



PANORAMA DO CALÇADO DE LUXO BRASILEIRO

ANDRADE, Natalie R.A.Ferreira de¹
SOUSA, Naina Correia de²

RESUMO

Esta pesquisa busca introduzir, por meio de uma reflexão exploratória, o mercado dos calçados femininos de luxo no Brasil. Foram utilizados nesta pesquisa, referenciais bibliográficos sobre o conceito de luxo e seu mercado e o artefato calçado, além de observação direta de marcas de luxos de calçados brasileiras. A partir da pesquisa, foi possível constatar que o tema luxo associado ao calçado no Brasil permite outras reflexões para aprofundamento do assunto e que os sapatos de luxo expressam uma série de significados. Constatou-se que o consumidor brasileiro ávido por luxo prioriza qualidade e exclusividade, percebidas pelas grandes marcas do segmento, que necessitam se diferenciar e conquistar este público tão singular.

Palavras-chave: Luxo; Calçados; Brasil

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca introduzir uma reflexão exploratória sobre o calçado de luxo no Brasil, tendo como objetivo principal investigar e analisar informações para um obter um panorama referente aos temas luxo – com a preocupação em entender seu significado e sua acepção atual – o calçado no contexto do luxo, além de suas formas de produção e consumo. Também foram pesquisados o mercado de calçados de luxo no Brasil através da observação das marcas nacionais que mais se aproximam do conceito de luxo aqui abordado.

Ao observar o significado de luxo é simples associá-lo a tudo aquilo o que é supérfluo e excessivo. Conforme essa conotação imagina-se que os produtos suntuosos são destinados exclusivamente à elite tradicional que tem renda e cultura suficiente para adquirir esses artefatos que, conforme a significação dada é algo dispensável para aqueles de menor

¹ UNIFRAN e FATEC Franca, Franca-SP, nativolpe@yahoo.com.br

² Uni-FACEF, Franca-SP, nainacorreia@gmail.com

poder aquisitivo e grau de instrução, uma vez que esses não herdaram nem renda, nem percepção cognitiva para terem ideia do real valor dessas peças.

Todavia, na atualidade é possível considerar que o luxo é relativo porque tem se tornado sinônimo de tempo e de sociabilidade (CASTERÈDE, 2005). Sua acepção atual está ligada ao uso que cada um faz dos objetos e não mais, propriamente do artefato. Verifica-se que o individualismo da vida moderna, leva as pessoas a viverem mais para si, independentes da opinião de terceiros, a valorizar a autoimagem, o que torna o luxo, na perspectiva de Lipovetsky & Roux (2005) mais voltado para os próprios anseios, para a própria admiração do que para o reconhecimento do outro, isso porque a época contemporânea é representada pelo narcisismo, onde o seu significado encontra-se no amor-próprio.

O novo luxo está mais voltado para uma imagem pessoal do que para uma imagem de classe, tanto que a camada social mais elevada busca no produto e no serviço de alto escalão uma experiência e não, basicamente, se exibir, pois o que realmente interessa nessa forma de consumo é do luxo emocional, centrado “na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 55).

3. MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi desenvolvido a partir de referências bibliográficas, tendo como fonte artigos e livros publicados sobre os conceitos de luxo, sobre o mercado de luxo (incluindo o Brasil), a indústria coureiro-calçadista e os significados do calçado enquanto artefato. Também foi utilizada observação direta por meio de pesquisa, coleta e análise de reportagens e sites de marcas de luxo de calçados nacionais.

Conforme a pesquisa sobre o mercado de luxo no Brasil, observa-se, portanto, que este mercado no país é considerado “jovem” nesta atividade, ao contrário da Europa que é o dobro do tempo (Ferreirinha In YOSHIDA, 2011), mas está em ascensão há mais de quinze anos, o que já é suficiente para encontrar-se entre os dez maiores mercados mundiais, como o segundo país com maior potencial de expansão e como o maior polo de consumo da América Latina. Isso, devido à saturação dos comércios europeus e americanos, o que determina a busca por público potencial em nações consideradas emergentes, como é o caso do Brasil (GRINOVER; LOBATO; DUARTE, 2004; CAROZZI, 2005).

Observa-se uma tendência de produtos de moda fabricados de forma personalizada. A indústria calçadista, desde o início, une técnicas de fabricação artesanal com a industrial, o que possibilita a conciliação da produção em série com a produção personalizada – característica essencial do luxo, onde a exclusividade distingue o produto de alto escalão.

Dessa maneira, é possível observar no Brasil as marcas nacionais que mais se aproximam do conceito de luxo abordadas nesta pesquisa, onde se pode destacar as marcas de Sarah Chofakian, Alexandre Birman, e Jorge Bischoff.

Segundo o site da designer de calçados femininos de Sarah Chofakian (SARAH CHOFAKIAN, 2015), os modelos são elaborados em um processo artesanal, o que garantiriam sua qualidade e nobreza. Para a designer, seus sapatos são “verdadeiras obras de arte” para um público que deseja sapatos autorais, exclusivos, limitados e elegantes.

Alexandre Birman (2015), por sua vez, faz parte de uma família tradicional no mercado brasileiro de calçados. Em 2008, lançou sua própria marca com foco na produção de calçados de luxo. Suas coleções utilizam de materiais de luxo importados à exóticos. Sua marca é vendida em centros de luxo no Brasil, Estados Unidos, Europa, Ásia e Oriente Médio.

No site do designer Jorge Bischoff, o trabalho do designer é descrito como glamoroso, sofisticado e criativo, conquistando os mercados internacionais e nacionais. Seus produtos são considerados ousados, com conceitos internacionais, mas com referências na “alma” e energia brasileiras. As linhas de produtos são para consumidores femininos e masculinos e possui coleções especiais para noivas, público jovem e a linha Luxo Legítimo, composta de peles originais de cobras licenciadas pelo IBAMA. O público é definido como luxuoso e sofisticado (JORGE BISCHOFF, 2015).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como resultado, além das análises realizadas, espera-se que o trabalho inspire uma reflexão sobre o mercado de luxo no setor calçadista brasileiro e os principais significados deste mercado no universo feminino.

As marcas brasileiras citadas nesse artigo já entenderam que esse é um nicho de mercado específico, que vem crescendo e que está ávido por consumo. Esse público prioriza a

utilização de materiais e acabamentos de alto nível; autorais, sofisticadas e originais; qualidade e diferenciação; sem falar da exclusividade, unicidade desses artigos. Um sapato de luxo é mais que isso, é uma joia para ser apreciada, exibida e comentada.

5. CONCLUSÕES

Dessa forma, podemos considerar que os sapatos permanecem como uma forma de comunicação, de atitude e de individualismo e os mesmos podem simbolizar sonhos, que no caso do calçado de luxo, podem ser associados à riqueza, opulência, exclusividade, confiança, status, fama, sucesso e busca de realização de desejos individuais.

No que tange o mercado de calçados de luxo brasileiro concluímos que as empresas nacionais necessitam de mais estudos de mercado, pois observamos nas grifes inseridas nesse universo, seus diferenciais apontam para a conquista e fidelização de um público singular, para o desenvolvimento e venda de produto tão excêntrico que é o calçado de luxo.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE BIRMAN**. Disponível em: <<http://alexandrebirman.com.br/>>. Acesso em 8 mai. 2015.
- CASTERÈDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- CAROZZI, Elaine Michely Furtado. Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo**. ESPM, n.12, p. 110-113, jan-fev. 2005.
- DUARTE, Sara; LOBATO, Eliane. Brasil na rota do luxo: São Paulo e Rio de Janeiro recebem as mais sofisticadas grifes internacionais**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1651/comportamento/1651_brasil_rota_luxo.htm>. Acesso em 1 mai. 2004.
- GRINOVER, Paulo. Simplesmente um luxo: possibilidade de parcelar o pagamento facilita o acesso do consumidor brasileiro endinheirado a produtos que a maioria da população jamais terá condições de sequer sonhar com eles**. Meio e Mensagem, n° 1130, p. 40-44, out. 2004.
- JORGE BISCHOFF**. Disponível em: <<http://www.jorgebischoff.com.br/>>. Acesso em 09 mai 2015 às 18hs.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- YOSHIDA, Soraia. O Futuro do Luxo no Brasil está no crescimento da classe C**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI244135-18055,00-O+FUTURO+DO+LUXO+NO+BRASIL+ESTA+NO+CRESCIMENTO+DA+CLASSE+C.html>>. Acesso em 19 jun. 2012.
- SARAH CHOFAKIAN**. Disponível em: <http://sarahchofakian.com.br/>. Acesso em 5 de agosto de 2015.