutil.

Acha que o Brasil já está pronto para isso?

Não, ainda não. Por isso que é um mercado super quente, superbem e poderoso.

Em quanto tempo o país estará pronto para o luxo discreto?

Ele já existe para uma parte lá em cima da pirâmide. Não dá para dizer quanto tempo demora, quanto tempo dura, vai depender de como a economia vai continuar, de como as marcas vão se trabalhar. Tem muito espaço ainda para o crescimento do luxo para essa classe emergente. O que é o luxo hoje? É a

para o consumo chique

ostentar, na corrente contrária do “luxo discreto” que hoje se vê nos mercados desenvolvidos

Murillo Constantino



Andrea Bisker, no escritório de São Paulo, na região dos Jardins: o novo é o luxo do hedonismo

TV plasma, é isso que é um objetivo, um desejo hoje. No luxo discreto, o objeto do desejo passa de um Land Rover para o Mini Cooper. A história não é mais o tamanho, a ostentação; é, de novo, o exclusivo.

Quem é o consumidor do luxo? Luxo é super-relativo. Já não há mais, hoje, um consumidor único, há algumas divisões. Uma delas são os ricos dos países emergentes, China, Brasil, e Rússia. Mas se não falarmos de demografia e sim de atitude, é mais interessante. Há os ricos tradicionais, que no hemisfério



Fotos: Divulgação

Luxo nacional vai ao exterior

À esquerda, grafite da dupla osgêmeos e, à direita, poltrona dos irmãos Campana, exemplos de arte e design brasileiros que saíram das fronteiras do país e ganharam consumidores de mercados maduros



norte são a nobreza, as grandes fortunas, pessoas extremamente discretas. No Brasil, são os quatrocentões — os que não gastaram tudo. Convivem apenas dentro de seu mundo, compram as suas marcas lá fora, nas suas viagens, têm seus apartamentos em Paris. São os tradicionais. Há também os descendentes dos “yuppies”, que são os novos executivos, as pessoas que conseguiram alcançar um ganho mensal ou anual significativo. Principalmente as pessoas do mercado financeiro e os advogados. Esse grupo tira período sabático antes dos 30 anos, tem bônus milionários. Há os “vultures” [urubu, em inglês], que são apaixonados por arte. É como se fossem gaviões da cultura, compradores de arte. Neste caso, não é só o possuir, é o entender o que comprar. É claro que, em se tratando de ações, também é preciso conhecer a empresa, mas aqui é mais que isso, necessita de entendimento, de cultura. Isso está voltando a ser valorizado. Aí há as “celebrities”, que é uma Paris Hilton, que é essa turma que enriquece, é “show off”, têm casas incríveis.

E a senhora vê todas essas categorias no Brasil?

Sim, eu vejo.

Há alguma mais pujante?

Os novos. São os ricos recentes, e que acham que é importante mostrar, ter a logomarca fora do produto. Um exemplo, em termos de empreendimentos imobiliários: primeiro era legal teras de Itu, depois passou a ser a Quinta da Baronesa. Agora, é Boa Vista. Por que? Porque na Quinta da Baronesa já chegaram os novos ricos. Os mais ricos não querem mais. O segredo é que tem sempre mais para adquirir. Mas luxo, além de serviço diferenciado, é história, tradição, herança e significado.

“

Luxo, além de serviço diferenciado, é história, tradição, herança e significado

Não há risco algum [para o mercado de luxo]. Se a economia continuar como está, o risco é a fila aumentar

A novidade é esse luxo do hedonismo, dos altos prazeres. Quando a gente fala de gastronomia, os vinhos. Para quem quer conhecer mais, cursos em Harvard, cursos internacionais para executivos

Luxo é herança, significado. Mas, por outro lado, quando uma bolsa caríssima é lançada, imediatamente forma-se uma fila para comprá-la. É chique entrar na fila? A fila não esvazia um pouco o sentido do luxo?

Talvez. Mas para o consumidor mais tradicional, não. Ele nem entra na fila. Para ele, a fila nem existe. Ele é avisado que chegou. Estar numa fila nunca é chique. Mas o produto é um símbolo de poder. É um desejo tão grande que esse é o segredo, é assim que a indústria do luxo roda.

Qual é o carro-chefe hoje?

A moda é um carro chefe enorme, mas há também a gastronomia, que está vindo com tudo. Carros, imóveis, eu acho que tem muita coisa. Sustentabilidade é outra coisa. A gente não associa a luxo — nem é mais luxo —, mas aqui no Brasil ainda é novo.

A senhora acha que o mercado de luxo se consolidou ou ainda corre algum risco?

Risco não corre. Se houver uma nova crise mundial, eu acho que pode haver um problema generalizado, não só com luxo. Mas, hoje, tem sobrado mais para as coisas que não são de subsistência, seja para qual classe a gente estiver falando. Não tem risco algum. Se a economia continuar como está, o risco é a fila aumentar. O que é uma coisa nova é esse luxo do hedonismo, dos altos prazeres. Quando a gente fala da gastronomia, os vinhos. Para quem quer conhecer mais, cursos em Harvard, cursos internacionais para executivos.

O luxo hoje tem a ver com auto-prazer?

Sim, se dar presentes, investir em viagens, em aprimoramento profissional e pessoal. Essa é uma geração que não se preocu-

pa em guardar como as anteriores. E se não tem preocupação em guardar, gasta com ela mesma. O hedonismo é no sentido de curtir a vida e, principalmente, não se preocupar tanto com herança. A nossa geração é muito individualista, se dá mais mimos, investe mais em si. Acho que isso vai expandir muito os serviços no Brasil.

É por aí que o mercado vai crescer?

É por aí, sim.

A senhora acha que as categorias do consumo em outras partes do mundo seguem a mesma linha que no Brasil?

Acho que alguns mercados são mais maduros. Há países que têm mais ricos tradicionais, muitos que estão conectados com arte. Aqui no Brasil, os emergentes quase dominam. O tradicional não compra mais do que o que já comprava. A diferença é o emergente. E aqui, a forma como você está vestida infelizmente faz diferença.

Então o restante da sociedade vai ter que treinar o olhar para o luxo discreto... É isso aí.

Tem mais alguma coisa que a senhora gostaria de dizer?

O que é bacana é que fazemos parte do luxo. Luxo é ter um trabalho dos [grafiteiros] osgêmeos, um móvel dos Irmãos Campana, peças da Osklen, sapatos do Alexandre Birman.

O luxo nacional é que está indo para o exterior?

Isso. Se a gente vê, tem tudo a ver com economia criativa, porque tem a ver com design, sair fora do padrão, ter diferenciação, um valor agregado muito grande. É legal prestar atenção nisso, em como as pessoas estão olhando para cá. ■